

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты анализа маркетинговой информации в туризме.....	5
1.1. Понятие и виды маркетинговой информации.....	5
1.2. Источники маркетинговой информации.....	9
1.3. Система анализа маркетинговой информации в туризме.....	11
2. Система анализа маркетинговой информации.....	16
2.1. Характеристика компании	16
2.2. Характеристика системы анализа маркетинговой информации.....	20
2.3. Направления совершенствования системы анализа маркетинговой информации.....	22
Заключение.....	26
Список источников.....	28

Введение

Данная работа раскрывает тему: «Система анализа маркетинговой информации».

Актуальность темы состоит в том, что любое современное предприятие собирает и анализирует достаточно большое число различной маркетинговой информации. Компании используют различные инструменты и технологии для сбора и анализа данных. В то же время, современные практики предлагают новые усовершенствованные методы анализа маркетинговой информации, основанные на современных информационных технологиях.

Объектом исследования в данной работе выступает известное предприятие в сфере туризма.

Предметом анализа в работе выступают особенности и специфика анализа маркетинговой информации, применяемая на анализируемом предприятии «».

При написании данной работы ставилась цель – провести анализ особенностей использования системы анализа маркетинговой информации в рамках туристического предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач:

- Рассмотреть понятие и виды маркетинговой информации,
- Выявить основные источники маркетинговой информации,
- Дать характеристику системы анализа маркетинговой информации в туризме,
- Дать характеристику компании – объекта анализа в данной работе,
- Дать характеристику системы анализа маркетинговой информации,
- Предложить направления совершенствования системы анализа маркетинговой информации.

Методологическую основу исследования составляют различные методы, такие как:

- метод описания;
- аналитический метод;
- метод сравнения;
- метод наблюдения;
- метод анализа литературы.

При написании данной работы использованы следующие информационные источники:

- материалы учебной литературы,
- данные периодических изданий,
- информация из интернет-источников.

В соответствии с целью и задачами курсовой работы, а так же логики исследования, работа состоит из следующих основных структурных элементов:

- введение,
- теоретическая глава,
- аналитическая глава,
- заключение,
- список источников.

1. Теоретические аспекты анализа маркетинговой информации в туризме

1.1. Понятие и виды маркетинговой информации

Знания о состоянии рынка, своей целевой аудитории и ее потребностей обеспечивают высокие продажи. Но чтобы отвечать этим потребностям, понимать, куда стоит расширяться, нужна качественная маркетинговая информация о клиентах и рынке, нужно знать где ее искать.

Маркетинговая информация - это данные о состоянии рынка и его составляющих: участников, продуктов, цен, условий и многих других. Это факты и цифры, которые так или иначе касаются функционирования компании. Именно эти данные позволяют принимать решения о дальнейшей работе с покупателем и с рынком.

Информация может быть объективной и субъективной. Объективная - это исследования, статистические данные. Субъективную нельзя оценить в цифрах, она подразумевает эмоции, чувства, мысли. Но первичный план работы с информацией одинаков: ее получают, систематизируют, анализируют, а на основе создают новые продукты и предложения, планируют действия компании [2, с. 59 - 60].

Маркетинговая информация позволяет современным компаниям добиваться следующих результатов:

- найти и использовать свои маркетинговые преимущества;
- следить за маркетинговой средой, удерживать высокую конкурентоспособность;
- обеспечить финансовую стабильность, прибыльность даже в кризисные периоды;

- оценивать эффективность маркетинговой политики и всей деятельности компании, корректировать стратегию продвижения.

Все маркетинговые сведения должны быть полными и точными, актуальными и полезными. Мелкие детали могут внести существенные коррективы в политику компании и в продвижение продукта. Анализ сведений помогает найти новые способы, чтобы «зацепить» клиента, а значит может увеличить прибыль, клиентскую базу и лояльность покупателей.

Маркетинговая информация должна постоянно обновляться - рынок и желания покупателей непрерывно меняются. Свежие и актуальные данные лежат в основе любой маркетинговой деятельности [9, с. 33 - 37].

Маркетинговая информация может быть нескольких типов в зависимости от источников ее охвата:

- внешняя, ее получают из внешних источников;
- внутренняя, ее берут из статистических данных, анализа продаж, клиентского спроса и других факторов.

Маркетинговая информация может квалифицироваться по периодичности ее возникновения и сбора данных:

- постоянная - учитывает неизменные факторы;
- переменная - учитывает данные, которые меняются под воздействием определенных условий, например, спрос на продукт в течение разных сезонов;
- эпизодическая, то есть разовая - распространяется на конкретный продукт или случай.

