

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Предпринимательство

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Планирование деятельности по оказанию туристических услуг (на примере НП «ТИЦ г. Тольятти»)_____

Обучающийся

И.В. Лучков

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук. Е.А. Потапова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент: И.В. Лучков

Тема работы: Планирование деятельности по оказанию туристических услуг (на примере НП «ТИЦ г. Тольятти»)

Научный руководитель: Кандидат экономических наук Е.А. Потапова.

Цель бакалаврской работы – разработка проекта, направленного на совершенствование процесса планирования деятельности по оказанию туристических услуг.

Задачи: рассмотреть теоретические аспекты планирования деятельности компании, провести анализ деятельности НП «ТИЦ г. Тольятти» и описание предлагаемого к реализации проекта, осуществить финансовое планирование и оценку рисков предлагаемого к реализации проекта.

Объектом исследования выступает Некоммерческое партнерство «Туристский информационный центр города Тольятти».

Предметом исследования является планирование деятельности по оказанию туристических услуг НП «ТИЦ г. Тольятти».

Источниками информации для проведения исследования послужили материалы научных конференций, архивов, библиотек, специализированных изданий, статистические данные, результаты предыдущих исследований, материалы социологических опросов, данные из интернета, экспертные оценки и мнения по исследуемой тематике.

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемых источников и приложений.

Общий объем работы, без приложений 76 страниц машинописного текста, в том числе таблиц - 26, рисунков - 18.

Ключевые слова: туризм, планирование деятельности, туристические услуги, менеджмент.

Содержание

Введение.....	5
1. Теоретические аспекты планирования деятельности компании.....	8
1.1 Особенности деятельности компании по оказанию туристических услуг	8
1.2 Планирование деятельности по оказанию туристических услуг	14
2 Анализ деятельности НП «ТИЦ г. Тольятти» и описание предлагаемого к реализации проекта	24
2.1 Анализ рынка и разработка маркетингового плана проекта.....	24
2.1.1 Анализ НП «ТИЦ г. Тольятти».....	24
2.1.2 Анализ рынка туристических услуг города Тольятти и Самарской области.....	31
2.1.3 Маркетинговый план проекта	40
2.2 Разработка производственного плана и организационного плана проекта	45
3 Финансовое планирование и оценка рисков предлагаемого к реализации проекта.....	61
3.1 Разработка финансового плана и оценка эффективности проекта.....	61
3.2 Анализ и оценка рисков проекта.....	69
Заключение	75
Список используемой литературы	76
Приложение А Организационная структура НП «ТИЦ г. Тольятти»	79
Приложение Б Финансовая отчётность НП «ТИЦ г. Тольятти».....	80
Приложение В Оформление группы НП «ТИЦ г. Тольятти»	83
Приложение Г Посты группы НП «ТИЦ г. Тольятти».....	84
Приложение Д Охват аудитории группы НП «ТИЦ г. Тольятти».....	85
Приложение Е Прирост подписчиков группы НП «ТИЦ г. Тольятти» за 90 дней	86

Приложение Ж Соотношение запросов группы НП «ТИЦ г. Тольятти» по городам	87
Приложение И Оформление группы Туристический центр «Луч»	88
Приложение Й Информационные посты группы Туристический центр «Луч»	89
Приложение К Видео посты группы Туристический центр «Луч»	90
Приложение Л Оформление группы «Турлада»	91
Приложение М Посты группы «Турлада»	92
Приложение Н Оформление группы «Туры выходного дня»	93
Приложение П Посты группы «Туры выходного дня»	94
Приложение Р Оформление группы «МикроПутешествия»	95
Приложение С Посты группы «МикроПутешествия»	96
Приложение Т Макет оптимального поста группы НП «ТИЦ г. Тольятти» ..	97
Приложение У Контент план группы НП «ТИЦ г. Тольятти»	98
Приложение Ф Цели таргетированной рекламы в сети «ВКонтакте»	99
Приложение Х Типы рекламного объявления в сети «ВКонтакте»	100
Приложение Ц Диаграмма выбора времени в сети «ВКонтакте»	101
Приложение Ч Настройка цены таргетированной рекламы в сети «ВКонтакте»	102
Приложение Щ Настройки выбора мест размещения таргетированной рекламы в сети «ВКонтакте»	103
Приложение Ы Охват целевой аудитории группы НП «ТИЦ г. Тольятти» .	104
Приложение Э Переходы в группу «НП «ТИЦ г. Тольятти»	105
Приложение Ю Сообщения в группе НП «ТИЦ г. Тольятти»	106

Введение

В современном мире туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. С каждым годом все больше людей предпочитают проводить свой отпуск или выходные, путешествуя по разным странам и городам. Успешное планирование и предоставление туристических услуг становится ключом к успеху для многих предприятий и организаций.

Планирование деятельности по оказанию туристических услуг включает в себя множество аспектов и требует тщательного анализа и оценки различных факторов. От правильного выбора стратегии и тактики зависит не только успешность бизнеса, но и удовлетворенность клиентов, что, в свою очередь, способствует формированию положительной репутации и привлечению новых туристов.

В данном исследовании будут рассмотрены основные аспекты планирования деятельности по оказанию туристических услуг, а также приведем примеры успешного опыта в данной сфере. В работе будут проанализированы маркетинговые и финансовые стратегии, методы продвижения и ценообразования, а также уделим внимание вопросам качества услуг и безопасности туристов. Кроме того, будут освещены особенности бизнес-планирования и управления проектами в туристической отрасли, а также вопросы взаимодействия с партнерами и обучения персонала.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта, направленного на совершенствование процесса планирования деятельности по оказанию туристических услуг.

Для того чтобы достичь поставленную цель необходимо совершить ряд поставленных задач, таких как:

- рассмотреть теоретические аспекты планирования деятельности компании;
- провести анализ деятельности НП «ТИЦ г. Тольятти» и описание предлагаемого к реализации проекта;

- осуществить финансовое планирование и оценку рисков предлагаемого к реализации проекта.

Объектом исследования выступает Некоммерческое партнерство «Туристский информационный центр города Тольятти».

Предметом исследования является планирование деятельности по оказанию туристических услуг НП «ТИЦ г. Тольятти».

В ходе решения поставленных задач использовались следующие методы научного исследования: теоретический анализ и синтез, сравнение, аналогия, индукция, дедукция, классификация.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы использовались материалы научных конференций, архивов, библиотек, специализированных изданий, статистические данные, результаты предыдущих исследований, материалы социологических опросов, данные из интернета, экспертные оценки и мнения по исследуемой тематике.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы предприятиями и организациями, предоставляющими туристические услуги, для разработки и реализации стратегий развития, повышения качества услуг и привлечения новых клиентов. Также материалы исследования могут быть полезны для студентов, изучающих менеджмент в сфере туризма, и для специалистов, занимающихся вопросами планирования и предоставления туристических услуг.

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемых источников и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, определены цель, задачи, объект и предмет исследования.

В первом разделе «Теоретические аспекты планирования деятельности компании» были рассмотрены особенности деятельности компании по оказанию туристических услуг, а также произведён анализ ключевых аспектов планирования деятельности по оказанию туристических услуг.

Во втором разделе был произведён анализ деятельности НП «ТИЦ г. Тольятти» и описание предлагаемого к реализации проекта. Основываясь на первом разделе данной работы, был проведён анализ рынка и осуществлена разработка маркетингового плана проекта. Кроме того, была произведена разработка производственного плана и организационного плана проекта.

Третий раздел данной работы заключается в финансовом планировании и оценке рисков предлагаемого к реализации проекта. В данном разделе была проведена разработка финансового плана и оценка эффективности проекта, а также анализ и оценка рисков проекта.

В заключении содержатся выводы о проделанной работе.

1. Теоретические аспекты планирования деятельности компании

1.1 Особенности деятельности компании по оказанию туристических услуг

Прежде чем рассмотреть особенности деятельности компании по оказанию туристических услуг рассмотрим само определение туризма и туристической деятельности.

На сегодняшний день туристическая индустрия является одним из важнейших направлений мировой экономики, которое, согласно данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2019 г. заняло почетное третье место по объему экспорта товаров и услуг [19]. Кроме того, туризм - один из самых трудоемких секторов экономики. По оценке Всемирного совета по путешествиям и туризму (World Travel & Tourism Council, WTTC), каждое десятое рабочее место в мире - около 330 млн рабочих мест - создается именно в туристической сфере [20].

Туристическая деятельность выступает в роли самостоятельного вида предпринимательства в любой стране мира. В 1996 году после принятия Федерального закона «О базовых принципах туристической деятельности в РФ» (132-ФЗ), туристическая деятельность в нашей стране стала определяться как «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий» [18].

В свою очередь туроператорская деятельность «это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее - туроператор), турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - турагент)» [18].

Е.В. Ахтямова в своих научных трудах предлагает иное определение туристической деятельности, по её мнению, «туристская деятельность – это

деятельность туроператоров по формированию и продвижению туристского продукта, а также правоотношения между туроператорами и турагентами по поводу его совместного продвижения и реализации туристу в виде комплексной туристской услуги (тура)» [5].

В свою очередь, доктор экономических наук, профессор и заслуженный работник туризма РФ О. Н. Викулова, акцентирует внимание на значимость различия туристской деятельности от деятельности по оказанию туристских услуг. Туристская деятельность, по мнению автора, — это «профессиональная деятельность физических лиц (индивидуальных предпринимателей) и юридических лиц по организации путешествий, в которой туристическая фирма выступает организатором путешествия, но никак не исполнителем услуг, входящих в такое путешествие» [10].

По нашему мнению, высказывание О. Н. Викуловой является наиболее полным, так как субъект туристической деятельности при работе с потребителем предоставляемых им услуг (клиентом по договору о реализации туристического продукта) занимается исключительно организацией поездки: бронированием подходящего места проживания, покупкой билетов у транспортной компании, оформлением страхового полиса в страховой компании и так далее.

Таким образом туроператор и турагент выстраивают цепочку договорных отношений между субъектами предпринимательской деятельности, оказывающих соответствующий вид услуг, и впоследствии продает «обобщенные» услуги туристу в виде туристского продукта.

В результате туристической деятельности формируются туристические продукты и услуги. Согласно федеральному закону «Об основах туристической деятельности в российской федерации» под туристическим продуктом, понимается «совокупность услуг по перевозке и размещению, предоставляемых по общей стоимости (независимо от учета в общей стоимости экскурсионного обслуживания и / или других услуг) по договору об оказании туристических услуг» [18].

При этом туристическая услуга является одним из важнейших компонентов туристического продукта. Это базовая единица, из которой формируется конечный туристический продукт. Кроме того, туристическая услуга может быть предоставлена и отдельно от туристического продукта. В этом случае клиент приобретает конкретную услугу (например, только оформление визы или перелет на самолете). Туристические услуги составляют значительную часть услуг, потребляемых населением, и имеют особый социально-оздоровительный характер, то есть это отдых, развитие личности, знакомство с историческими и культурными ценностями, возможность заниматься спортом, участвовать в культурных мероприятиях и т.д [2].

На данный момент законодательно выделяют несколько видов туризма, разновидности туризма расставлены на рисунке 1.

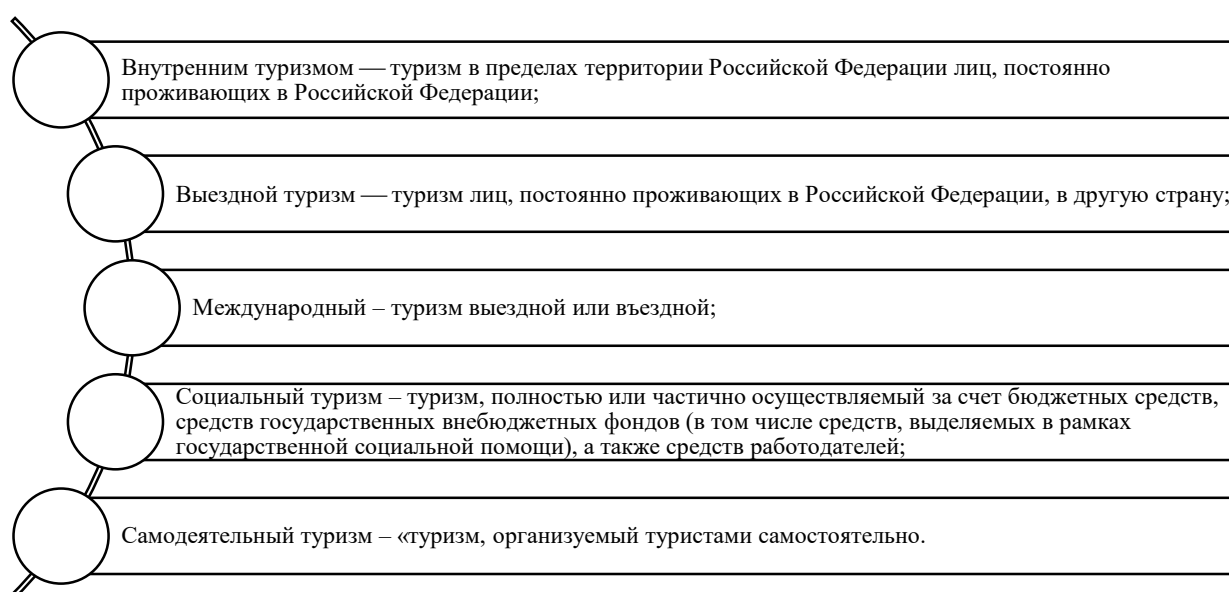


Рисунок 1 – Виды туризма

Рассматривая виды туризма, также стоит обратить внимание на следующие виды туризма, выделенные Всемирной туристской организацией, представленные на рисунке 2.

культурный туризм
деловой туризм
экотуризм
гастрономический туризм
сельский туризм
прибрежный, морской и внутренний водный туризм
приключенческий туризм
городской туризм
горный туризм
велнесс туризм
оздоровительный туризм
образовательный туризм
медицинский туризм
спортивный туризм

Рисунок 2 – Виды туризма по ЮНВТО

Представленные на рисунке 2 направления туризма нашли отражение в Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, национальных стандартах, программных документах, а также в Национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства».

В качестве субъектов туристической деятельности зачастую рассматриваются субъекты предпринимательской деятельности в лице индивидуальных предпринимателей и коммерческих юридических лиц, формирующих, продвигающих и реализующих туристский продукт и отдельные туристско-рекреационные услуги [9].

Произведя анализ нормативно-правовой базы развития туризма и ФЗ №132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» становится возможно сформулировать следующие понятия субъектов туристской деятельности – туроператоров и турагентов.

«Туроператор — это юридическое лицо, имеющее финансовое обеспечение, формирующее комплекс туристских услуг для последующего

его продвижения и реализации турагентам, а также формирующее комплекс туристских услуг по запросу турагента в интересах туриста и (или) иного заинтересованного лица» [18].

«Турагент — это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, действующие от имени и в интересах туроператора либо от своего имени, но в интересах туроператора и осуществляющие продвижение комплекса туристских услуг, а также его предоставление туристам и /или иным заказчикам по договору реализации туристского продукта» [11].

Туроператор может продавать туристические поездки через турагентов. При этом туроператор отвечает перед путешественником за качество туристических услуг, предоставленных по его турам, и за достоверность предоставленной информации. Кроме того, туроператор может предлагать не весь комплекс услуг, входящих в туристический пакет, а только его часть, то есть определенную услугу (например, проживание в отеле). Также туроператор может самостоятельно продавать свои туристические поездки без участия посредника-турагента. [7]

Цикл работ туроператора можно разбить на этапы, представленные на рисунке 3.

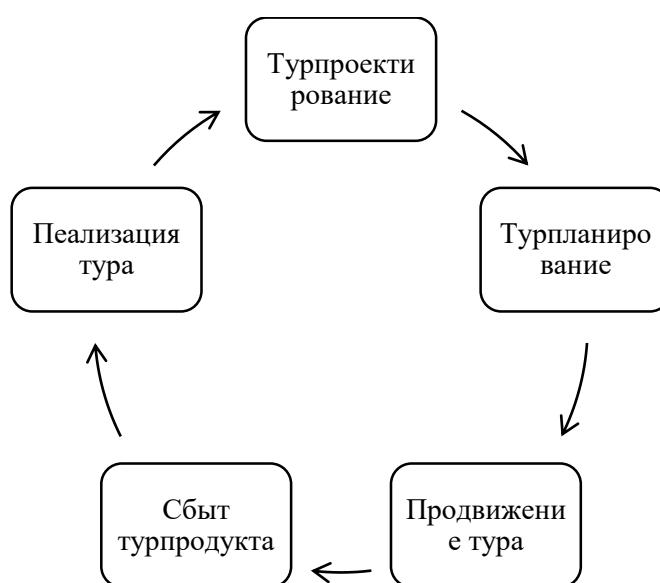


Рисунок 3 – Цикл работ туроператора

Турпроектирование представляет собой технологию проектирования турпродукции, данный этап основывается на результатах маркетингового исследования потребностей туррынка и исследования конкурентной среды.

