**Введение**

Цель данной курсовой работы: рассмотреть методы проведения маркетинговых исследований и провести практическое маркетинговое исследование потребителей туристической фирмы «Меридиан».

В работе поставлены и решены следующие теоретические и практические задачи, которые отражают общую логику исследования:

* Изучит методику проведения маркетингового исследования.
* Оценить удовлетворенность потребителей работой туристической фирмы.

Предметом исследования являются маркетинговые исследования туристической фирмы. В качестве объекта исследования выбрано предприятие, оказывающее услуги туроператора – туристическое агентство «Меридиан».

В процессе сбора данных для аналитической части применялись следующие методы: изучение документов, интервьюирование, анкетирование руководителей и специалистов туристической фирмы. Методологической основой исследования являются также методы системного анализа, экономико-математического моделирования, сравнений, обобщений и аналогий, анализ статистических данных

Исследование предприятия проводилось автором работы в сотрудничестве с маркетологом туристической фирмы во время прохождения преддипломной практики.

## 1 Методика проведения маркетингового исследования

**1.1 Определение и методы маркетингового исследования**

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [20, С. 52].

Методы исследований в маркетинге обусловлены необходимостью и обязательностью системности и комплексности анализа любой рыночной ситуации, любых ее составных компонентов, связанных с самыми разнородными факторами (при изучении внешней среды обязательно учитываются не просто информация о состоянии внутренней среды фирмы, но и ее стратегические маркетинговые цели и намерения) [9, С. 74].

Маркетинговая исследовательская информация может быть получена путем проведения исследований:

* Кабинетных и полевых;
* Количественных и качественных;
* Постоянных («панельных») и эпизодических и др.

Процесс маркетингового исследования включает в себя ряд последовательно выполняемых этапов.

* 1. Разработка замысла исследования.
  2. Определение проблемы.
  3. Постановка целей.
  4. Формирование рабочей гипотезы.

2. Получение и анализ эмпирических данных.

2.1. Разработка рабочего инструментария.

2.2. Процесс получения данных.

Процесс получения данных можно охарактеризовать как проведение:

* кабинетных и полевых исследований;
* качественных и количественных исследований.

Маркетинговые исследования обычно бывают не сплошными, а выборочными, т.е. опрашивается не вся генеральная совокупность, а только часть ее представителей. Методы статистической выборки обеспечивают представительность, надежность и точность полученных результатов. Это и позволяет иметь достоверные данные, которые можно по-разному статистически интерпретировать.

В маркетинговых исследованиях используются:

* устные опросы;
* анкетирование по почте;
* телефонные интервью.

**1.2 Обработка и анализ данных маркетингового исследования**

Для обработки полученных данных в результате маркетингового исследования используются различные методы количественного и качественного измерения. Методология маркетингового анализа использует следующие статистические методы: абсолютные, средние, относительные величины, динамические ряды и ряды распределения, группировки, индексы, вариационный и дисперсионный анализ, коррелляционно-регриссионный и многомерный анализ, графический метод, трендовые модели, модели экспертных оценок [2, С. 100].

**1.3 Формирование основных выводов и оформление результатов исследования**

1. Разработка выводов и рекомендаций.

Итогом проведенного маркетингового исследования является разработка выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов разработки, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

* 1. Оформление результатов исследования.

Результаты маркетингового исследования могут быть представлены в виде либо краткого общедоступного изложения существа исследования, либо полного научного отчета.

**Выводы и рекомендации**

В работе рассмотрены основные аспекты рынка туроператоров на примере деятельности туристической фирмы «Меридиан». По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

Рынок туроператоров России достаточно развит и продолжает динамично развиваться. Росту рынка способствует то, что в современных условиях экономика России начинает стабилизироваться, возникает спрос на более дорогие виды туризма. Спрос на туристические услуги продолжает расти увеличивающимися темпами, что связано с повышением благосостояния определенной части населения

Значительная часть рынка туристических услуг города Костромы принадлежит нескольким ведущим компаниям, при большом количестве небольших фирм. Значительное влияние на рынок оказывает ярко выраженный сезонный характер предложения большинства туроператоров. Туроператоры не могут полностью контролировать уровень цен, т.к. всецело зависят от поставщиков.

Наиболее перспективным направлением работы туроператоров является въездной туризм. Для успешного развития въездного туризма необходимо создать и продвигать положительный имидж России, увеличивать номерной фонд средств размещения, улучшать инфраструктуру. Государство, в лице правительства, осознает социально-экономическую важность развития въездного туризма.

Нормативно-правовая база, регулирующая деятельность индустрии туризма, нуждается в совершенствовании.

Сотрудники туристской фирмы «Меридиан» пытаются применять маркетинг в своей деятельности, изучая спрос и предложение, на конкретные туристские услуги, составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги и так далее.

На основе результатов проведенного исследования представлены следующие предложения:

1. Использовать информирующую и завлекающую рекламу агентства «Меридиан», а именно стандартный метод паблик релейшнз, PR-акция на празднике города, которая позволит «раскрутить» бренд компании.

2. Новых и случайных корпоративных клиентов привлечь оригинальностью, уникальностью туров, эффективностью сотрудничества, а проводить удобством совершения покупок и компетентностью персонала.

3. В сознании потребителей туристского агентства «Меридиан» создать дополнительную ценность покупки путем неожиданных материальных сюрпризов, элементарного периодического внимания, внедрения программы поощрения покупок, постоянного улучшения качества обслуживания.

4. На первый план улучшения деятельности и привлечения большего количества потребителей компании должна выходить постоянная персонализация отношений – индивидуальный подход к покупателю, когда нужно работать не с заявленными, а с его открытыми потребностями. Чтобы научить персонал любить покупателя нужно любить прежде всего свою работу.

5. Совершенствование профессиональных качеств менеджеров агентства «Меридиан».

Вполне очевидно, что маркетинговые исследования являются крайне необходимыми. Они, кроме того, требуют комплексного и детального подхода. Но средства и силы, затраченные на проведение маркетингового исследования, при условии тщательной разработки и соблюдении всех необходимых правил, сполна окупаются и во многом предопределяют успешную работу фирмы.