По назначению сведения для маркетинговых исследований могут быть нескольких видов:

- справочные - подходят для ознакомительного и вспомогательного применения;
- нормативные - информация для нормативных, законодательных актов и других документов;
- сигнальные - такой вид данных получается в ходе возникновения каких-то сложностей или отклонений от намеченного плана;

- рекомендательные - включают в себя прогнозы, приоритеты выбора ценовой политики, рынка сбыта и других факторов.

Время основной фактор, влияющий на актуальность получаемых данных, поэтому в маркетинге все делается быстро:

Историческая - картина составляется после изучения сведений за прошлые периоды времени (неделя, месяц, год).

Текущая - отражает положение дел на действующем предприятии в реальном времени.

Прогнозная - составление примерной картины на будущее, перспективы в будущем.

Возможность предвидеть будущие изменения рынка - признак эффективной работы по сбору данных. Такие действия помогают укрепить позиции и успешно преодолеть кризис [4, с. 98 - 101].

Целевое назначение также играет роль, по нему информация бывает:

Производственная - используется в рамках предприятия для разработки стратегии, принятия решений по производству и осуществления маркетинговой деятельности.

Потребительская - широкий спектр использования, ориентирована на внешние источники. Потребители, поставщики, клиенты и пр.

Отчеты могут составляться исключительно для руководства или отдела экономистов, всего персонала компании, что влияет на материалы и способы оформления.

Имеют значение вид собираемых данных и особенности их представления получателям:

Коммерческая - аналитические обзоры, касающиеся развития международного или отечественного рынка, характеристика по отраслям хозяйства и предприятиям. Экономические или социальные прогнозы с указанием временного периода, местные / федеральные программы по развитию предпринимательства.

Финансовая - котировки стоимости ценных бумаг, текущий курс валюты, учетные ставки банков, инвестиции.

Ценовая - динамика роста / падения цен, средние цены по рынку, общая ценовая политика предприятий, стратегия конкурентов.

Правовая - содержание правовых документов и законодательных актов, отчеты профессиональных учреждений, уставы предприятий.

Отчеты должны формироваться согласно требованиям в рамках разновидности предоставляемой информации.

Ориентируясь на способы переработки и оценки, информация бывает 2 типов:

Количественная - содержит сведения о текущем состоянии анализируемых объектов по структуре. Это цифровые отчеты: емкость рынка, стабильность спроса, индекс цен, бюджет маркетинга и пр.

Качественная - позволяет выявить состояние объекта исследования. Разделить потребителей на группы по признакам, определить мотивацию принятия решения о покупке, характер поведения клиентов, их запросы, отношение к продукту.

Например, разделить целевую аудиторию по полу, возрасту, покупательской способности и месту приобретения, сравнивая результаты с разных мест.

По форме представления информацию могут представлять в текстовом, числовом виде и визуальном формате - графики, таблицы, инфографика.

Разные виды информации, используемые в маркетинговой деятельности, решают ряд поставленных перед специалистом задач:

Поисковые - сбор, фильтрация и распределение информации, поступающей с различных источников.

Описательные - выявление сути проблемы, структурирование с пошаговым разбором и выявлением действующих факторов.

Казуальные - поиск взаимосвязи между факторами и самой проблемой организации.

Тестовые - проверка найденных методик и механизмов решения проблемы.

Прогнозные - предвидение ситуации на рынке в будущем на основании проделанной работы [8, с. 33 - 36].

Таким образом, маркетинговая информация – основа для работы и функционирования компании. В зависимости от потребностей компании, выделяют различные виды маркетинговой информации.

1.2. Источники маркетинговой информации

Маркетинговую информацию структурируют на основе того, из каких источников ее получили. Она бывает двух типов:

- первичная: содержит сведения и данные, полученные из опросов, личных бесед, во время деловых встреч и других контактов, а также на основе письменной информации;

- вторичная: ее получают из статистики, справочного, аналитического и прогностического материала.

Рассмотрим более подробно каждое направление маркетинговой информации.

Первичные источники маркетинговой информации необходимы в тех случаях, когда анализ вторичных данных не дает нужного результата или оказывается недостаточно полным. Эти данные получают из полевых исследований, которые проводят с целью решить конкретную маркетинговую проблему. Для этого рассматривают сам субъект или объект, который создает информацию.

Структура сбора и анализа данных включает в себя ответы на такие вопросы:

- кого и как следует исследовать;
- какие данные и в каком формате должны собираться;

- кто именно будет заниматься сбором сведений;
- какие методы лучше всего использовать в конкретном случае [6, с. 47 - 49].

Первичная информация хороша тем, что ее собирают с конкретной целью решить проблему. Эти данные надежны, поэтому их держат в секрете от конкурирующих компаний. Сбор первичной информации часто требует много времени и финансовых затрат, но она поможет решить определенную проблему, будет способствовать повышению конкурентоспособности и прибыльности компании, ее продвижению на рынке.