Турпланирование данный этап основывается на специфике отношений между туроператором и поставщиками услуг.

Продвижение тура — это комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания потенциальных клиентов к предлагаемому туристическому продукту. Включает в себя рекламу, продвижение в социальных сетях, участие в выставках и конференциях, работу с отзывами клиентов и т.д. Цель продвижения — увеличить продажи туров и привлечь новых клиентов [2].

Сбыт туристического продукта — это процесс продажи туристического продукта конечному потребителю. Включает в себя работу с агентствами, прямые продажи, организацию экскурсий и других мероприятий для туристов. Цель сбыта - продать как можно больше туристических продуктов и услуг [2].

Реализация тура — это процесс предоставления туристу всех услуг, включенных в туристический пакет. Включает в себя бронирование авиабилетов, гостиниц, трансферов, организацию экскурсий и т.д [2].

Разнообразие видов деятельности туроператора определяет функции, представленные на рисунке 4.

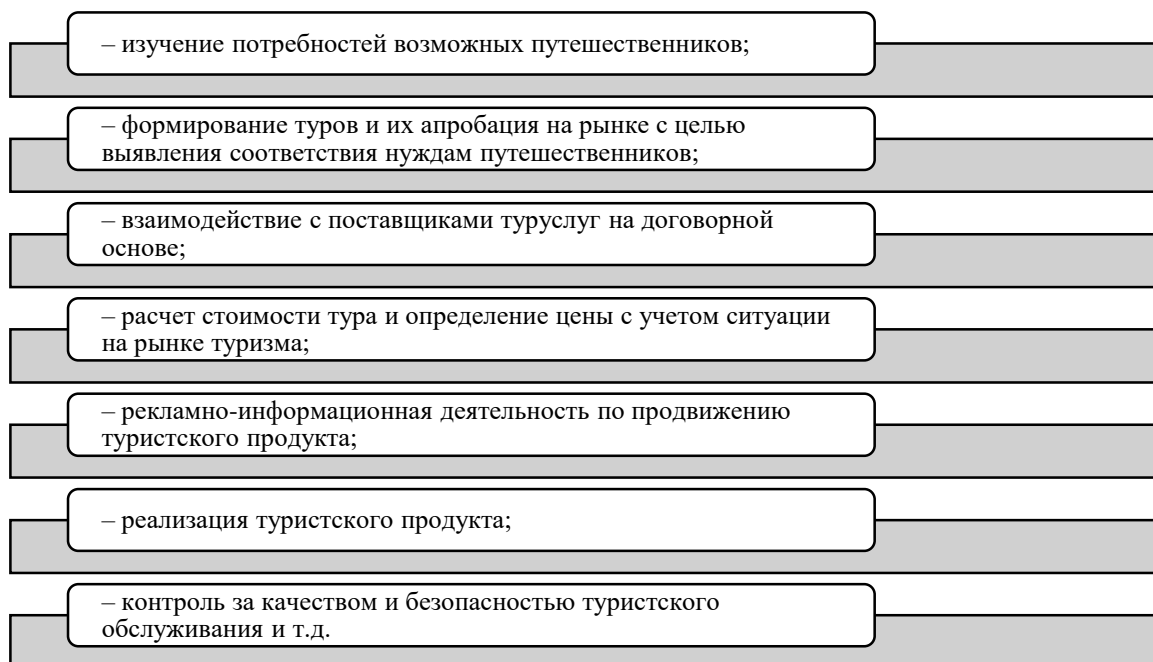


Рисунок 4 – Главные функции туроператора

Рассматривая перечень всех этапов действий туроператора и его функций, стоит подчеркнуть значимость процесса планирования деятельности организации на всех вышеперечисленных стадиях его деятельности.

Рассмотрев особенности деятельности компании по оказанию туристических услуг, выявив их основные функции и этапы деятельности, а также подчеркнув значимость процесса планирования деятельности компаний перейдем к рассмотрению планирования деятельности по оказанию туристических услуг.

1.2 Планирование деятельности по оказанию туристических услуг

Планирование работы туристического предприятия является одним из основных элементов управления предприятием. Этот процесс включает в себя определение целей, которые предприятие намеревается достичь в течение определенного периода времени, а также определение методов достижения этих целей. Планирование также можно рассматривать как процесс создания

образа будущего. Этот процесс требует знания текущего состояния дел и понимания основных тенденций, которые будут определять будущее, а также владения методами, позволяющими осуществить переход от текущей ситуации к предполагаемому будущему состоянию.

Планирование — это инструмент, который помогает принимать решения и разрабатывать стратегии для обеспечения эффективного функционирования и роста предприятия в будущем [4].

Планирование включает в себя стадии, представленные на рисунке 5.

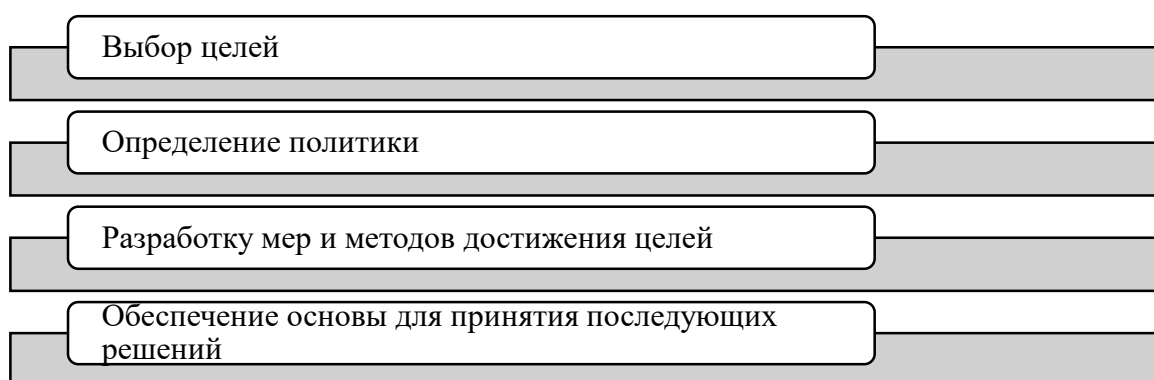


Рисунок 5 – Стадии планирования

В зависимости от продолжительности периода, на который рассчитан план, можно выделить три основных типа планов, представленных на рисунке 6.

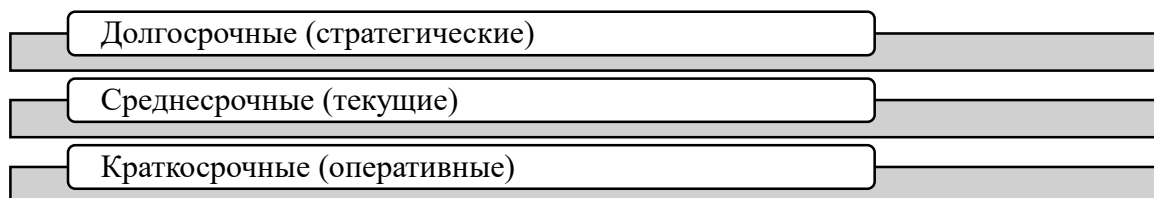


Рисунок 6 – Типы планов

Долгосрочное планирование — это процесс разработки стратегии развития организации на длительный период времени (обычно от 5 до 15 лет). Долгосрочные планы определяют основные направления деятельности компании, ее цели и приоритеты, а также ресурсы, необходимые для их достижения. Долгосрочное планирование помогает организациям адаптироваться к изменениям внешней среды, предвидеть возможные проблемы и находить оптимальные решения для их преодоления [8].

Под среднесрочным планированием понимается планирование на период от одного до пяти лет. Оно является промежуточным звеном между долгосрочным и краткосрочным планированием. Среднесрочные планы конкретизируют долгосрочные цели и задачи, определяют способы их достижения и ресурсы, необходимые для этого. Среднесрочное планирование позволяет организациям отслеживать прогресс в достижении долгосрочных целей, корректировать свою деятельность в случае необходимости и оценивать результаты принятых решений [15].

Краткосрочное планирование рассчитано на короткий период времени (обычно до одного года). Оно включает в себя разработку конкретных целей и задач, определение ресурсов и методов их достижения, а также контроль за выполнением планов. Краткосрочное планирование позволяет организациям быстро реагировать на изменения внешней среды, адаптироваться к новым условиям и достигать поставленных целей в установленные сроки [14].

Оперативный план служит практическим руководством к действию и детально разъясняет долгосрочные и среднесрочные планы по всем позициям, тогда как последние два в большей степени имеют рекомендательный характер [17].

Из всего многообразия видов планирования основными остаются инвестиционное и бизнес-планирование.

Инвестиционное планирование включает в себя планы капиталовложений, направленных на создание новых производственных мощностей или модернизацию существующих [13].

Бизнес-планирование, или разработка программы деятельности предприятия, также является важным инструментом, помогающим определить конкретные цели предприятия, оценить ожидаемые затраты и доходы. Бизнес-планы обычно разрабатываются на основе результатов маркетинговых исследований [12].

Наиболее подробно рассмотрим структуру бизнес-плана туристической фирмы.

Традиционный бизнес-план предприятия обычно включает в себя разделы, представленные на рисунке 7.

Резюме
История бизнеса
Описание продуктов (услуг)
Анализ положения дел в отрасли
План производства
План маркетинга
Организационный план
Финансовый план

Рисунок 7 – Разделы бизнес-плана

Первый раздел бизнес-плана включает в себя описание целей бизнес-плана, краткое содержание ключевых элементов бизнес-плана и критерии, по которым определяется успех проекта.

Второй раздел создается только в том случае, если компания уже имеет определенный опыт работы. Информация, представленная в этом разделе, предназначена для внешних потребителей, поэтому здесь, как правило, описываются реальные достижения, которые были получены в прошлом, а также достижения сотрудников компании.

В третьем разделе приводятся: технико-экономические характеристики, назначение и цена оказываемых услуг.

В четвёртом разделе рассчитывается общий объем отрасли, динамику ее развития (растет или стоит на месте), основные сегменты (группы потребителей). Также полезно указать, насколько рынок чувствителен к различным внутренним и внешним воздействиям, подвержен ли он циклическим или сезонным изменениям. Необходимо также учесть позиции конкурентов на рынке.

В пятом разделе описывается выбранная стратегия и условия ее осуществления, а также указываются имеющиеся конкурентные преимущества.

План маркетинга включает в себя описание целевой аудитории, стратегии продвижения, методов ценообразования и распределения продукции.

Организационный план содержит информацию о выбранной форме собственности, структуре управления, распределении полномочий и ответственности, а также типе организационной структуры компании.

Финансовый план содержит в себе информацию о финансовых потоках компании, ее доходах и расходах, состоянии активов и обязательств и их изменениях.

Помимо бизнес-планирования современные туристические компании преимущественно занимаются текущим и операционным планированием. Однако для успешного долгосрочного функционирования на рынке требуется стратегическое планирование. Оно подразумевает разработку долгосрочных планов роста компании на основе комплексного анализа, научного прогнозирования рыночной ситуации и определения тенденций развития отрасли в разных туристических регионах [16].

Планирование деятельности туристического предприятия осуществляется при помощи методов, представленных на рисунке 8.



Рисунок 8 – Методы планирования

Ресурсный метод планирования — это метод, который используется для распределения ресурсов между различными проектами или задачами. Он основан на определении потребностей каждого проекта в ресурсах и сравнении этих потребностей с имеющимися ресурсами. Ресурсный метод позволяет определить, какие проекты могут быть выполнены с имеющимися ресурсами, а какие требуют дополнительного финансирования. [6]

Целевой метод планирования — это метод, основанный на определении целей и задач проекта, а затем на разработке планов для достижения этих целей. Этот метод используется, когда необходимо достичь определенных результатов в установленные сроки и с ограниченными ресурсами. Целевой метод позволяет определить приоритеты и распределить ресурсы таким образом, чтобы достичь поставленных целей наиболее эффективно [3].

Метод экстраполяции — это метод прогнозирования, основанный на использовании исторических данных для предсказания будущих тенденций. Этот метод может быть использован для прогнозирования продаж, прибыли, затрат и других показателей. Однако следует учитывать, что этот метод может давать неточные результаты, если исходные данные не отражают текущие условия или если происходят значительные изменения в экономике или рынке [15].

Интерполяционный метод принципиально отличается от метода экстраполяции. При использовании интерполяционного метода планирования компания устанавливает цели, которых она хочет достичь в будущем, и на основе этого определяет продолжительность планового периода и промежуточные плановые показатели. Этот метод предполагает обратный подход - от установленной цели и соответствующего конечного значения плановых показателей осуществляется переход к вычислению их промежуточных значений [15].

Опытно-статистический метод планирования — это метод, при котором плановые показатели определяются на основе данных прошлых периодов. Этот метод не учитывает текущие условия и тенденции, поэтому может привести к ошибкам в планировании [16].

Балансовый метод планирования используется для определения соответствия между ресурсами и потребностями в них. Он основан на составлении баланса, который показывает, сколько ресурсов имеется и сколько требуется. Балансовый метод позволяет определить дефицит или избыток ресурсов и принять меры для его устранения [15].

В соответствии с различными критериями классификации, среди которых выделяются:

- вариантность планов;
- способ выполнения расчетных операций;
- форма представления плановых показателей.

Можно выделить следующие группы методов планирования:

- одновариантными;
- поливариантными;
- ручными;
- механизированными;
- автоматизированными;
- табличный;
- линейнографичный.

Кроме того, в зависимости от особенностей каждого туристического предприятия применяются различные способы планирования, представленные на рисунке 9.

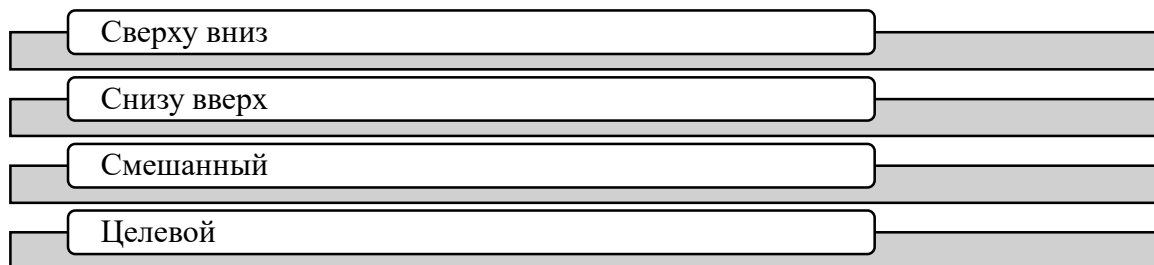


Рисунок 9 – Способы планирования

Выбор конкретного метода планирования зависит от многих факторов, включая специфику деятельности компании и сложившиеся подходы к управлению.

«Нисходящее планирование». В рамках этой формы планирования руководитель компании вместе с заместителями вырабатывает стратегию развития компании на определенный период и определяет ключевые направления ее реализации. Затем главные показатели развития компании на планируемый период передаются в отдел планирования или экономический отдел для составления планов и, после утверждения руководством компании, доводятся до сведения всех подразделений, которые ищут способы их выполнения.

«Восходящее планирование». Эта форма планирования предполагает большую степень самостоятельности и ответственности всех подразделений компании и каждого сотрудника в отдельности. Это наиболее эффективно работает в случае с закрытыми акционерными обществами. В рамках этой системы каждый сотрудник анализирует текущую работу, ищет возможности для ее улучшения и представляет руководству своего подразделения предложения по работе в следующем периоде. Начальник подразделения сам или с другими сотрудниками на основе представленных предложений создает

программу (план) работы подразделения на плановый год и передает эту информацию в отдел планирования, где и происходит процесс планирования и координации работы всех подразделений. После этого план возвращается в подразделения для рассмотрения и одобрения, а при необходимости корректируется с учетом комментариев и представляется на утверждение руководству компании.