Вторичная информация - это сведения из внешних и внутренних источников, разных исследований, цель которых отличалась от актуальной цели анализа. Собирать ее проще, чем первичную: не потребуется много времени и финансовых вложений.

Источники маркетинговой информации вторичного типа могут быть:

- Внутренними.

Это разные виды планов, данные о сбыте, заявках, убытках и прибыли, результатов предыдущих исследований и деятельности компании.

- Внешними.

Это нормативные законодательные акты, периодические издания и книги, монографии, газеты, обнародованные маркетинговые исследования.

При сборе вторичной маркетинговой информации необходимо следить за ее достоверностью и актуальностью. В ходе анализа может оказаться, что данные противоречат друг другу, но если использовать сведения из нескольких каналов одновременно, сопоставлять и анализировать их, то можно получить цельную картину.

Данные собирают, основываясь на том, какую информацию нужно получить. Так если нужна первичная информация для решения определенной проблемы, то нужно спланировать, как провести исследования, какими они будут. Если вторичная - то нужно определить, как искать данные, какие источники подходят, а каким верить не стоит.

Сбор сведений для анализа осуществляют двумя методами:

- проектным, при котором проводится разработка и реализация проектов, направленных для достижения конкретной цели;
- системным, при котором организуется система, постоянно снабжающая компанию маркетинговой информацией и анализирующая ее.

Интернет стал основным поставщиком сведений о конкурентах, ценовой политике на рынке, покупателях, их желаниях и спросе на конкретный товар [3, с. 26 - 29].

Таким образом, все источники маркетинговой информации делятся на первичные и вторичные, внешние и внутренние. Выбор того или иного источника зависит от целей проведения маркетинговой исследования, а так же его направления.

1.3. Система анализа маркетинговой информации в туризме

Обработка и анализ полученных данных - один из важнейших этапов маркетинговых исследований. Информацию систематизируют и вносят в таблицу, а затем создают визуальное представление и проводят сравнение с предыдущими результатами компании.

Обработку и анализ результатов можно разделить на несколько этапов:

- Предварительный этап.

Включает в себя редактирование, корректировку, кодирование, табулирование и представление полученных результатов в виде таблиц и графиков.

- Оценка различий.

Проводят разными способами, но всегда сопровождают промежуточными итогами и выводами.

- Выбор методов исследования.

Это может быть простой регрессионный и корреляционный анализ, а также множественный регрессионный анализ.

- Разработка решений и стратегий.

Проводится на основе выполненного анализа полученных данных.

Информацию считают релевантной, если она решает задачи исследования. Релевантность зависит и от того, насколько четким был план, какими методами пользовались и какими были источники маркетинговой информации. Поэтому нужно ответственно подбирать методы и источники, которые помогут как можно лучше решить проблему. Данные должны быть достоверными, полными, актуальными и применимы к жизни.

Для эффективного применения собранных данных, они должны отвечать списку требований, то есть быть востребованными, проверенными, достоверными и полезными, а также:

- точными (обеспечивается методиками и научными принципами);
- актуальными (полученными недавно);
- релевантными (соответствовать целям);
- полными (максимум показателей);
- объективными (учитываются погрешности);
- краткими (содержать лишь нужное);
- комплексными (информация о взаимосвязи между разными процессами).

Еще одна важная характеристика релевантной информации - ее однозначность. В конце исследования вы должны получить конкретный результат и выводы. И уже на основании этого можно будет строить маркетинговую стратегию компании, вносить коррективы в запущенные кампании.

Если информация понятно представлена в графическом виде, она актуальна, однозначна и решает проблему, то ее можно считать релевантной.

Информацию собирают и анализируют несколько членов команды или даже целый отдел предприятия. Принятые решения влияют на все процессы: от

производства продукта и закупки сырья до реализации. Анализ маркетинговых сведений проводят с помощью четырех вспомогательных систем:

- Система внутренней отчетности.

Это показатели сбыта, суммы прибыли и издержек, а также другие внутренние данные.

- Система сбора внешних сведений.

Здесь учитываются все источники маркетинговой информации без исключения, как внутренние, так и внешние.

- Система маркетинговых исследований.

Она включает в себя сбор, систематизацию, анализ полученных данных.

- Система анализа маркетинговых сведений. Это набор методов и приемов анализа маркетинговых данных.

Выделяют несколько методов сбора маркетинговых данных:

- Наблюдение.

Наблюдатели пассивно регистрируют определенные процессы, действия, изменения. После этого делают вывод, как эти факторы повлияли на прибыль и другие процессы внутри компании. Особенно популярно наблюдение за поведением покупателей, в том числе и онлайн на страницах сайта. Наблюдение бывает полевое, то есть, в естественных условиях - в магазине, на сайте, в торговом зале. Также оно может быть кабинетным, где данные получаются посредством лабораторного исследования.

- Эксперимент.

В этом случае исследователь изменяет один или несколько параметров и наблюдает, как это повлияет на текущую обстановку. Различают полевое исследование и лабораторный эксперимент.

- Опрос.

К этому пункту можно отнести и интервью. Опросы проводятся для того, чтобы узнать у потенциальных клиентов мнения, пожелания, настроения, факты. Различаются сплошные и выборочные опросы, а также структурированные и

неструктурированные, однократные и многократные, открытые и закрытые, прямые и косвенные [1, с. 58 - 63].

Маркетинговые исследования имеют существенное значение для определенной фирмы в процессе систематического сбора и анализа информации с целью выявления угроз, слабых и сильных черт и возможностей туристского рынка, а также с целью выработки соответствующей маркетинговой стратегии для успешного ведения бизнеса.

В работе по проведению исследований могут быть использованы как первичные, так и вторичные данные. Первичные - это данные, впервые собранные специально с целью решения определенной проблемы в туристской среде. Вторичные - данные, собранные ранее с другими целями, которые можно получить, просто посетив библиотеку или другие хранилища вторичных данных. Когда исследователи проводят опрос пассажиров круизов с целью определения их отношений и мнений, они таким образом собирают первичные данные. Когда же они обращаются к статистическим данным, полученным из предыдущих опросов и анкетирования пассажиров, то они используют вторичные данные.

Для каждого вида тур предприятия целесообразен свой специализированный маркетинг. Ввиду того, что туризм - сложная система, симбиоз экономики, политики, социологии, экологии и культуры, для достижения положительного маркетингового эффекта здесь более чем где-либо необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий, работающих в этой сфере.

Туристические агентства представляют собой коммерческие предприятия и как таковые не могут обойтись без двух важнейших составляющих успеха любого современного бизнеса: маркетинга и рекламы. Задачей маркетинговой деятельности является формирование и определение продукта - т.е. что, как, где, когда и кому продавать. В более строгом определении маркетинг представляет собой серию последовательных решений и действий продавца, направленных на выработку у потребителя предпочтения к конкретному продукту. Для успеха агентства исключительно важно формирование, принятие и претворение в жизнь

сбалансированного маркетингового плана, учитывающего интересы как агентства, так и его клиентов. Последнее особенно важно, так как с одной стороны агентство не может себе позволить продавать себе в убыток в угоду интересам клиента, с другой стороны, агентство также не может концентрироваться на высоко прибыльных продуктах, если они не пользуются спросом у покупателей.

Сразу стоит сказать, что анализ это по сути инструмент для решения управленческих задач. Работа по формированию недостающих элементов в картине мира и называется анализом рынка.

Современные источники в сети интернет являются эффективным каналом сбора и обработки данных о клиентах компании (рисунок 1) [7, с. 87 - 92].

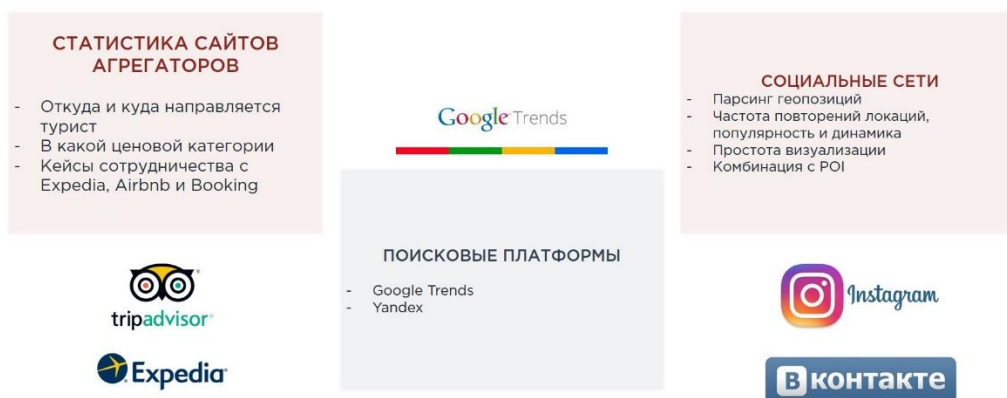


Рисунок 1 – Цифровые источники информации

Таким образом, туристические компании используют разные источники получения и обработки информации. Тенденцией современного общества выступает переход на цифровые формы обработки информации. Данные инструменты выступают основными формами сбора и анализа данных в современных туристических компаниях.

2. Система анализа маркетинговой информации

2.1. Характеристика компании

Объектом анализа в данной работе выступает компания. Дадим ее краткую характеристику.

История началась в 1996 году. С тех пор компания выросла до представительств в России, Беларуси, Казахстане и Германии. Список открытых направлений постоянно увеличивается, и сегодня отечественные туристы могут отправиться в любую из 51 страны - от теплой Турции до загадочного и волшебного Перу.