«Комбинированный метод планирования» используется многими зарубежными частными компаниями. В его рамках руководство компании разрабатывает основные показатели работы на плановый период и передает их в соответствующие подразделения. Они анализируют возможности выполнения поставленных задач, разрабатывают программы для достижения целей и передают информацию в отдел планирования. Там она сводится в единый черновик плана, который после рассмотрения и доработки в соответствии с пожеланиями обеих сторон согласовывается и утверждается.

«Целевое планирование» чаще всего используется средними и крупными туристическими компаниями, которые работают в условиях высокой конкуренции. На первом этапе, на основании результатов маркетинговых исследований и составленных на их основе прогнозов, руководство компании определяет задачи для подразделений по объему предоставляемых услуг и прибыли, т.е. устанавливает конкретную цель. На следующем этапе руководители подразделений совместно со своими подчиненными разрабатывают мероприятия по выполнению поставленных задач и достижению поставленной цели и представляют их на рассмотрение руководства компании. Этот метод планирования позволяет объединить преимущества трех предыдущих методов как при создании годовых, так и при формировании стратегических планов.

Произведя анализ особенностей деятельности компании по оказанию туристических услуг, а также рассмотрев планирование деятельности по оказанию туристических услуг стоит сказать, что данный процесс является важным аспектом для успешного развития данного бизнеса. Существует

множество методов и подходов к планированию, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки.

Выбор конкретного метода зависит от специфики деятельности компании, ее размера и рынка, на котором она работает. Важно помнить, что планирование — это непрерывный процесс, который требует постоянной адаптации к изменяющимся условиям рынка и потребностям клиентов. Кроме того, независимо от выбранного подхода, планирование должно быть основано на анализе внешней и внутренней среды компании, определении ее конкурентных преимуществ и рисков.

Таким образом, теоретическая база планирования деятельности компании включает в себя множество аспектов и подходов, которые необходимо учитывать при разработке стратегии развития компании. Важно помнить, что успешное планирование требует постоянного мониторинга и корректировки планов в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды, а также адаптации к новым возможностям и угрозам.

Основываясь на рассмотренных теоретических аспектах планирования деятельности компании перейдем к анализу деятельности НП «ТИЦ г. Тольятти» и описание предлагаемого к реализации проекта.

2 Анализ деятельности НП «ТИЦ г. Тольятти» и описание предлагаемого к реализации проекта

2.1 Анализ рынка и разработка маркетингового плана проекта

Прежде чем перейти к анализу рынка и разработке маркетингового плана проекта необходимо ознакомиться с НП «ТИЦ г. Тольятти».

2.1.1 Анализ НП «ТИЦ г. Тольятти»

Некоммерческое партнёрство «Туристический информационный центр города Тольятти» было открыто 15 февраля 2005 года.

Основной деятельностью организации является развитие внутреннего туризма на территории города Тольятти и Самарской области.

Туристский информационный центр города Тольятти объединяет профессионалов в сфере туризма г.о. Тольятти.

Партнерами Туристского информационный центр города Тольятти являются Мэрия г.о. Тольятти, Городская Дума г.о. Тольятти, музеи, гостиницы, крупные туристические компании Самарской области.

Миссия организации заключается в «развитии внутреннего туризма на территории Самарского региона» [21].

Ежегодно «Туристский информационный центр» совместно с Мэрией г.о. Тольятти издает «Календарь туристических событий г. Тольятти». Туристский информационный центр участвовал в разработке концепции в развитии туризма и принимает активное участие в разработке городской программы по развитию туризма.

В 2008 году туристический информационный центр разработал обзорную городскую экскурсию по городу «Три района - три души», за что получил диплом всероссийской туристической премии «Маршрут года». В 2015 году туристический информационный центр стал участником

Регионального конкурса «Национальной премии в области туризма Приволжского и Уральского федеральных округов».

Открыт Туристский информационный центр около памятника В.Н. Татищева, где жители и гости города в летний период могут получить бесплатную информацию о достопримечательностях, туристских программах г.о. Тольятти.

Для того чтобы более детально рассмотреть деятельность предприятия и понять специфику его работы произведём анализ организационно-правовой форма НП «ТИЦ г. Тольятти», а также рассмотрим его организационную структуру предприятия.

Полное юридическое наименование: некоммерческое партнёрство «Туристический информационный центр города Тольятти»

Сокращённое юридическое наименование: НП «ТИЦ г. Тольятти»

ИНН: 6323080597

КПП: 632401001

ОКПО: 75182119

ОГРН: 1056320026487

ОКФС: 16 - Частная собственность

ОКОГУ: 4210014 - Организации, учрежденные юридическими лицами или гражданами, или юридическими лицами и гражданами совместно

ОКОПФ: 20614 - Некоммерческие партнерства

ОКТМО: 36740000001

ОКАТО: 36440373 — Центральный, Тольятти, Города областного значения Самарской области, Самарская область

Основной согласно коду ОКВЭД ред.2: 79.11 - Деятельность туристических агентств.

Дополнительные виды деятельности согласно ОКВЭД:

- 18.12 Прочие виды полиграфической деятельности
- 47.78.3 Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов

- 47.78.4 Торговля розничная предметами культового и религиозного назначения, похоронными принадлежностями в специализированных магазинах
- 56.10 Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания
- 56.10.1 Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания
- 56.10.3 Деятельность ресторанов и баров по обеспечению питанием в железнодорожных вагонах-ресторанах и на судах
- 70.22 Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления
- 73.11 Деятельность рекламных агентств
- 74.90 Деятельность профессиональная, научная и техническая прочая, не включенная в другие группировки
- 84.13 Регулирование и содействие эффективному ведению экономической деятельности предприятий
- 85.41 Образование дополнительное детей и взрослых
- 91.02 Деятельность музеев
- 91.03 Деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры
- 91.04 Деятельность ботанических садов, зоопарков, государственных природных заповедников и национальных парков

Для осуществления детального анализа НП «ТИЦ г. Тольятти» проведём анализ организационной структуры.

Организационная структура предприятия имеет линейно-функциональный вид. Во главе организационной структуры предприятия стоят учредители НП «ТИЦ г. Тольятти», учредителями организации был назначен исполнительный директор предприятия в лице Рождественской Елены Петровны.

Исполнительному директору подчиняются:

- главный бухгалтер компании;
- менеджер по связям с общественностью;
- фотограф;
- администратор;
- менеджер по продажам.

Такой тип организационной структуры способствует разделению обязанностей среди сотрудников организации, а также выстраивает подчинительные связи внутри организации.

Наглядно с организационной структурой предприятия можно ознакомиться в приложении А, на рисунке А.1.

Изучение организационно-правовой формы предприятия, а также организационной структуры компании способствовало более детальному анализу деятельности предприятия и подготовке к анализу основных финансовых показателей предприятия. Изучив основы деятельности организации, перейдём к рассмотрению экономической характеристики организации. Анализ будет произведён на основе финансовой отчётности, представленной в приложении Б, на рисунках Б.1, Б.2, Б.3, все показатели финансовой отчётности взяты с сайта ФНС и исчисляются в тысячах рублей.

Анализ финансовых показателей деятельности исследуемого предприятия начнём с рассмотрения активов организации.

Таблица 1 — Анализ активов НП «ТИЦ г. Тольятти»

Активы	На 31 декабря 2020 года	На 31 декабря 2021 год	На 31 декабря 2022 года	Абс. отклон. 2021/2020	Темп прироста 2021/2020	Абс. отклон. 2022/2021	Темп прироста 2022/2021
Запасы	737	708	883	-29	-3,935	175	24,718
Денежные средства и	313	251	51	-62	-19,808	-200	-79,681

Продолжение таблицы 1

Активы	На 31 декабря 2020 года	На 31 декабря 2021 год	На 31 декабря 2022 года	Абс. отклон. 2021/2020	Темп прироста 2021/2020	Абс. отклон. 2022/2021	Темп прироста 2022/2021
Финансовые и другие оборотные активы	37	89	169	52	140,541	80	89,888

Динамика запасов исследуемой организации колеблется от 737 т.р. в 2020 году до 883 т.р., денежные средства и денежные эквиваленты организации постепенно сокращаются в период с 2020 по 2021 гг. данный показатель сократился на 19,808 %, а в период с 2021 по 2022 гг. сокращается на 79,681 %.

Финансовые и другие оборотные активы организации постепенно увеличиваются, данный показатель возрос с 37 т.р. в 2020 году до 169 т.р. в 2022 году. Наиболее наглядно динамика активов организации будет представлена на рисунке 10.

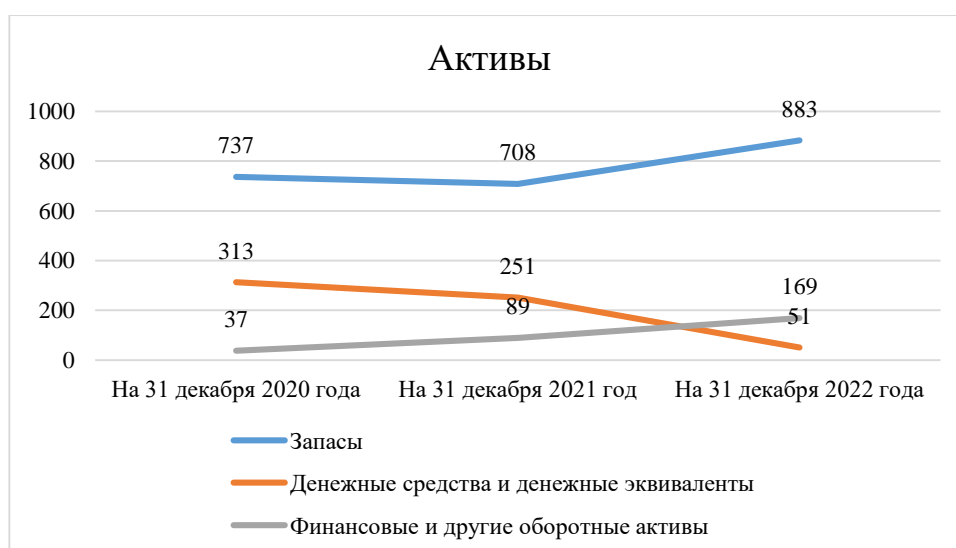


Рисунок 10 – Активы НП «ТИЦ г. Тольятти»

На следующем этапе будет произведён анализ пассивов исследуемой организации. Пассивы компании представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ пассивов НП «ТИЦ г. Тольятти»

Пассивы	На 31 декабря 2020 года	На 31 декабря 2021 год	На 31 декабря 2022 года	Абс. отклон. 2021/2020	Темп прироста 2021/2020	Абс. отклон. 2022/2021	Темп прироста 2022/2021
Капитал и резервы	455	778	883	323	70,989	105	13,496
Кредиторская задолженность	322	270	220	-52	-16,149	-50	-18,519
Другие краткосрочные обязательства	310	-	-	-	-	-	-

Компания постепенно увеличивает капитал и резервы организации, данный показатель возрос с 455 т.р. в 2020 году до 883 т.р. в 2022 году. Постепенно сокращается кредиторская задолженность организации, рассматриваемый показатель за три исследуемых года сократился с 322 т.р. до 220 т.р. Другие краткосрочные обязательства организации в размере 310 т.р. были выявлены в 2020 году, но уже к концу 2021 года были полностью выплачены.

Рассмотренные показатели будут представлены в виде графика на рисунке 11.

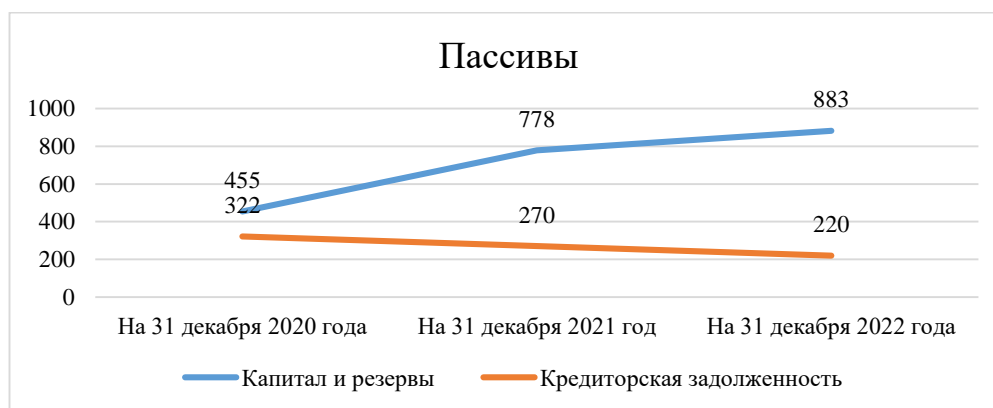


Рисунок 11 – Пассивы НП «ТИЦ г. Тольятти»

Ключевым аспектом производимого анализа является анализ отчёта о финансовых результатах предприятия. Данные данного раздела бухгалтерской отчётности организации представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ финансовых результатов НП «ТИЦ г. Тольятти»

Отчет о финансовых результатах	На 31 декабря 2020 года	На 31 декабря 2021 года	На 31 декабря 2022 года	Абс. отклон. 2021/2020	Темп прироста 2021/2020	Абс. отклон. 2022/2021	Темп прироста 2022/2021
Выручка	1014	1 703	4 098	689	67,949	2395	140,63
Расходы по обычной деятельности	1060	1 342	3 886	282	26,604	2544	189,57
Прочие доходы	0	77	1	77	-	-76	-98,70
Прочие расходы	95	99	67	4	4,211	-32	-32,32
Налоги и прибыль (доходы)	23	16	41	-7	-30,435	25	156,25
Чистая прибыль (убыток)	-164	323	105	487	-296,951	-218	-67,49

Выручка компании в 2020 году составила 1014 т.р. данный показатель увеличивался на всём исследуемом промежутке и достиг значения равное 4098 т.р. в 2022 году. Совместно с выручкой предприятия возрастают и расходы организации по обычной деятельности, рассматриваемый показатель увеличился с 1060 т.р. в 2020 году до 3886 т.р. в 2022 году.

Прочие доходы предприятия возникли в 2021 году в размере 77 т.р. Прочие расходы компании варьируются от 95 до 67 т.р. Налоги на прибыль компании также находятся в диапазоне от 16 до 41 т.р.

В 2020 году компания понесла убытки в размере 164 т.р., но уже в 2021 году выручка предприятия достигла 323 т.р. Динамика выручки и чистой прибыли организации представлена на рисунке 12.

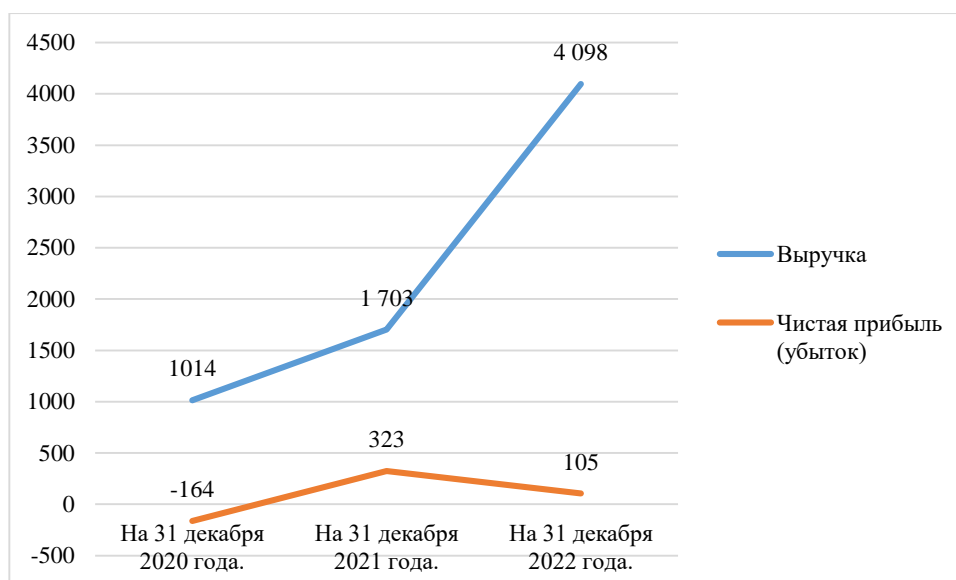


Рисунок 12 – Выручка и чистая прибыль НП «ТИЦ г. Тольятти»

Исходя из произведённого анализа финансовой деятельности организации можно сделать вывод о ликвидности и платёжеспособности НП «ТИЦ г. Тольятти», но компании необходимо укреплять свои позиции на рынке, формировать запасы, а также увеличивать прибыль предприятия.