Туристы всегда смогут подобрать идеально подходящий вариант проживания. Огромное количество отелей, апартаментов и гостевых домов по всему миру гарантированно предоставляют места для отечественных туристов в любое время.

Анализируемая компания сотрудничает с крупными перевозчиками, а также надежными страховыми компаниями. Благодаря тщательному выбору партнеров, туристы могут не переживать о безопасности отдыха.

в настоящее время продолжает развиваться и открывать для туристов самые необычные направления, маршруты и типы отдыха, несмотря на сложившуюся ситуацию в стране и в мире.

Специалисты собственных офисов в разных странах помогут с решением любых вопросов в путешествии - от встречи в аэропорту и проведения экскурсии до помощи при наступлении страхового случая, а сотрудники колл-центра обеспечат максимально оперативную поддержку туристов, что бы ни случилось.

– динамично развивающаяся компания. За годы ответственной работы накоплен богатый туроператорский опыт, создан сплоченный профессиональный коллектив, приобретены надежные партнеры, известность и

признание. Сегодня по праву считается одной из ведущих туроператорских компаний в России. По результатам различных рейтингов компания входит в пятерку лидеров по турецкому направлению, в десятку лучших туроператоров, отправляющих российских туристов в Египет, Таиланд, ОАЭ и Испанию [10].

решают весь комплекс задач, связанных с организацией путешествия, знают, как сделать отдых незабываемым, используются передовые туристские технологии. С 2009 года в рамках компании работает отдел по корпоративному обслуживанию, который предлагает туристские направления для организации различного рода мероприятий, как для групповых, так и для индивидуальных поездок (MICE и VIP-туризм).

Практически каждый год туроператор открывает новые направления для отдыха туристов. Так, с 2010 года компания вышла на перспективное направление пляжного и экскурсионного отдыха – Таиланд. С 2011 г. фирма предлагает туристам разнообразный отдых на побережьях Испании, Украины и ОАЭ, а с 2012 г. предлагает популярные массовые туристические направления – Греция и о. Тенерифе (Испания), Марса Алам (Египет). Зимой туристам предлагают побережье Красного моря, Сиамского залива, Атлантического океана, летом – берега Средиземного, Эгейского и Мраморного морей.

Ежегодно совершенствует процесс своей деятельности, развивает технологии продаж и управления качеством. Благодаря внедряемым фирмой новым технологиям партнеры компании экономят время, силы и деньги. Сегодня партнеры могут самостоятельно по сетям Интернет забронировать заказанный туристом комплекс услуг, в любой момент узнать о состоянии своей заявки, в своем офисе выписать для своих туристов ваучер, электронные авиабилеты, страховой медицинский полис и памятки, необходимые для совершения путешествия. Компания занимает открытую позицию по отношению к своим партнерам. С целью улучшения взаимоотношений с партнерами «» ежегодно устраивает презентации своих программ, отельных баз, организует тематические семинары, конференции, ознакомительные туры по отелям и регионам.

Регулярно участвует в международных и региональных туристских выставках, и ярмарках.

- туроператор по международному выездному туризму.

Услуги туроператора сертифицированы: Сертификат соответствия № РОСС СОМ.УО48.М01555, выдан Открытым акционерным обществом «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации».

Туроператор, действует от своего имени, но по поручению и за счет иностранного туроператора «Mavigok Otomotiv Ins. Tur. Havacilik Danismanlik San. Ve Tic. Ltd. Sti.», зарегистрированного по законодательству Турецкой Республики, реализует на территории Российской Федерации под товарным знаком «Anextour» туристский продукт, сформированный иностранным туроператором «Mavigok Otomotiv Ins. Tur. Havacilik Danismanlik San. Ve Tic. Ltd. Sti.».

Специализация компании - предоставление клиентам всех запрошенных ими услуг, связанных с отдыхом и путешествием в Турции, Египте, Таиланде, Испании, ОАЭ, Греции, Андорре, Кипру, Италии, Кубе, Доминикане, Бразилии и морским круизам, планируются еще новые направления: Индия, Марокко и другие [10].

предлагает широкий спектр видов туризма по своим направлениям от пляжного до горнолыжного, а также обслуживает VIP клиентов и организует корпоративные поездки. Предложение компании по Турции весьма широкое: это - отдых на популярных у российских туристов турецких курортах, число которых увеличивается с каждым годом; разнообразные экскурсионные предложения, включающие и заезды в другие страны; комбинированные туры, сочетающие отдых и познавательный туризм.

предлагает пакетные турпродукты, специально подготовленные по интересам и категориям отдыха. Туроператор предлагает несколько вариантов тарифов:

- стандарт (прямой авиаперелет, трансфер, проживание в отеле, страховка),
- стандарт без трансфера, только отель,

- горящие путевки
- тематические туры, которые включают экскурсии, пляжный отдых, spa-процедуры, морские круизы, игровые программы для детей.

Дополнительно можно заказать аренду автомобиля, персонального сопровождающего при трансфере, оформление визы, страховку от не выезда, цветы, сладости, напитки в номер и др. Весь перечень дополнительных услуг доступен для большинства туров. На этапе заказа можно выбирать отели от бюджетных до фешенебельных.

Сотрудники представительств туристической компании в курортных городах помогут составить экскурсионный маршрут, дадут необходимые консультации, если возникнут непредвиденные обстоятельства. Туристы, обратившиеся к этому туроператору, могут рассчитывать на самый высокий уровень сервиса и запоминающийся отдых. Предложения фирмы рассчитаны на широкий круг покупателей с разным уровнем дохода.

Потребителями услуг являются все слои населения. В ассортименте компании каждый турист найдет интересующее его предложение. Туроператору доверяют свой отдых, как обычные туристы, так и известные политические деятели, и представители шоу бизнеса. Большинство потребителей турпродукта - это семьи с детьми, а наименее востребованными являются услуги для школьных групп.

Так, для школьных групп наиболее интересны экскурсионные туры по Европе, студентам - пляжный и спортивный туризм, семейным парам – пляжный туризм с экскурсионной программой, семьям с детьми – пляжный туризм, а людям третьего возраста экскурсионный туризм и круизы.

Таким образом, – современное туристическое предприятие. Компания активно развивается и охватывает новые горизонты работы.

2.2. Характеристика системы анализа маркетинговой информации

Проведем анализ системы сбора и обработки маркетинговой информации, принятой.

Основным источником сбора и обработки данных для компании выступает собственный сайт.

Как видно, сайт компании предлагает туристу самостоятельно подобрать и забронировать интересующий тур. Данный аспект сайта выступает основным источником анализа маркетинговой информации о клиентах, так как все данные попадают в специальную внутреннюю CRM-систему. В рамках данной системы заявки с данными клиента обрабатываются и анализируются по различным параметрам.

Полученные данные выступают основным источником информации, которые компания использует в своей дальнейшей работе. Таким направлениями деятельности выступают следующие аспекты:

- товарная политика в сфере разработки новых туристических услуг и продуктов,
- сбытовая политика в направлении разработки и продвижения стимулирующих и рекламных акций.

Следующим источником анализа маркетинговой информации для компании выступает социальная сеть ВКонтакте. У компании имеется официальное сообщество в социальной сети.

На момент написания работы на данное сообщество подписано более 110 000 клиентов. Именно данные участники сообщества выступают основными источниками для сбора и обработки информации.

Основным источником сбора и анализа данных выступает реакция подписчиков сообщества компании по следующим направлениям работы:

- количество лайков той или иной записи,
- количество репостов записи,
- количество комментариев под той или иной записью,

- количество просмотров записи.

Полученные данные так же обрабатываются и делается вывод о пользе и популярности того или иного контента в социальных сетях. Так же на основании полученных данных формируется рекламная кампания.

На основании проведенного анализа сформулируем основные недостатки в системе сбора и анализа маркетинговой информации в анализируемой компании:

- ограниченное количество инструментов, которые использует компания для анализа маркетинговой информации,

- компания не применяет новые современные интернет-технологии и инструменты для обработки данных.

Таким образом, компания использует инструменты сбора и анализа маркетинговых данных. Однако, данных инструментов недостаточно для эффективного развития и роста компании в современных информационных условиях.

2.3. Направления совершенствования системы анализа маркетинговой информации

На основании выявленных недостатков в работе компании сформулируем и предложим рекомендации, направленные на совершенствование работы предприятия в современных информационных условиях.

1. Компании необходимо использовать инструмент опросов в социальной сети ВКонтакте с целью выявления актуальной информации о клиентах и партнёрах.

Опрос в VK - это формат поста с голосованием, где участник сообщества или подписчик может выбрать вариант ответа, и так выразив свое мнение. Данные являются результатом анализа маркетинговой информации.

может использовать опрос, чтобы лучше узнать целевую аудиторию, развлечь ее, провести конкурс или выяснить интересы - и на основе полученных данных создать полезные посты. Таким образом, формируется эффективный контент социальной сети ВКонтакте [10].

Рассмотрим типы опросов, которые может использовать компания в системе сбора и анализа маркетинговой информации.

- Публичные.

В этом случае компания сможет видеть, кто проголосовал и какой ответ выбрал. Из этой информации можно получить портрет клиента, изучить его интересы и проанализировать проблемы.

- Анонимные.

А здесь компания сможет наблюдать лишь общую статистику по тематике исследования.

Благодаря этой информации организация может выбрать рекламодателей и добавлять на сайт соответствующую нативную рекламу - от стоимости билетов в Турцию до инструментов для садоводов.