Произведя анализ НП «ТИЦ г. Тольятти» перейдём к анализу рынка туристических услуг города Тольятти и Самарской области.

2.1.2 Анализ рынка туристических услуг города Тольятти и Самарской области

Для того чтобы грамотно осуществлять планирование деятельности исследуемого предприятия и разработать маркетинговый план проекта, необходимо произвести анализ рынка туристических услуг в городе Тольятти и Самарской области.

Анализ рынка проводится с целью выявления перспективных направлений туристической деятельности и разработке подробного плана деятельности исследуемой организации.

Основываясь на данных министерства туризма Самарской области произведём анализ туристического потока в период с 2020 по 2022 гг. [22].

Анализ численности туристов, посетивших Самарскую область, а также их расходов в период путешествий будет представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Динамика туристического потока Самарской области

Показатель	2020	2021	2022	2021/2020		2022/2021	
				Абс. Изм.	Темп прироста	Абс. Изм.	Темп прироста
Общая численность туристов чел.	1313000	1710000	2564000	397000	30,236	854000	49,942
Траты туристов млрд.руб..	6,85	9,69	17,6	2,840	41,460	7,910	81,631

Исходя из данных министерства Самарской области, в 2020 году туристический поток составил 1313000 человек, в 2021 году данный показатель возрос на 30,236%, что составляет 397000 человек. Также отмечается положительная динамика туристов в 2022 году, в период с 2021 по 2022 гг. общая численность туристов возросла на 49,942 %, что составляет 854000 человек. наиболее наглядно динамика общей численности туристов будет представлена на рисунке 13.



Рисунок 13 – Численность туристов Самарской области

Совместно с ростом численности туристов, посетивших Самарскую область, возрастает сумма их расходов. В 2020 году траты туристов составили 6,82 млрд. руб., в 2021 году данный показатель увеличился на 41,46 %, что составляет 2,84 млрд.руб., рост данного показателя происходит и в 2022 году, траты туристов возрастают до 17,6 млрд. руб., что на 81,631 % больше, чем в предыдущем году. Динамика трат туристов будет представлена в виде графика на рисунке 14.

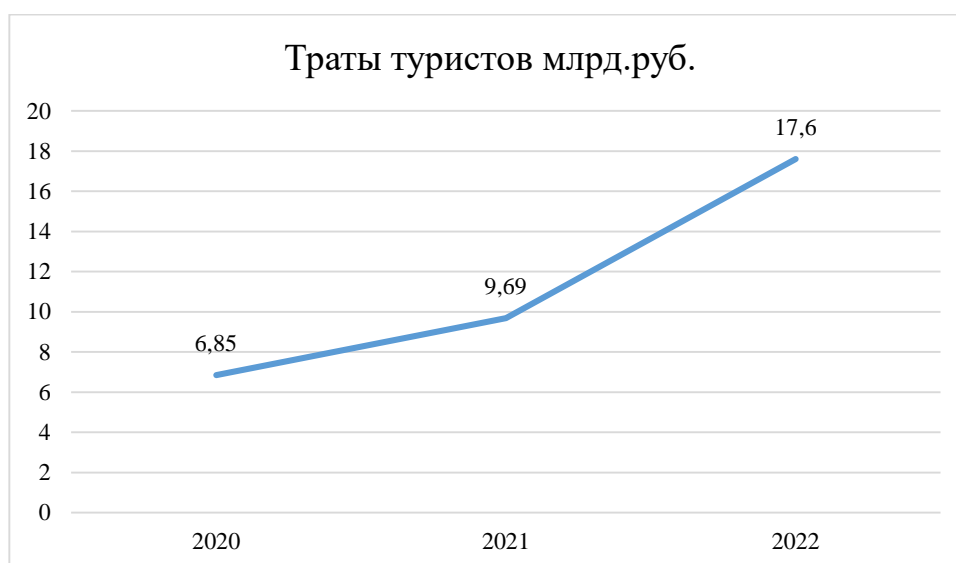


Рисунок 14 – Траты туристов в Самарской области

Ежегодный рост числа туристов в Самарской области можно объяснить рядом факторов:

- развитие инфраструктуры туризма: с каждым годом в регионе появляется больше гостиниц, ресторанов, кафе, развлекательных центров и других объектов туристической инфраструктуры, что делает область более привлекательной для туристов;
- проведение крупных мероприятий: в Самарской области регулярно проводятся масштабные события, такие как международный фестиваль «Грушинский фестиваль», который привлекает тысячи туристов со всей России;

- привлечение инвестиций: регион активно привлекает инвестиции для развития туристической отрасли, что также способствует росту числа туристов;
- улучшение транспортной доступности: благодаря строительству новых дорог и аэропортов, добраться до Самарской области становится проще, что делает ее более доступной для туристов.

Вышеперечисленные и многие другие факторы влияют на динамику туристов в Самарской области.

Основываясь на мнении Министерства туризма Самарской области, а также других интернет-источников [23], в работе будет сформирован портрет клиента. Портрет клиента будет представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Портрет клиента

Критерий	Характеристика
Пол	мужчины 59% женщины 41%
Средний возраст	38 лет
Семейное положение	женаты
Наличие детей	Без детей 92% С детьми 8%
Продолжительность поездки	3 суток
Высшее образование	75,6% туристов
Уровень дохода	Средний и выше среднего
Профессиональная деятельность	Менеджеры среднего звена, IT-специалисты, предприниматели, руководители, студенты, фрилансеры
Интересы и предпочтения в отдыхе	Активный отдых, путешествия по историческим и природным достопримечательностям, изучение культуры и традиций, посещение музеев, выставок, фестивалей, участие в мастер-классах, гастрономические туры
Опыт путешествий	Имеют опыт путешествий по России и за рубежом, предпочитают исследовать новые направления
Требования к месту размещения	Комфортное жилье, удобное местоположение, наличие всех необходимых удобств, возможность питания на территории отеля
Бюджет на отдых	Готовы потратить на путешествие определенную сумму денег, ориентированы на оптимальное соотношение цены и качества

Продолжение таблицы 5

Критерий	Характеристика
Уровень владения иностранными языками	Средний, готовы общаться на английском языке на базовом уровне
Предпочитаемый вид транспорта	Автомобиль, общественный транспорт, услуги трансфера
Социальная активность	Активные пользователи социальных сетей, подписаны на туристические блоги и сообщества, следят за новостями и акциями в сфере туризма
Критерии выбора места отдыха	Уникальность и самобытность места, доступность и разнообразие развлечений, благоприятная экологическая обстановка, безопасность и комфорт, возможность познакомиться с новыми людьми и расширить круг общения.

По данным проведённого социального опроса Министерством туризма Самарской области наиболее популярными достопримечательностями Самарской области и города Тольятти являются достопримечательности, представленные на рисунке 15.

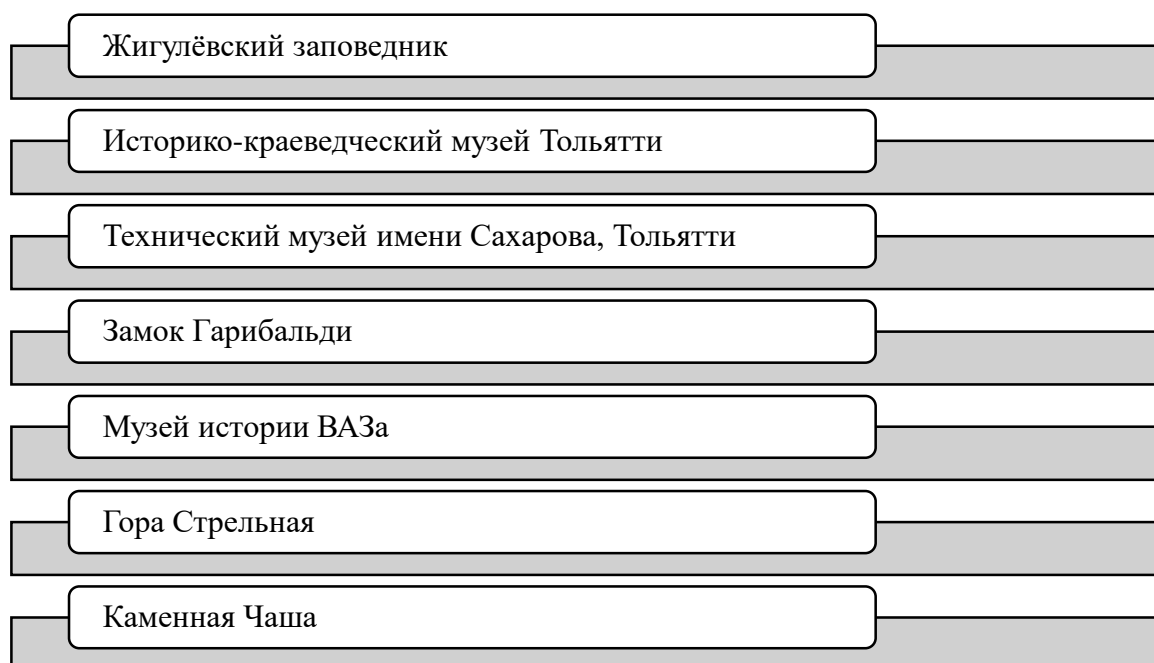


Рисунок 15 – Наиболее популярные достопримечательности Тольятти и Самарской области

Исходя из произведённого анализа наиболее популярных достопримечательностей Тольятти и Самарской области, а также сформированного портрета клиента можно выявить основные потребности туристов, посещающих Самарскую область:

- жильё: Туристам нужны комфортные и доступные по цене отели, hostels или квартиры посуточно;
- еда: Туристы хотят попробовать местную кухню и найти разнообразные кафе и рестораны с доступными ценами;
- достопримечательности: Туристы интересуются историей и культурой города, поэтому им нужны экскурсии и интересные маршруты;
- развлечения: Туристы желают активно проводить время, посещать парки, музеи, кинотеатры и другие развлекательные заведения;
- транспорт: Туристам нужен удобный транспорт для передвижения по городу и окрестностям;
- помощь и информация: Туристы нуждаются в помощи и информации о городе, например, о том, как добраться до достопримечательностей, какие мероприятия проходят в городе и т. д.

На основе проведённого анализа рынка туристических услуг в городе Тольятти и Самарской области, а также произведённого анализа потребностей клиентов, произведём анализ основных конкурентов, осуществляющих туристическую деятельность на территории города Тольятти. Анализ конкурентов будет произведён на основе таблицы 6.

Таблица 6 – Анализ конкурентов НП «ТИЦ г. Тольятти»

Наименование туристической организации	Логотип	Каналы коммуникации	Коммерческие предложения	Ценовой сегмент руб.	Как давно на рынке	Оценка репутации
Центр туризма "Луч"	Да	Социальная сеть "ВКонтакте" Интернет-сайт: https://центр-туризма-луч.рф/	Экскурсии по городу; Сплавы по Самарской области; Пешие походы по Самарской луке и Самарской области; Корпоративы; Прокат туристического снаряжения.	от 800 до 16800	с 2013 года	3,3
Турлада	да	Социальная сеть "ВКонтакте" Интернет-сайт: https://tourlada.ru/	Экскурсии и сплавы по Самарской области; Квесты для детей; Выпускные; Корпоративы; Экскурсии в штольни Самарской области; Прокат туристического снаряжения.	от 1000 до 19700	с 2017 года	4,3
Туры выходного дня	да	Социальная сеть "ВКонтакте" Интернет-сайт: https://tolyatti-tur.ru/	Экскурсии по Самарской луке; Экскурсии по Тольятти; Экскурсии на АО "АВТОВАЗ"; Экскурсии на Жигулёвскую ГЭС	от 1000 до 6000	с 2014 года	-
Микропутешествия	да	Социальная сеть "ВКонтакте" Интернет-сайт: http://www.volgatrip.ru/	Авторские экскурсии по Самарской луке и природным достопримечательностям Самарской области	1490	с 2016 года	3,5
Туристский информационный центр г. Тольятти	да	Социальная сеть "ВКонтакте" Интернет-сайт: https://travelvolga.ru/	Авторские экскурсии по Тольятти, Самаре и Самарской области.	850	с 2005 года	3,8

Производя анализ рынка туристических услуг в городе Тольятти, было выделено 4 основных конкурента НП «ТИЦ г. Тольятти».

Центр туризма «Луч» является наиболее сильным конкурентом, организация, специализируется на предоставлении туристических услуг и разработке маршрутов для путешествий. Организация предлагает широкий спектр услуг, включая организацию экскурсий, походов, сплавов, а также

разработку индивидуальных туров. Организация проводит крупные сплавы и туристические походы, рассчитанные на большое количество человек, за счёт этого стоимость участия становится ниже рыночной. В Центре туризма «Луч» работают опытные гиды и инструкторы, которые обеспечивают безопасность и комфорт туристов на протяжении всего путешествия [24].

«Турлада» – это туристическая компания, которая специализируется на организации отдыха в России. Организация активно взаимодействует с различными гостиницами и ведущими туроператорами города Тольятти, что позволяет гарантировать своим клиентам высокий уровень сервиса и персональные скидки [25]. Данная организация имеет наивысший рейтинг по данным «Яндекс» сервиса.

«Турсы выходного дня» – это компания, которая организует «Турсы выходного дня, экскурсионные туры, туры для людей ведущих активный образ жизни» [26]. Компания предлагает широкий выбор туров по историческим и природным достопримечательностям Самарской Луки, Жигулевских гор, Самарского края и Татарстана. Организация сотрудничает с большим количеством профессиональных экскурсоводов, что гарантирует высокое качество предоставляемых услуг и индивидуальный подход к каждому клиенту.

«Микропутешествия» – это организация, которая занимается организацией коротких путешествий по Самарской области продолжительностью 1-2 дня. Благодаря нестандартному подходу и авторским экскурсиям компания заняла место на рынке туристических услуг г. Тольятти. Организация постоянно обновляет маршруты и пополняет список достопримечательностей, что позволяет организации привлекать новых клиентов [27].

«Туристский информационный центр г. Тольятти» – это учреждение, которое предоставляет информацию о достопримечательностях, культурных событиях и туристических маршрутах города Тольятти. Центр также помогает в организации экскурсий, предоставляет карты и путеводители, а также

консультирует по вопросам проживания и питания в городе [28]. Организация активно сотрудничает с мэрией города Тольятти, продвигая тем самым туристические направления в городе Тольятти и Самарской области.

Оценка репутации была поставлена на основании информационного ресурса «Отзовик» и информационного центра «Яндекс».

Для того чтобы в дальнейшем грамотно осуществлять планирование деятельности исследуемого предприятия произведём «SWOT» анализ организации. Данный анализ позволит выявить сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы, которые могут повлиять на дальнейшую деятельность организации. «SWOT» анализ исследуемой организации будет представлен в таблице 7.

Таблица 7 – «SWOT» анализ НП «ТИЦ г. Тольятти»

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – Сотрудничество с мэрией г. Тольятти; – Высокий уровень профессионализма сотрудников центра; – Широкий спектр услуг, предоставляемых центром. 	<ul style="list-style-type: none"> – Недостаточная известность компании за пределами города; – Ограниченные финансовые ресурсы; – Зависимость от сезонности туристического потока.
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> – Наличие большого количества достопримечательностей и культурных объектов в городе; – Развитая инфраструктура для туристов; – Развитие новых туристических направлений; – Сотрудничество с другими организациями для расширения спектра услуг; – Привлечение новых клиентов благодаря улучшению маркетинговых стратегий. 	<ul style="list-style-type: none"> – Конкуренция со стороны других туристических компаний; – Экономические кризисы и снижение уровня доходов населения могут негативно сказаться на туристическом потоке; – Общее повышение цен, снижение покупательной способности денег.

Произведя «SWOT» анализ НП «ТИЦ г. Тольятти» были выявлены сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы. Наибольшая уязвимость компании заключается в недостаточной известности компании не только за пределами города, но и в городе Тольятти.

Для устранения данного недостатка организации планируется повысить маркетинговую активность компании, а также выйти на новые рынки туристических услуг.