2. Google-аналитика.

Отдельным пунктом обозначим внушительный источник данных о поведении потребителей и рынке, как цифровые следы. К таким следам относится информация, которую не нужно запрашивать у людей напрямую, они уже сами оставили ее в интернете, остается лишь, при помощи соответствующих технологий их собрать и проанализировать. Таким источником выступает Google-аналитика (рисунок 4).

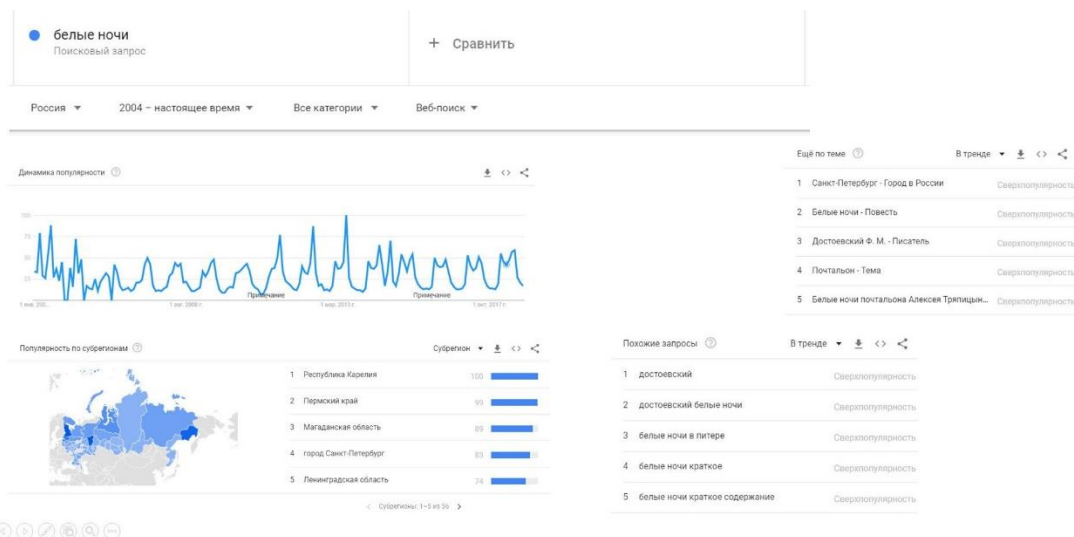


Рисунок 4 – Инструменты Google-аналитики

В данном случае, компания может анализировать структуру и параметры запросов основных клиентов. Так же при помощи данного инструмента возможно проводить анализ следующих параметров:

- сезонность запросов,
- характеристика целевой аудитории,
- источники запросов.

Данная информация так же будет эффективна в процессе разработки товарной политики и системы стимулирования сбыта и продвижения туристических продуктов и компании.

3. Использование цифровых следов (рисунок 5).

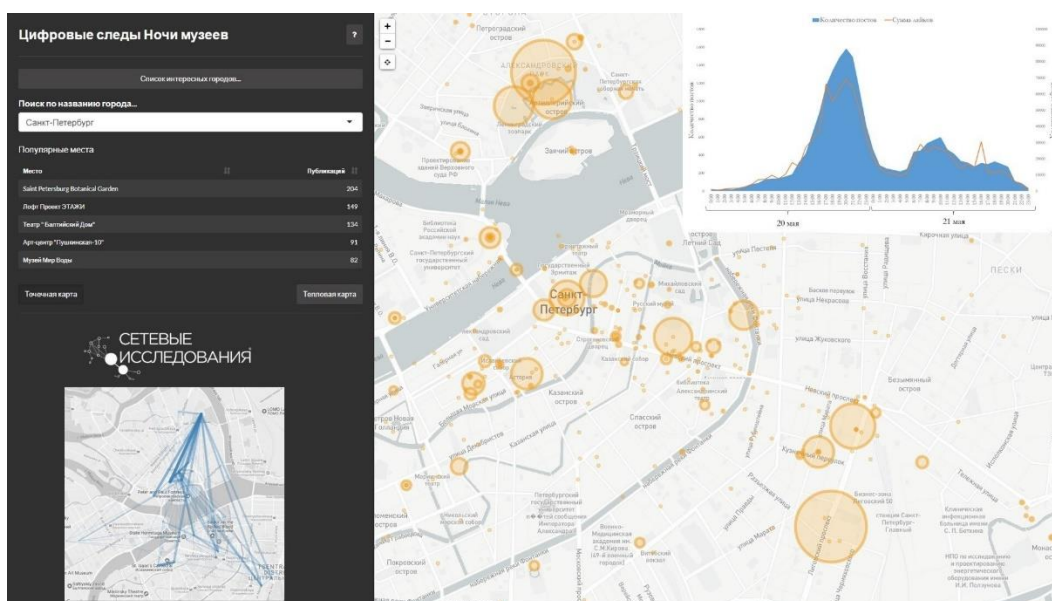


Рисунок 5 – Цифровые следы

Цифровой след, иногда называемый цифровой тенью или электронным следом – это данные, которые пользователи оставляют при использовании интернета. Эти данные включают посещаемые веб-сайты, отправляемые электронные письма и информацию, указываемую в онлайн-формах. Цифровой след можно использовать для отслеживания действий человека и его устройств в интернете.

Цифровые следы позволяют компании грамотно подходить к вопросам распространения информации о компании, а так же реализуемых услугах. Они позволяют сформировать имидж и репутацию компании в долгосрочной перспективе.

Таким образом, компания – современное предприятие. Фирма развивается и совершенствует свою деятельность. Однако, у компании имеются недостатки в направлении сбора и анализа маркетинговой информации. С целью устранения данных недостатков предложены конкретные мероприятия в работе компании. Эти инструменты могут оказаться крайне полезными для изучения поведения аудитории компании.

Предложенный комплекс мероприятий позволит компании развиваться и совершенствовать свою работу. Так же инструменты полезны в долгосрочной перспективе. Они характеризуют компанию, как современное и прогрессивное предприятие.

Заключение

В процессе написания данной работы были решены следующие задачи исследования:

- Рассмотрено понятие и виды маркетинговой информации,
- Выявлены основные источники маркетинговой информации,
- Дана характеристика системы анализа маркетинговой информации в туризме,
- Дана характеристика компании – объекта анализа в данной работе,
- Дана характеристика системы анализа маркетинговой информации,
- Предложены направления совершенствования системы анализа маркетинговой информации.

Маркетинговая информация - это база данных, отображающая состояние рынка и его участников, цен, условий и другие аспекты. Факты, описания, графики и цифры, касающиеся деятельности компании. Они помогают составить картину происходящего для принятия решений о работе с рынком и покупателями.

Анализ рынка туризма и конкурентов на данном рынке - это системная работа по выстраиванию адекватной, обеспеченной или подтвержденной объективными цифрами и фактами картины мира. Она способствует формированию представления о структуре рынка, туристических потоках, новых технологиях, игроках. Может быть она не уберезет от временных неудач в реализации идей, но позволит иметь стратегическое преимущество в долгосрочной перспективе, и поспособствует формированию устойчивой траектории в индустрии.

Чтобы провести анализ рынка, нужно выбрать релевантные источники маркетинговой информации, методы сбора и анализа. И первичные, и вторичные источники могут быть полезными при ответственном подходе. Нужно помнить, что важна систематичность, структурность и преемственность. Если следовать

этим принципам, компания будет в курсе последних тенденций и сможет удерживать хорошую конкурентоспособность, регулярно повышать свою прибыльность и лояльность клиентов, обретать новые рынки сбыта.

В работе были рассмотрены инструменты сбора и анализа маркетинговой информации. Они носят стратегический характер и включают в себя более глубокую исследовательскую работу, нежели стандартный маркетинговый подсчет цифр или swot/pest - анализ.

Марка ANEX известна в мире уже более 20 лет. С 1996 года о бренде ANEX узнали в РФ. Сейчас в России, Украине, Казахстане, Турции, Египте, Таиланде, Испании, ОАЭ, Греции под этим брендом успешно работают свыше пятидесяти компаний.

Компания использует современные источники для сбора и анализа маркетинговой информации. Основными источниками в данном направлении выступает сайт и сообщество ВКонтакте компании. Однако, данных направлений недостаточно для эффективной работы компании на рынке.

Таким образом, цель работы достигнута. Проведен анализ системы анализа маркетинговой информации. На основании имеющихся недостатков разработаны рекомендации по развитию системы анализа маркетинговой информации туристического предприятия.

Цель достигнута. Задачи выполнены.

Список источников

1. Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М. : Аспект пресс, 2019. - 160 с.
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. Люберцы: Юрайт, 2017. - 158 с
3. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика /В.Г. Горчакова. – М.: Юнити–Дана, 2017. – 336 с.
4. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. М.: Дашков и К, 2019. - 256 с.
5. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2019. - 196 с.
6. Роуз Р. Управление контент маркетингом / Р. Роуз. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.
7. Федотова Л. Н., Красавченко И. А. Реклама: зоны социальной опасности // Вестник Московского университета. - 2020. - №3. – С. 85 – 96.
8. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 451 с.
9. Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О.Е. Филинова. – М. : Мир, 2017. - 240 с.
10. Хабибрахимов А. «ВКонтакте» представила платформу для создания лонгридов и добавила просмотр статей внутри соцсети // vc.ru. Режим доступа: (дата обращения: 15.11.2022).