Целью повышения маркетинговой активности и разработки новых направлений туристической деятельности является повышение узнаваемости не только на территории города Тольятти, но и на территории Самарской области и за её пределами.

В следствии применения ряда методик планируется повышение прибыли организации, и узнаваемости бренда компании.

Для достижение поставленной цели необходимо разработать маркетинговый план проекта с использованием целевого метода планирования.

2.1.3 Маркетинговый план проекта

В начале маркетингового плана проекта необходимо структурировать цель по методике «SMART», эта техника представляет собой принцип постановки эффективных целей в менеджменте. Цели компании отразим в таблице 8.

Таблица 8 – Цели компании по методике SMART

-	Привлечь целевую аудиторию в количестве 300 человек до конца 2023 года	Увеличить охват целевой аудитории до 60 % до конца 2023 года.	Увеличить вовлеченность целевой аудитории. Увеличить количество просмотров постов в 7 раз до конца 2023 года	Увеличить прибыль организации на 1600 тысяч рублей до конца 2023 года	Заклучить договор о предоставлении туристических услуг организацией, представляющей новый рынок
1	2	3	4	5	6
S (конкретная)	Цель поставлена конкретно	Цель поставлена конкретно	Цель поставлена конкретно	Цель поставлена конкретно	Цель поставлена конкретно

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6
М (измеримая)	Измеряется в количестве пришедших человек	Измеряется в количестве регионов, где проводится рекламная компания	Измеряется в количестве просмотренных объявлений, поставленных лайках	Измеряется в тысячах рублей.	Цель измеряется в количестве компаний, с которыми подписан договор
А (достижимая)	Цель достижима	Цель достижима	Цель достижима	Цель достижима	Цель достижима
Р (актуальная, важная)	Цель актуальна, без достижения данной цели не будет клиентов.	Цель актуальна, без достижения данной цели не будет привлекаться новая целевая аудитория	Цель актуальна, без достижения данной цели не будет продаж продукции компании	Цель актуальна, без достижения данной цели фирма не сможет развиваться	Цель актуальна, без достижения данной цели не будет привлекаться новая целевая аудитория
Т (определённая во времени)	Цель поставлена до конца 2023 года	Цель поставлена до конца 2023 года	Цель поставлена до конца 2023 года	Цель поставлена до конца 2023 года	Цель поставлена до конца 2023 года

Исходя из поставленных целей организации формируется маркетинговый план проекта. Для достижения поставленных целей необходимо произвести анализ каналов продвижения услуг рассматриваемой организации.

Объектом анализа выберем две платформы продвижения услуг компании, а именно сайт организации и группа в социальной сети «ВКонтакте». С помощью группы в социальной сети «ВКонтакте» рассчитаем вовлеченность аудитории предприятия. Расчёт вовлеченности аудитории будет производиться с помощью формулы 1.

$$ER = \frac{(L + P + K)}{Kп} * 100 \quad (1)$$

где L — лайки;

P — репосты

K — комментарии

Kп — количество подписчиков

Расчёт вовлеченности будет производиться с помощью постов в группе организации (<https://vk.com/club107419251>) [29] и будет представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Степень вовлеченности аудитории

Показатель	Пост от 23.02.20 23	Пост от 08.03.20 23	Пост от 01.05.20 23	Пост от 09.05.20 23	Пост от 12.06.20 23	Пост от 31.07.20 23	Пост от 05.08.20 23	Пост от 09.08.20 23
1	2	3	4	5	5	7	8	9
Лайки	0	0	3	2	1	16	12	9
Репосты	1	1	1	1	0	8	2	5
Комментарии	0	0	0	0	0	2	0	0
Количество подписчиков	1903	1916	1923	1924	1932	1937	1937	1937
Степень вовлеченности	0,053	0,052	0,208	0,156	0,052	1,342	0,723	0,723

Как видно из таблицы 9 степень вовлеченности аудитории в деятельность компании чрезвычайно мала, также стоит сказать о количестве постов в группе, 2 поста в летние месяцы и по одному посту в случае праздника это низкая публикационная активность группы, которая не привлечёт клиента, опытные маркетологи с которыми была проведена консультация, советуют выкладывать по 3 поста в день чтобы постоянно напоминать целевой аудитории о себе.

За 7 исследуемых месяцев прирост аудитории составил 34 человека, что также является неудовлетворительным показателем, для того чтобы достичь поставленной цели необходим прирост аудитории на 50 человек в месяц.

Что касается рекламы предприятия, то на данном этапе рекламная компания организации также находится в упадке. За последний год расходы на рекламу в организации были равны нулю. Основной рекламной стратегией организации является сайт организации и распечатанные рекламные буклеты.

Анализ конкурентоспособности организации будет основан на анализе конкурентов и «SWOT» анализе, которые были проведены ранее. Анализ

конкурентоспособности организации будет произведён по методике Ж.Ж. Ламбена [30] и представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Анализ конкурентоспособности НП «ТИЦ г. Тольятти»

Критерии	Вес	Туристский информационный центр г. Тольятти		Центр туризма "Луч"		Турлада		Туры выходного дня		Микропутешествия	
		Коэффициент	Балл	Коэффициент	Балл	Коэффициент	Балл	Коэффициент	Балл	Коэффициент	Балл
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Наличие Интернет-сайта	0,2	1	5	0,8	4	1	5	0,6	3	0,6	3
Наличие группы в социальной сети	0,1	0,2	2	0,5	5	0,5	5	0,3	3	0,5	5
Компетентность персонала	0,15	0,45	3	0,75	5	0,6	4	0,45	3	0,6	4
Качество проведённых экскурсий	0,15	0,6	4	0,75	5	0,6	4	0,6	4	0,6	4
Уникальные коммерческие предложения	0,15	0,75	5	0,45	3	0,3	2	0,3	2	0,75	5
Репутация организации	0,1	0,3	3	0,4	4	0,4	4	0,3	3	0,4	4
Инновативность и технологичность	0,05	0,1	2	0,15	3	0,2	4	0,1	2	0,1	2
Стоимость услуг	0,1	0,5	5	0,4	4	0,2	2	0,3	3	0,4	4
Итого	1	3,9	29	4,2	33	3,8	30	2,95	23	3,95	31

Анализ конкурентоспособности организации был произведён по ряду критериев, представленных в таблице 7, в дальнейшем рассмотрим каждый критерий и произведём оценку конкурентоспособности НП «ТИЦ г. Тольятти».

Наличие интернет-сайта необходимо для привлечения новых клиентов, улучшения имиджа компании, а также ознакомления туристов с

предстоящими мероприятиями. По данному критерию каждая организация получила высокие баллы. Наивысший бал получила НП «ТИЦ г. Тольятти», сайт компании оформлен в современном стиле, информация на сайте постоянно обновляется, сайт интуитивно понятен.

Сайт Центра туризма "Луч" оценивается в 4 балла, сайт современно оформлен, интуитивно понятен, но не до конца проработан, некоторые из блоков ещё недоступны.

В виду эстетичного оформления и постоянное обновление сайта компания «Турлада» также получает наивысшую оценку.

Сайты компаний «Туры выходного дня» и «Микропутешествия» являются устаревшими и не до конца проработанными.

Согласно критерию «Наличие группы в социальной сети» компания НП «ТИЦ г. Тольятти» получает 2 балла, данная оценка характеризуется слабым оформлением группы, редкими постами и слабой вовлечённостью аудитории.

Центр туризма "Луч" получает наивысшую оценку, посты группы оформлены качественно и информативно, отражается высокая вовлечённость целевой аудитории.

Компании «Турлада» и «Микропутешествия» также активно ведут свою группу в социальной сети

По результатам проведённого анализа НП «ТИЦ г. Тольятти» является конкурентоспособным предприятием. Наиболее наглядно результаты анализа будут представлены на рисунке 16.

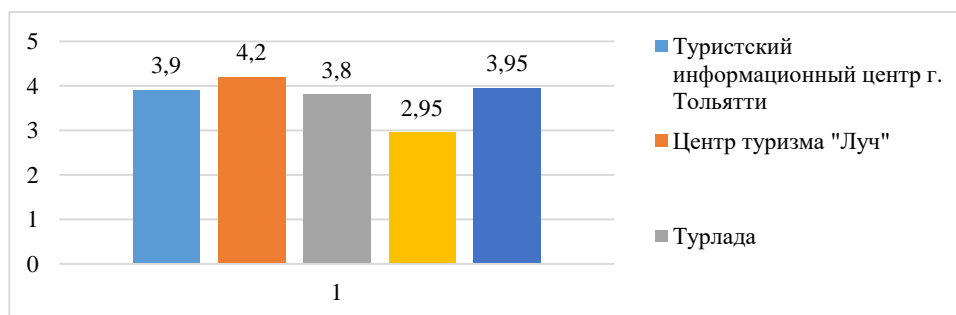


Рисунок 16 – Результаты анализа конкурентоспособности НП «ТИЦ г. Тольятти»

Наивысший коэффициент конкурентоспособности имеет центр туризма «Луч», на данную оценку повлиял высокий рейтинг предприятия, профессионализм инструкторов и качество проводимых экскурсий.

НП «ТИЦ г. Тольятти» находится на третьем месте и превосходит такие фирмы как «Турлада» и «Туры выходного дня».

Проводя разработку маркетингового плана проекта, также необходимо выявить уникальное торговое предложение организации.

НП «ТИЦ г. Тольятти» выделяет для себя следующее УТП: «Мы предлагаем всеобъемлющую и актуальную информацию о туризме в городе Тольятти, обеспечивая нашим клиентам максимальное удобство и эффективность в планировании и осуществлении их путешествий. С нами вы сможете насладиться качественным и безопасным туризмом в Тольятти, узнав обо всех достопримечательностях, культурных мероприятиях, местах отдыха и размещения, а также о транспортной инфраструктуре города.»

Развитие маркетинговой стратегии и планируется достичь с помощью оптимизации группы в социальной сети «ВКонтакте», а разработку новых направлений туристической деятельности планируется производить с помощью сотрудничества с другими туристическими организациями.

Определив цели и задачи организации, произведя анализ внешней среды, а также выявив конкурентные преимущества и уникальное торговое предложение перейдем к разработке стратегий и планов, направленных на достижение поставленных целей.

2.2 Разработка производственного плана и организационного плана проекта

Производственный план проекта, направленный на повышение маркетинговой активности в группе социальной сети «ВКонтакте», будет представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Производственный план проекта повышения маркетинговой активности в группе социальной сети «ВКонтакте» и разработки новых направлений туристической деятельности

№	Наименование пункта плана
1	Анализ текущей ситуации и определение потребностей группы:
1.1	Изучение статистики группы (количество подписчиков, активность пользователей, демографические данные и т. д.)
1.2	Анализ конкурентов (какие группы наиболее популярны, какие темы они освещают, какие акции проводят)
1.3	Опрос подписчиков группы для определения их интересов, пожеланий и предложений
2	Определение целей и стратегии продвижения:
2.1	Определение основных целей (увеличение числа подписчиков, повышение активности пользователей)
2.2	Выбор стратегии продвижения (контекстная реклама, таргетированная реклама, сотрудничество с блогерами, проведение конкурсов и акций)
3	Создание контент-плана и разработка рекламных материалов:
3.1	Разработка концепции и тематики публикаций (интересные и актуальные темы, полезные советы, развлекательный контент)
3.2	Создание рекламных объявлений и баннеров для размещения в группе и на внешних ресурсах
4	Настройка таргетированной рекламы и закупка рекламы у блогеров:
4.1	Регистрация и настройка рекламного кабинета ВКонтакте
4.2	Создание и запуск рекламных кампаний на основе выбранных стратегий
4.3	Поиск и заключение договоров с блогерами для размещения рекламы в их аккаунтах
5	Проведение конкурсов и акций для увеличения активности пользователей:
5.1	Разработка условий и правил проведения конкурсов и акций
5.2	Привлечение подписчиков к участию в конкурсах (призы, скидки, бонусы)
5.3	Подведение итогов и награждение победителей
6	Разработка новых направлений туристической деятельности
6.1	Выбор нового направления туристической деятельности
6.2	Выбор фирмы партнёра
7	Анализ результатов и корректировка плана:
7.1	Отслеживание статистики группы и рекламных кампаний
7.2	Оценка эффективности проведенных мероприятий и рекламных акций
7.3	Внесение изменений в план продвижения и рекламные материалы с учетом полученных данных

Изучение статистики группы

Группа компании НП «ТИЦ г. Тольятти» в социальной сети «ВКонтакте» оформлена в фирменном стиле, в группе присутствует информация об актуальных поездках, а также возможна запись на экскурсии, кроме того, представлена контактная информация для связи с администратором группы.

Наглядно со страницей группы можно ознакомиться в приложении В, на рисунке В.1.

Посты в группе носят информационный характер, также присутствуют посты с поздравлениями, которые не пользуются популярностью. Акции и розыгрыши призов отсутствуют. Кроме того, стоит сказать о периодичности публикации постов, посты выкладываются без определённого графика, зачастую 1 пост может быть размещён раз в месяц. Пример постов в группе представлен в приложении Г, на рисунке Г.1.

Ведение группы сказывается на охвате аудитории, который снижается в не сезон, динамика охвата аудитории представлена в приложении Д, на рисунке Д.1.

На графике видно, что охват аудитории в августе составляет 800 человек, что равно 50% от всей аудитории группы. По причине отсутствия графика постов, а также их низкого качества, охват аудитории резко снижается.

Кроме того, данная тенденция отражается на количестве подписчиков, в приложении Е, на рисунке Е.1 представлена динамика прироста подписчиков группы за 90 дней.

Как видно из данных, представленных на рисунке 16 максимальный прирост подписчиков, составлял 5 человек в день, после завершения летнего сезона, данный показатель сократился до 0–2 человек в день.

К портрету клиента также можно добавить статистику запросов группы организации. В приложении Ж, на рисунке Ж.1 будет представлена диаграмма с соотношением запросов группы по городам.

Как показано из рисунка наибольшее количество запросов происходит из города Тольятти, 15 запросов было произведено из Москвы и 11 запросов из Санкт-Петербурга. Данный показатель свидетельствует о низкой активности группы, ограниченном охвате и низком качестве контента.

Для того чтобы произвести подробный анализ маркетинговой активности конкурентов, рассмотрим их группы в социальной сети «ВКонтакте» и выявим достоинства и недостатки.

Анализ групп конкурентов в социальных сетях начнём с анализа группы в социальной сети «ВКонтакте» компании Центр туризма «Луч». В группе удобно расположены контактные данные организации, а также информационный блок, в который входит: Расписание мероприятий, информация для школ и компаний, запись на мероприятия онлайн, а также наиболее выгодные предложения. Кроме того, на странице представлен актуальный перечень товаров и услуг с актуальными ценами. Наглядно со страницей группы можно ознакомиться в приложении И, на рисунке И.1.

Наибольшее количество постов в группе являются информационными и информируют клиентов о предстоящих и проведённых мероприятиях, пример информационного поста представлен в приложении Й, на рисунке Й.1. Также в постах содержатся фото и видео отчёты деятельности организации, а также проводятся розыгрыши путёвок. Примеры постов группы будут представлены в приложении К, на рисунке К.1 и К.2.

Группа компании «Турлада» также удобно и интуитивно понятно сформирована с использованием фирменного стиля организации. Страница группы представлена в приложении Л, на рисунке Л.1.

Посты в группе сугубо информационные, направленные на продвижение будущих экскурсий и поездок. Пример поста представлен в приложении М, на рисунке М.1.

Страница компании «Турсы выходного дня» представляет только лишь контактную информацию, информация о мероприятиях и товарах отсутствует. Страница группы представлена в приложении Н, на рисунке Н.1.

Посты в группе только информативные информация о предстоящих поездках отсутствует. Пример поста представлен в приложении П, на рисунке П.1.

В группе компании «МикроПутешествия» оформлены ссылки на полезную информацию, контактные данные, а также расписание предстоящих экскурсий. Страница группы представлена в приложении Р, на рисунке Р.1.

Посты в группе носят информационный характер, частота публикации постов составляет 1 пост в день. Розыгрыши и акции отсутствуют. С примером поста группы «МикроПутешествия» можно ознакомиться в приложении С, на рисунке С.1.

Произведя анализ групп конкурентов в социальной сети «ВКонтакте» можно сделать вывод о том, что качественные и интересные посты повышают вовлеченность целевой аудитории. Наибольшей популярностью пользуются посты с розыгрышами и акциями, данный вид постов наиболее часто выходит на первый план новостной ленты.

Также стоит размещать наиболее подробную информацию о расписании мероприятий, информацию для юридических лиц, внедрять возможность онлайн записи на мероприятия, а также информацию о наиболее выгодных предложениях.

Для совершенствования маркетинговой стратегии организации необходимо определиться с форматом постов и желанием целевой аудитории. Для определения потребностей клиентов организации НП «ТИЦ г. Тольятти» был произведён опрос клиентов организации, в ходе данного мероприятия было опрошено 50 человек, результаты опроса представлены в таблице 12.

Таблица 12 — Результаты опроса клиентов НП «ТИЦ г. Тольятти»

Вопрос	Варианты ответов	Ответы	Статистика %
Какие направления постов вы бы хотели видеть в нашей группе?	информационный	21	42
	репутационный	6	12
	развлекательный	7	14
	вовлекающий	9	18
	пользовательский	4	8
	продающий контент	3	6

Продолжение таблицы 12

Вопрос	Варианты ответов	Ответы	Статистика %
Какие темы наиболее интересны для вас?	горящие туры	16	32
	поиск и изучение места отдыха	12	24
	отзывы об отелях	6	12
	рекомендации по выбору экскурсий	12	24
	советы по подготовке к путешествию	2	4
	информация о визах и страховках	1	2
	новости туристической индустрии	1	2
Как часто вы хотели бы видеть обновления в нашей группе?	каждый день	34	68
	несколько раз в неделю	12	24
	раз в месяц или реже	4	8
Какие виды контента вы предпочитаете?	Фотографии	23	46
	видео	16	32
	статьи	6	12
	инфографика	3	6
	опросы	1	2
	прямые эфиры	1	2
Насколько важна для вас обратная связь от администраторов группы?	ответы на вопросы	36	72
	помощь в выборе тура/экскурсии	12	24
	советы по отдыху	2	4

Исходя из произведённого опроса видно, что 42 % опрошенных хотят видеть информационные посты, почти в равных долях располагаются репутационные, развлекательные и вовлекающие.

Наиболее интересными темами для целевой аудитории являются: горящие туры, поиск и изучение мест отдыха, а также рекомендации по выбору экскурсий.

Оптимальная частота публикации по мнению аудитории составляет 1 пост в день.

Оптимальные посты включают в себя фотографии и видео, а также статьи по тематике группы. Обратная связь администраторов группы необходима.

Согласно следующему пункту составленного производственного плана проекта необходимо осуществить выбор целей, цели разрабатываемого проекта были определены ранее.

На основе поставленных целей необходимо осуществить выбор стратегии продвижения. В целях совершенствования маркетинговой стратегии организации были выбраны следующие стратегии продвижения:

- контекстная реклама;
- таргетированная реклама;
- сотрудничество с блогерами;
- проведение конкурсов и акций.

Основываясь на выбранных каналах, продвижения происходит создание контент-плана и разработка рекламных материалов.

Прежде всего необходимо провести разработку концепции и тематики публикаций в группе социальной сети «ВКонтакте». Разработка концепции публикаций производится на основе анализа группы в социальной сети который был произведён ранее.

Публикуемые посты должны соответствовать следующим правилам:

- объём постов должен быть ограничен, длина поста должна быть не больше 140-200 слов;
- публикуемый пост в социальной сети должен содержать лишь один призыв к действию;
- реклама товаров и услуг должна быть креативной и ценной для читателей;
- стоит сокращать длинные ссылки и URL-адреса;
- к каждому посту должна быть прикреплена картинка, которая останавливает взгляд человека;
- необходимо создать календарь публикаций постов, оптимальная частота публикации постов составляет 2-3 поста в день.

Оптимальный пост в социальной сети должен включать в себя аспекты, представленные на рисунке 17.

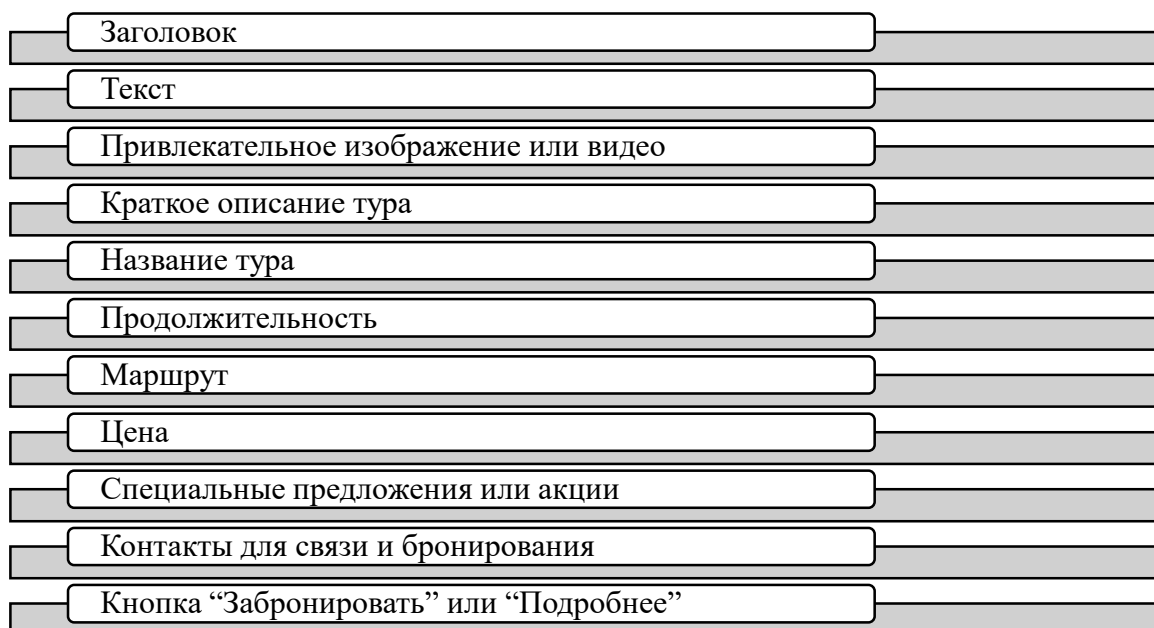


Рисунок 17 – Аспекты оптимального поста группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

Основываясь на выше представленных правилах и аспектах публикации постов в группе в социальной сети, был разработан макет оптимального поста, макет оптимального поста представлен в приложении Т, на рисунке Т.1

Разработав макет оптимального поста, произведём анализ полученного эффекта и сравним посты до внедрения методики и после внедрения, пост до внедрения методики представлен в приложении В, на рисунке В.1

В разработанном посте прописан призыв к действию, описание предлагаемого товара, а также картинка, которая привлекает внимание. Сравнение постов по вовлечённости целевой аудитории проведём в таблице 13.

Таблица 13 – Сравнение постов в группе НП «ТИЦ г. Тольятти»

Критерий вовлечённости ЦА	Пост от 9 августа 2023 года	Пост от 4 ноября 2023 года
Лайки	9	150
Комментарии	0	0
Репосты	5	51
Просмотры	588	9674

Итогом такого мероприятия стало повышение вовлечённости целевой аудитории и увеличение числа просмотров. С помощью актуального описания поста удалось увеличить число лайков с 9 до 150, добиться роста числа репостов с 5 до 51 и увеличить число просмотров до 9674.

Разработав актуальный пост для группы в социальной сети НП «ТИЦ г. Тольятти» перейдём к формированию контент-плана. Контент план формируется с целью структуризации и регулярной публикации постов в группе, придерживаясь разработанного контент-плана предприятие увеличит охват целевой аудитории, а также повысит узнаваемость бренда. Контент план будет отражён в приложении У, таблице У.1.

Контент-план рассчитан на неделю, ежедневно посты в группе будут выкладываться в 8 в 12 и 18 часов. Все посты можно разделить на 4 категории:

- развлекательный;

Развлекательный пост – это интересный для подписчиков пост, который увеличивает рост вовлечённости и лояльности потенциального клиента.

- обучающий;

Обучающий пост предоставляет читателям новую информацию с целью привлечения внимания и дальнейшего вовлечения.

- вовлекающий / информационный;

Вовлекающий пост – это публикация с целью вызывать у аудитории активную ответную реакцию.

- имиджевый.

Имиджевый пост – это заявление компании о себе, информирование о преимуществах продукта, особенностях работы и о лояльном отношении к клиентам.

Все вышеизложенные виды постов формируют вовлечённость аудитории, позволяют познакомить клиентов с появлением новых продуктов и услуг, а также формировать потребительскую ценность той или иной услуги.

Следующим этапом производится настройка таргетированной рекламы и закупка рекламы у блогеров.

Для того чтобы увеличить охват целевой аудитории, привлечь новую целевую аудиторию, а в дальнейшем увеличить прибыль предприятия разработаем и внедрим таргетированную рекламу в социальной сети «ВКонтакте».

Таргетинг представляет собой комплекс маркетинговых технологий с помощью которого компания показывает рекламу только целевой аудитории.

Таргетированная реклама – это форма рекламы, в том числе онлайн-рекламы, которая направлена на аудиторию с определенными чертами характера, основанными на продукте или человеке, которого рекламодатель продвигает.

Такой тип рекламы позволяет предприятию сократить и рационализировать расходы на рекламную деятельность организации.

С помощью таргетированной рекламы почти полностью исключаются нецелевые показы рекламы, увеличиваются отклики переходы и сделки, сокращаются расходы, увеличивается число показов.

Таргетированная реклама внедрялась перед началом сезона с 15.03.2023 по 15.06.2023 в сезон (июнь-август) таргетированная реклама отсутствовала.

В дальнейшем рассмотрим этапы формирования таргетированной рекламы для НП «ТИЦ г. Тольятти».

Первым этапом формирования таргетированной рекламы является выбор целей внедрения данной рекламы. Цели рекламы представлены в приложении Ф, на рисунке Ф.1.

Для продвижения группы НП «ТИЦ г. Тольятти» был выбран вариант переходов по рекламному объявлению. Такая цель рекламы позволит выявить целевую аудиторию, которая уже заинтересовалась в приобретении услуги организации, кроме того, оплата за рекламу такого типа будет производится только за тех людей, которые перешли на страницу сообщества.

Следующим пунктом происходит выбор типа рекламного объявления. Типы рекламного объявления представлены в приложении Х, на рисунке Х.1.

Наиболее актуальным типом объявления для привлечения целевой аудитории является универсальная запись, такой тип записи будет встречаться в новостной ленте и привлекать внимание потенциального клиента. После выбора универсальной записи осуществляется определение размера изображения прописываются заголовки и основной текст рекламного сообщения. После формирования рекламного объявления были сформированы и настроены параметры таргетинга.

В параметрах таргетинга был полностью изложен портрет потребителя и характеристики целевой аудитории, которые были рассмотрены ранее. После формирования параметров таргетинга выбирается время показа рекламы. Диаграмма выбора времени представлена в приложении Ц, на рисунке Ц.1.

В данной диаграмме осуществляется выбор дат и времени публикации рекламных объявлений. Выбрав наиболее удобные даты и время публикации, был задан дневной лимит средств, которые можно потратить на размещение рекламы. В приложении Ч, на рисунке Ч.1. отражён раздел настройки цены таргетированной рекламы.

Завершающим этапом формирования таргетированной рекламы является выбор мест размещения. Настройки размещения представлены в приложении Ц, на рисунке Ц.1.

Размещение таргетированной рекламы группы НП «ТИЦ г. Тольятти» было произведено на всех площадках с целью увеличения охвата целевой аудитории.

Результатами внедрения данного мероприятия стало увеличение охвата целевой аудитории организации, рост числа клиентов, а также рост выручки предприятия.

Исходя из ежедневного отчёта наблюдается рост охвата целевой аудитории. Динамику охвата целевой аудитории отразим на графике в приложении Ы, на рисунке Ы.1.

Охват целевой аудитории после внедрения таргетированной рекламы группой НП «ТИЦ г. Тольятти» составил порядка 15 тысяч человек, ведя рекламную кампанию виден рост данного показателя до 21 тысячи человек. Это значит, что примерно 21 тысяча человек просмотрела рекламное объявление в социальной сети. Увеличение охвата целевой аудитории повлекло за собой рост переходов по ссылке рекламного объявления. Данные переходов по ссылке будут представлены в виде диаграммы в приложении Э, на рисунке Э.1.

Исходя из диаграммы в приложении Ю, на рисунке Ю.1. видно, что порядка 45% приходов в группу НП «ТИЦ г. Тольятти» осуществляется через рекламные объявления, рост количества переходов по рекламной ссылке повлек за собой увеличение числа клиентов, которые воспользовались услугами организации.

Исходя из актуальных данных, отражённых на графике приложения Ю, можно наблюдать, что за 7 дней услугами компании воспользовались порядка 25 человек, в период использования таргетированной рекламы с 15.03.2023 по 15.05.2023 число клиентов увеличилось на 127 человек.

Следующим пунктом производственного плана является проведение конкурсов и акций для увеличения активности пользователей.

В рамках данного пункта плана был сформирован пакет акций, а также определённые условия для привлечения новых клиентов. Разработанные условия и акции носят рекомендательный характер и находятся на рассмотрении у директора НП «ТИЦ г. Тольятти».

- «горящий тур»;

Первая акция направлена на привлечение туристов на те экскурсии и туры, в которых остались места. Размер скидки составляет 15 %, данная акция позволит заполнить оставшиеся места и снизить риск появления упущенной выгоды.

- «скидка на ребёнка»;

В рамках данной акции компания представляет скидки в размере 5 % на покупку билетов с детьми до 7 лет.

- «тур недели»;

Каждую неделю даётся объявление о специальном предложении на определенный тур. Это может быть скидка на проживание, дополнительные услуги или экскурсии.

- «фотоконкурс»;

В рамках данного мероприятия организуется фотоконкурс на самую красивую фотографию из путешествия. Победители награждаются сертификатами на путешествия или дополнительными скидками на туры.

- «кэшбек».

Компания НП «ТИЦ г. Тольятти» возвращает часть денег клиентам, которые забронировали тур через сайт или группу в социальной сети «ВКонтакте» организации.

Представленные выше конкурсы и акции способствуют вовлечению целевой аудитории, повышению лояльности клиентов, а также увеличению продаж, а, следовательно, и выручки предприятия.

Для того чтобы повысить конкурентоспособность исследуемой организации наряду с основными конкурентами необходимо выйти на новый рынок предоставления туристических услуг.

В данном направлении был выбран рынок туристических сплавов по рекам Самарской области. Данное направление развивается основными конкурентами организации такими как: «Турлада» и «Туристический центр «Луч».

В рамках данного направления деятельности организации необходимо произвести анализ фирм партнёров, и выбрать наиболее оптимальную организацию осуществляющую данную деятельность.

Далее произведём анализ фирм и выявим наиболее оптимальную, анализ фирм представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Анализ потенциальных партнёров НП «ТИЦ г. Тольятти»

Наименование туристической организации	Логотип	Каналы коммуникации	Коммерческие предложения	Ценовой сегмент руб.	Как давно на рынке	Оценка репутации
Active Travel	Да	Социальная сеть "ВКонтакте"	Сплавы по рекам Самарской области	от 100 до 8500	с 2017 года	4,5
Станция туризма GoRa	да	Социальная сеть "ВКонтакте" Интернет-сайт: https://turgora.ru/?ysclid=loobbnp60747443775	Экскурсии и сплавы по Самарской области; Конные туры.	от 2500 до 19700	с 2014 года	4,3
Лисички - сестрички	Да	Социальная сеть «ВКонтакте»	Сплавы на «sap board»	От 500 до 5000	С 2018 года	3,7

Компания «Active Travel» имеет широкий выбор маршрутов и вариантов сплавов по рекам Самарской области, в компании работают сертифицированные инструкторы. Участие в сплавах с данной организацией не требует специализированного снаряжения. Данная организация имеет наивысший рейтинг из рассматриваемых.

Станция туризма «GoRa» предлагает услуги по проведению сплавов и конному туризму, данная организация имеет множество положительных сторон, но не готова работать с посредником. Кроме того, уровень цен компании выше рыночных.

«Лисички-сестрички» проводит сплавы на сап-бордах, дополнительное снаряжение компания не предоставляет, выбор маршрутов существенно ограничен.

Исходя из анализа потенциальных фирм партнёров наиболее оптимальной организацией является компания «Active Travel». Компания готова к сотрудничеству, а также предоставляет все необходимые услуги по оптимальным ценам.

Завершающим этапом производственного плана является анализ результатов, и корректировка производственного плана организации будет произведена в следующем разделе данной работы.

Следующим этапом планирования деятельности по оказанию туристических услуг НП «ТИЦ г. Тольятти» является разработка организационного плана проекта. Организационный план проекта будет полностью основан на организационной структуре НП «ТИЦ г. Тольятти».

Руководство над предложенным проектом возьмёт на себя директор предприятия.

Менеджер по продажам и менеджер по связям с общественностью, совместно с фотографом будут осуществлять разработку рекламных материалов.

Настройка таргетированной рекламы планируется заказать у соответствующего специалиста.

Проведение конкурсов и акций для увеличения активности пользователей также возьмут на себя менеджер по продажам и менеджер по связям с общественностью.

Разработка новых направлений туристической деятельности будет возложена на директора организации.

Разработанный организационный план проекта позволит в равной мере делегировать обязанности и формировать направления деятельности организации.

В заключении можно сказать, что НП «ТИЦ г.Тольятти» активно работает над продвижением города на туристическом рынке, однако, существует ряд проблем, которые требуют решения. Во-первых, необходимо улучшить качество и доступность информации о городе и его достопримечательностях, повысить вовлечённость целевой аудитории в группе в социальной сети «ВКонтакте». Во-вторых, требуется разработка новых туристических продуктов и маршрутов.

Предлагаемый к реализации проект по повышению маркетинговой активности в группе социальной сети “ВКонтакте” и разработке новых направлений туристической деятельности является важным и актуальным для развития туристической отрасли. Он позволит привлечь больше клиентов, расширить географию туристических маршрутов и повысить качество предоставляемых услуг. Кроме того, данный проект поможет укрепить позиции туристической компании на рынке и увеличить ее прибыль.

Для осуществления данного проекта был разработан маркетинговый план проекта, включающий в себя анализ отрасли и анализ конкурентов, а также разработанный производственный и организационный план проекта.

На основе произведённых исследований будет осуществляться разработка финансового плана и оценка эффективности проекта.

3 Финансовое планирование и оценка рисков предлагаемого к реализации проекта

3.1 Разработка финансового плана и оценка эффективности проекта

Финансовый план проекта будет произведён на основе ранее структурированного маркетингового плана и производственного плана проекта. Структура финансового плана проекта будет представлен в виде таблицы 15.

Таблица 15 – Структура финансового плана проекта повышения маркетинговой активности в группе социальной сети «ВКонтакте» и разработки новых направлений туристической деятельности НП «ТИЦ г. Тольятти»

№	Наименование пункта плана
1	Оценка бюджета
1.1	Определение затрат на проект
2	Составление графика платежей
2.1	Определение сроков и сумм платежей по каждому из пунктов бюджета
3	Определение источников финансирования
4	Расчет прибыли и рентабельности проекта
4.1	Определение ожидаемой прибыли от проекта
4.2	Оценка экономической эффективности проекта
5	Разработка системы контроля над исполнением бюджета
5.1	Создание системы отчетности и мониторинга затрат для обеспечения соблюдения бюджета
6	Оценка рисков и возможных потерь
6.1	Анализ возможных проблем и препятствий, которые могут возникнуть в процессе реализации проекта
6.2	Разработка мер направленных на минимизацию проблем и препятствия
7	Подготовка итогового финансового плана

В рамках разрабатываемого проекта были разработаны следующие мероприятия, направленные на повышение маркетинговой активности в группе социальной сети «ВКонтакте» и разработку новых направлений туристической деятельности:

- разработан макет оптимального поста группы НП «ТИЦ г. Тольятти»;
- разработан контент план группы НП «ТИЦ г. Тольятти»;
- разработка и размещение таргетированной рекламы;
- разработка пакета акций и конкурсов;
- заключение договора с компанией «Active Travel».

На основе вышеперечисленных аспектов разрабатываемого проекта, произведём расчёт каждого из мероприятий, а также произведём расчёт суммарных затрат на проект.

Расчёт затрат начнём с анализа разработанного макета оптимального поста группы. Анализ затрат будет представлен в таблице 16.

Таблица 16 – Затраты на разработку макета оптимального поста группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

Наименование	Значение руб.
Премия сотруднику	1200
Итого	1200*2=2400

Исходя из разработанного производственного плана проекта разработка макета оптимального поста возлагается на менеджера по продажам и менеджера по связям с общественностью. Данное мероприятие входит в обязанности сотрудников организации, следовательно, затраты на проведение уже заложены в заработную плату сотрудников, но в качестве поощрения работникам была выделена премия в размере 1200 р. на человека, следовательно, дополнительные расходы на проведение данного мероприятия составили 2400 р.

Разработка контент план группы в социальной сети «ВКонтакте» была произведена в рамках данной работы, оплата за реализацию данного мероприятия не производилась, в дальнейшем обязанность корректировки контент плана будет возложена на менеджера по связям с общественностью.

Далее произведём расчёт затрат на размещение таргетированной рекламы. Расчёт затрат будет представлен в таблице 17.

Таблица 17 – Расчёт затрат на внедрение таргетированной рекламы

Наименование	Значение	Ед. изм
Стоимость рекламы в день	200	руб
Период действия рекламы	92	дней
Итоговая стоимость	18400	руб

Дневной лимит таргетированной рекламы составляет 200 рублей. Тестовый вариант данного мероприятия был рассчитан на 90 дней. На внедрение таргетированной рекламы было потрачено 18400 тысяч рублей

Далее произведём расчёт затрат организации на проведение акций и конкурсов. Расчёты будут произведены за 1 месяц и представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Расчёт затрат на проведение конкурсов и акций

Конкурсы и акции	Перечень затрат	Расчёт руб.
«Горящий тур»	15% от стоимости тура	$5000 * 0,15 * 2 * 4 = 6000$
«Скидка на ребёнка»	5% от стоимости	$5000 * 0,05 * 16 = 4000$
«Тур недели»	-	-
«Фотоконкурс»	1400 руб в неделю	$1400 * 4 = 5600$
«Кэшбек»	2 % от стоимости экскурсии	$5000 * 0,02 * 78 = 7800$
Итог		23400

При расчёте затрат на проведение акции «Горящий тур» была взята средняя стоимость тура, которая составляет 5 т.р. В среднем в неделю на проведение экскурсий недобирается по 2 человека исходя из этого затраты на проведения данной акции составляют 6000.

За август 2023 года численность детей до 7 лет составила 16 человек, средняя стоимость тура составит 5 т.р., исходя из данных значений проведём расчёт примерных затрат на проведение данного конкурса.

Скидки на проведение мероприятия «Тур недели» предоставляют партнёры компании (кафе, гостиницы, музеи), поэтому на проведение данного мероприятия расходы компания не несёт.

Приз за первое место в фотоконкурсе является экскурсия по Самарской Луке с посещением горы Верблюд, стоимость данной экскурсии составляет 1400 р., следовательно, суммарные затраты на проведение данного конкурса в месяц составят 5600.

При бронировании экскурсий через сайт организации компания будет предоставлять кэшбек 2 % от стоимости экскурсии, за август 2023 года организация провела экскурсии для 78 человек исходя из этих значений произведём расчёт затрат на внедрение данного мероприятия.

Исходя из произведённого расчёта в месяц на проведение конкурсов и акций планируется потратить 23400 руб.

На заключение договора с компанией «Active Travel» финансовые затраты не предусмотрены.

Произведя расчёт затрат каждого из предлагаемых мероприятий, подведём итог и рассчитаем суммарные затраты на реализацию проекта. Расчёт будет представлен в таблице 19.

Таблица 19 – Расчёт затрат на реализацию проекта

Мероприятие	Затраты руб.
Разработан макет оптимального поста группы	2400
Разработан контент план группы	-
Разработка и размещение таргетированной рекламы	18400
Разработка пакет акций и конкурсов	23400
Заключение договора с компанией «Active Travel».	-
Итого	44200

Исходя из проведённого расчёта, затраты на реализацию данного проекта составляют 44200 руб.

Для того чтобы исследуемая организация смогла равномерно распределить финансовую нагрузку на протяжении всего срока реализации

проекта будет разработан график платежей. График платежей будет представлен в виде таблицы 20.

Таблица 20 – График платежей проекта

Дата платежа	Назначение	Сумма платежа
15.03.2023	Оплата таргетированной рекламы	6133
15.04.2023	Оплата таргетированной рекламы	6133
15.05.2023	Оплата таргетированной рекламы	6133
02.06.2023	Оплата расходов на акции и конкурсы	4680
05.06.2023	Оплата премии за разработку макета поста и ведение группы	2400
09.06.2023	Оплата расходов на акции и конкурсы	4680
16.06.2023	Оплата расходов на акции и конкурсы	4680
23.06.2023	Оплата расходов на акции и конкурсы	4680
30.06.2023	Оплата расходов на акции и конкурсы	4680

Составив график платежей проекта, необходимо определить источник финансирования. Финансирование проекта планируется осуществлять из собственных средств организации.

Финансирование пробного запуска таргетированной рекламы закончилось в мае 2023 года. Запуск данного вида рекламы показал свою эффективность, в дальнейшем планируется продолжать развитие данного направления, поэтому в дальнейшем график оплаты проекта может быть продлён и скорректирован.

Определившись с затратами на реализацию данного проекта, произведём расчёт его эффективности.

Прежде всего стоит отразить эффект от внедрения макета оптимального поста группы. Эффект от внедрения данного мероприятия заключается в увеличении вовлеченности целевой аудитории организации, расчёт вовлеченности целевой аудитории будет произведён по формуле 1.

Расчёт эффекта от внедрения оптимального поста будет представлен в таблице 21.

Таблица 21 – Эффект от внедрения макета оптимального поста группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

Показатель эффективности	До внедрения	После внедрения	Абс. отклон	Темп прироста
Лайки	9	150	141	1566,667
Комментарии	0	0	0	0
Репосты	5	51	46	920
Просмотры	588	9674	9086	1545,238
Количество подписчиков	1937	1968	31	1,600
Вовлеченность ЦА	0,723	10,213	9,491	1313,099

Количество лайков по сравнению с предыдущим постом возросло на 141, количество репостов после внедрения мероприятия составило 51, что на 46 больше, чем у последнего поста до внедрения. Количество просмотров возросло на 9086. Рост подписчиков группы благодаря внедрению макета оптимального поста составил 31 человек. Исходя из расчётов вовлечённость целевой аудитории организации возросла с 0,723 до 10,213. Данный показатель является удовлетворительным и оптимистичным для группы НП «ТИЦ г. Тольятти».

Далее в работе будет рассмотрен эффект от внедрения таргетированной рекламы. Показатели эффекта от внедрения данного мероприятия будут представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Эффект от внедрения таргетированной рекламы

Наименование	Без использования таргетированной рекламы	С использованием таргетированной рекламы	Абс. отклон.	Темп прироста
Охват целевой аудитории, чел.	800	15000	14200	1775,000
Прирост подписчиков, чел.	22	54	32	145,455
Количество привлечённых новых клиентов, чел.	127	272	145	114,173

Продолжение таблицы 22

Наименование	Без использования таргетированной рекламы	С использованием таргетированной рекламы	Абс. отклон.	Темп прироста
Количество проданных туров и экскурсий, шт.	164	312	148	90,244
Выручка за туры и экскурсии, руб.	229600	436800	207200	90,244

Таргетированная реклама внедрялась перед началом сезона с 15.03.2023 по 15.06.2023 в сезон (июнь-август) таргетированная реклама отсутствовала.

Как видно из данных, представленных в таблице 23 при использовании таргетированной рекламы, существенно возрастает охват целевой аудитории, при этом увеличивается количество привлекаемых клиентов, а также количество проданных экскурсий и туров. Что приводит к увеличению выручки организации на 90,244 %, выручка компании за три месяца использования таргетированной рекламы составила 436800 р., что на 207200 р. больше чем за 3 месяца без её применения.

Далее перейдём к расчёту эффекта от внедрения конкурсов и акций. Показатели эффекта данного мероприятия будут отражены в таблице 23.

Таблица 23 – Эффект от внедрения конкурсов и акций

Наименование акции/конкурса	Эффект от внедрения	Значение
«Горящий тур»	Реализация непроданных мест, руб.	34000
«Скидка на ребёнка»	Привлечение клиентов с детьми, чел.	11
	Продано взрослых билетов, шт.	7
	Продано детских билетов, шт.	4
	Экономический эффект от продажи взрослых билетов, руб.	35000
	Экономический эффект от продажи детских билетов, руб.	19000
«Тур недели»	Привлечение целевой аудитории, чел.	32
	Экономический эффект от продажи	44800
«Фотоконкурс»	Привлечение целевой аудитории, чел.	27

Продолжение таблицы 23

Наименование акции/конкурса	Эффект от внедрения	Значение
«Кэшбек»	Привлечение целевой аудитории, чел.	36
	Продано дополнительно, экскурсий и туров	4
	Экономический эффект от продажи дополнительных экскурсии, руб.	7200
Общий экономический эффект от внедрения		140000

Благодаря внедрению акции «Горящий тур» удалось устранить и предотвратить появления упущенной выгоды предприятия, в рамках данной акции было реализовано экскурсионных мест на сумму 34000 р.

С использованием скидки на ребёнка путешествовали 11 клиентов с детьми, благодаря данной акции было продано 7 взрослых и 4 детских билета, экономический эффект от данного мероприятия составил 54000 р.

По программе «Тур недели» отправилось 32 человека, экономический эффект от продажи мест составил 44800 р.

«Фотоконкурс» позволил привлечь новую целевую аудиторию в количестве 27 человек.

По программе «Кэшбек» было привлечено 36 человек, а также дополнительно продано 4 экскурсии, экономический эффект от продажи составил 7200 р.

Общий экономический эффект от внедрения конкурсов и акций составил 140000 р.

Рассчитав эффекты от внедрения предложенных мероприятий, подведём итог и рассчитаем эффективность предлагаемого проекта. Расчёт эффективности предлагаемого проекта будет представлен в таблице 24.

Таблица 24 – Оценка эффективности реализации проекта

Показатель	Значение
Экономический эффект от внедрения таргетированной рекламы, руб.	436800
Общий экономический эффект от внедрения конкурсов и акций, руб.	140000
Затраты на реализацию проекта, руб.	44200

Продолжение таблицы 24

Показатель	Значение
Прирост целевой аудитории после внедрения макета оптимального поста, чел.	31
Прирост целевой аудитории после внедрение таргетированной рекламы, чел.	32
Прирост целевой аудитории после конкурсов и акций, чел.	106
Общий прирост целевой аудитории, чел.	169
Увеличение вовлеченности целевой аудитории	9,491
Охват целевой аудитории, чел.	14200
Экономический эффект от реализации проекта, руб.	532600

Благодаря реализации данного проекта, удалось привлечь новых клиентов в количестве 169 человек, кроме того, увеличивается вовлечённость целевой аудитории до 9,491. С внедрением таргетированной рекламы увеличился охват целевой аудитории до 14200 человек. Общий экономический эффект от реализации проекта составил 532600 рублей.

Кроме того, летом 2024 года планируется сотрудничество с компанией «Active Travel», что принесёт организации дополнительную выручку и прирост аудитории. Сотрудничество позволит организации выйти на новый рынок и укрепить конкурентную позицию.

В заключении можно сказать, что проект повышения маркетинговой активности и разработки новых туристических направлений является перспективным и экономически эффективным. Финансовый план проекта предусматривает получение прибыли уже на первом этапе реализации проекта, что свидетельствует о его инвестиционной привлекательности.

Оценка эффективности проекта показала, что он имеет высокий уровень рентабельности и быструю окупаемость.

3.2 Анализ и оценка рисков проекта

Анализ и оценку рисков проекта повышения маркетинговой активности в группе социальной сети «ВКонтакте» и разработки новых направлений туристической деятельности НП «ТИЦ г. Тольятти», начнём с выявления всех

возможных рисков проекта. Для того чтобы выявить риски проекта будет использован качественный метод анализа, в котором будут раскрыты три основных вопроса: когда произойдёт? Какая вероятность? К чему приведёт?

Основные риски проекта будут представлены в таблице 25.

Таблица 25 – Качественный анализ рисков проекта

Риск	Когда произойдёт?	Какая вероятность?	К чему приведёт?
Технические риски - риск возникновения технических проблем	В любой момент	низкая	К сбоям в работе сайта, проблемам с доступом к серверу и программным обеспечением.
Финансовые риски - риски, связанные с изменением курса валют, процентных ставок или экономической ситуацией в целом	В ходе проекта	Высокая	Могут привести к снижению прибыли и увеличению затрат
Юридические риски - риск нарушения законодательства или несоответствия требованиям регуляторов	На финальной стадии проекта	Низкая	Могут привести к нарушению законодательства или несоответствию требованиям регуляторов, что может привести к штрафам или другим санкциям
Риск конкуренции - вероятность появления новых конкурентов	В ходе проекта	Средняя	к появлению новых игроков на рынке, которые могут предложить более выгодные условия или услуги.
Риск изменения предпочтений потребителей - возможность изменения предпочтений и потребностей потребителей, что может повлиять на успешность проекта	В ходе проекта	Низкая	к тому, что продукт или услуга станут менее популярными или востребованными.
Риск непонимания целевой аудитории - риск того, что продукт или услуга не будут поняты или приняты целевой аудиторией	В начале проекта, при запуске рекламы	Низкая	к тому, что продукт или услуга не будут приняты целевой аудиторией и не найдут своего покупателя.

Для минимизации технических рисков необходимо провести тестирование системы и убедиться в ее работоспособности. Также необходимо обеспечить надежное хранение данных и разработать систему резервного копирования. Кроме того, необходимо регулярно проводить техническое обслуживание системы и обновлять программное обеспечение.

Для минимизации финансовых рисков необходимо проводить анализ финансовой ситуации и разрабатывать стратегию управления рисками. Это может включать в себя создание резервного фонда, оптимизацию расходов, изменение структуры инвестиций и другие меры.

Для минимизации юридических рисков необходимо изучать законодательство и требования регуляторов, а также обеспечивать соответствие продукта или услуги этим требованиям.

Для минимизации риска конкуренции необходимо проводить анализ рынка, выявлять потенциальных конкурентов и разрабатывать стратегии конкурентного преимущества. Это может включать улучшение качества продукции, снижение цен, развитие маркетинговых стратегий.

Для минимизации этого риска необходимо проводить исследования предпочтений потребителей, анализировать рынок и конкурентов, а также разрабатывать продукты и услуги, которые будут соответствовать потребностям и предпочтениям потребителей.

Для минимизации данного риска необходимо провести исследование целевой аудитории, выявить ее потребности и предпочтения, а также разработать маркетинговую стратегию, которая позволит донести информацию о продукте или услуге до целевой аудитории и сделать их более понятными и привлекательными для нее.

Исходя из проведенного качественного анализа рисков проекта, следует что большая часть рисков учтена в данной работе, а риски не несут существенного влияния на реализацию проекта.

Для подтверждения данного вывода будет проведён качественный анализ рисков проекта с помощью матрицы «Вероятность-влияние». Анализ рисков проекта представлен в таблице 26.

Таблица 26 – Анализ рисков проекта с помощью матрицы "Вероятность-влияние"

Риск	Масштаб	Вероятность наступления (от 1 до 5)	Степень влияния (от 1 до 5)	Итоговая оценка
Технические риски	малый	2	2	4
Финансовые риски	средний	4	3	7
Юридические риски	средний	1	2	3
Риск конкуренции	средний	3	2	5
Риск изменения предпочтений потребителей	крупный	2	3	5
Риск непонимания целевой аудитории	крупный	1	3	4

Масштаб технических рисков проекта характеризуется как «малый» данные риски легко устранимы и не нанесут большого вреда проекту, вероятность наступления риска также мала.

Масштаб финансовых рисков является значительным и несёт высокую степень влияния, данный риск может привести к снижению покупательской способности населения и снижению выручки организации.

В виду того, что компания имеет опыт работы, взаимодействует с администрацией города и имеет все необходимые лицензии, вероятность возникновения юридических рисков крайне мала.

Исходя из проведённого анализа конкурентов, увеличивается конкуренция на рынке туристических услуг, также постоянно возникают самозанятые предприниматели, которые также могут отнять часть целевой аудитории организации.

Риск изменения предпочтений потребителей, в большей степени взаимосвязан с финансовым риском, и имеет значительную степень влияния на проект.

Риск непонимания целевой аудитории крайне мал, в ходе реализации проекта был проведён анализ целевой аудитории, а также выявлены основные предпочтения клиентов.

Для наглядности составим спираль рисков проекта, которая позволит наглядно отразить какие риски наиболее опасны для проекта. Спираль рисков проекта представлена на рисунке 18.

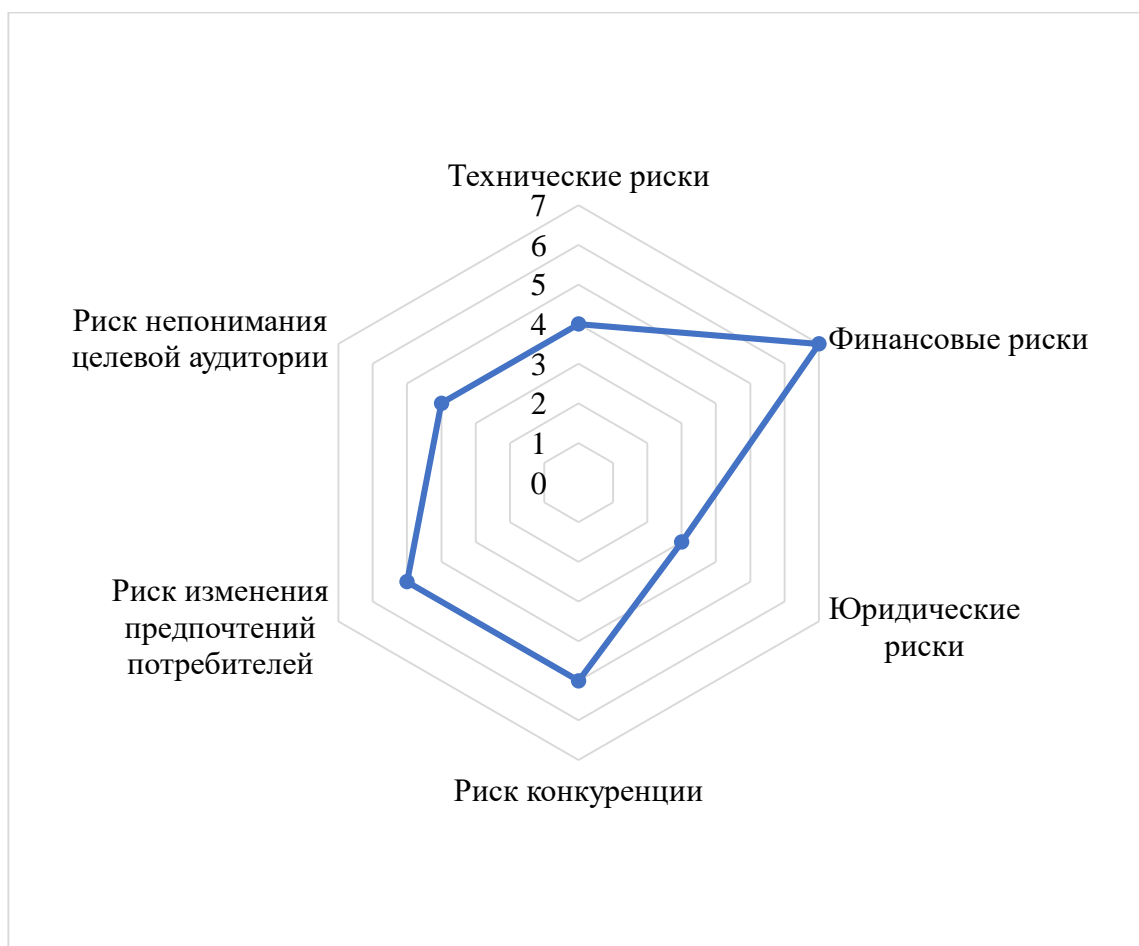


Рисунок 18 – Спираль рисков проекта НП «ТИЦ г. Тольятти»

В ходе анализа и оценке рисков проекта были выявлены основные риски, а также определена вероятность их наступления и степень влияния на проект

и саму организацию в целом. Наиболее весомым риском является финансовый риск, который оказывает непосредственное влияние на деятельность организации.

На основе выявленных рисков были прописаны рекомендации по минимизации влияния рисков и уклонения от них. Риски, связанные с изменениями экономической ситуации и конкуренцией, могут быть минимизированы за счет грамотного управления маркетинговыми кампаниями и постоянного мониторинга рынка.

В заключении можно отметить, что предлагаемый проект обладает высоким потенциалом и является привлекательным для инвестиций. Финансовое планирование показало, что проект может быть прибыльным уже на начальном этапе реализации, а оценка рисков указывает на то, что при грамотном управлении маркетинговыми кампаниями и постоянном мониторинге рынка можно минимизировать возможные негативные последствия. Таким образом, данный проект может стать успешным и прибыльным для НП «ТИЦ г. Тольятти».

Заключение

В заключении можно сделать вывод, что планирование деятельности в области туризма является важным инструментом для развития туристической отрасли и повышения качества предоставляемых услуг. Разработанный план реализации проекта, направленный на повышение маркетинговой активности в группе социальной сети «ВКонтакте» и разработку новых направлений туристической деятельности НП «ТИЦ г. Тольятти» позволяет определить ключевые направления развития организации в целом.

Реализация плана позволит увеличить поток клиентов в организацию, увеличить выручку компании, улучшить имидж НП «ТИЦ г. Тольятти» как туристической компании и создать условия для дальнейшего её продвижения не только в городе Тольятти, но и на междугороднем уровне.

Важно отметить, что план предусматривает активное участие всех сотрудников организации в его реализации, что способствует повышению мотивации и профессионального развития каждого члена команды.

Также, в рамках реализации плана были проведены маркетинговые исследования, направленные на изучение предпочтений и потребностей целевой аудитории. Это позволило более точно определить направления развития компании и улучшило коммуникацию с клиентами.

Осуществив финансовое планирование проекта и произведя оценку рисков, можно сделать вывод о том, что предлагаемый проект обладает высоким потенциалом и является привлекательным для инвестиций. Финансовое планирование показало, что проект может быть прибыльным уже на начальном этапе реализации, а оценка рисков указывает на то, что при грамотном управлении маркетинговыми кампаниями и постоянном мониторинге рынка можно минимизировать возможные негативные последствия. Таким образом, данный проект может стать успешным и прибыльным для участников, а также способствовать развитию туристической отрасли и повышению качества предоставляемых услуг.

Список используемой литературы

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 214 с.
2. Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности: учебное пособие / Н.А. Агешкина. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 567 с.
3. Афилов, Э.А. Планирование на предприятии: Учебник / Э.А. Афилов. - М.: Инфра-М, 2018. - 672 с
4. Ахтямова Е.В. Гражданско-правовое регулирование туристской деятельности в Российской Федерации: дис. ...канд. юрид. наук. Краснодар, 2007 г. С.175
5. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризма: учебник / Е. И. Богданов, Е. С. Богомолова, В. П. Орловская; под ред. проф. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 318 с.
6. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М.: Академия, 2008. - с. 192.
7. Боголюбов, В. С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций: учебник и практикум для вузов / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 256 с.
8. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. П. Бугорский. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 165 с.
9. Виноградова М.В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства / М.В. Виноградова и др. - М.: Дашков и Ко, 2020. - 280 с.
10. Золотовский, В. А. Правовое регулирование в сфере туризма: учебное пособие для вузов / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 247 с.

11. Овчаров, А. О. Экономика туризма: учебное пособие / А.О. Овчаров. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 253 с.
12. Организация и планирование производства / Под ред. Балакина М.Ф., Рязанова В.А.. - М.: Academia, 2018. - 736 с
13. Орловская, В. П. Технология и организация предприятия туризма: учебник / В.П. Орловская; под ред. Е.И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 176 с.
14. Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 442 с.
15. Тебекин А. В. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А. В. Тебекин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 333 с.
16. Феденева, И. Н. Организация туристской индустрии: учебное пособие для среднего профессионального образования / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 205 с.
17. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 09.03.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
18. Материалы сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/> (дата обращения: 20.10.2023)
19. Материалы сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://wtcc.org/> (дата обращения: 20.10.2023)
20. Материалы сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://travelvolga.ru/o-nas/> (дата обращения: 20.10.2023)
21. Материалы сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://mintourism.samregion.ru/news/bolee-25-millionov-turistov-otdohnuli-v-samarskoj-oblasti-v-2022-godu/> (дата обращения: 20.10.2023)

22. Материалы сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://mintourism.samregion.ru/news/pokazateli-razvitiya-otrasli-turizma-v-samarskoj-oblasti-byut-rekordy/> (дата обращения: 20.10.2023)
23. Материалы сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://центр-туризма-луч.рф/> (дата обращения: 20.10.2023)
24. Материалы сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://tourlada.ru/> (дата обращения: 20.10.2023)
25. Материалы сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://tolyatti-tur.ru/> (дата обращения: 20.10.2023)
26. Материалы сайта [Электронный ресурс]. URL: <http://www.volgatrip.ru/putevoditel.html> (дата обращения: 20.10.2023)
27. Материалы сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://travelvolga.ru/o-nas/> (дата обращения: 20.10.2023)
28. Материалы сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/club107419251> (дата обращения: 20.10.2023)
29. Материалы сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-konkurentosposobnosti-kompanii> (дата обращения: 20.10.2023)
30. The World Travel & Tourism Council (WTTC) represents the Travel & Tourism sector globally.

Приложение А
Организационная структура НП «ТИЦ г. Тольятти»



Рисунок А.1 – Организационная структура НП «ТИЦ г. Тольятти»

Приложение Б
Финансовая отчётность НП «ТИЦ г. Тольятти»

<i>Информация из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности (Ресурс БФО)</i>	
Дата формирования информации	25.10.2023
Номер выгрузки информации	0710096_6323080597_2022_000_20231025_2429f67d-6f4c-
Настоящая выгрузка содержит информацию о юридическом лице:	
Полное наименование юридического лица	Некоммерческое партнерство "Туристский информационный центр города Тольятти"
<i>включенная в Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности по состоянию на 25.10.2023</i>	
ИНН	6323080597
КПП	632401001
Код по ОКПО	75182119
Форма собственности (по ОКФС)	16
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	20614
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	79.11
Местонахождение (адрес)	445021, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Голосова, д. 99, кв. 10
Единица измерения	Тыс. руб.

Рисунок Б.1 – Финансовая отчётность НП «ТИЦ г. Тольятти»

Продолжение предложения Б

ИНН 6323080597
КПП 632401001

Форма по КНД 0710096
Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2022 года	На 31 декабря 2021 год	На 31 декабря 2020 года
1	2	3	4	5	6
АКТИВ					
	Материальные внеоборотные активы ²	1150	-	-	-
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ³	1170	-	-	-
	Запасы	1210	883	708	737
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	51	251	313
	Финансовые и другие оборотные активы ⁴	1230	169	89	37
	БАЛАНС	1600	1 103	1 048	1 087
ПАССИВ					
	Капитал и резервы ⁵	1300	883	778	455
	Целевые средства	1350	-	-	-
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды	1360	-	-	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	-	-	-
	Другие долгосрочные обязательства	1450	-	-	-
	Краткосрочные заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	220	270	322
	Другие краткосрочные обязательства	1550	0	-	310
	БАЛАНС	1700	1 103	1 048	1 087

¹ Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу.

² Включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства.

³ Включая результаты исследований и разработок, незавершенные капитальные вложения в нематериальные.

⁴ Включая дебиторскую задолженность.

⁵ Некоммерческая организация вместо показателей "Капиталы и резервы" включает "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды".

Рисунок Б.2 – Бухгалтерский баланс НП «ТИЦ г. Тольятти»

Продолжение предложения Б

ИНН 6323080597
КПП 632401001

Форма по КНД 0710096
Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

<i>Пояснения⁶</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2022 года.</i>	<i>На 31 декабря 2021 года.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Выручка ⁷	2110	4 098	1 703
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(3 886)	(1 342)
	Проценты по уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	1	77
	Прочие расходы	2350	(67)	(99)
	Налоги и прибыль (доходы) ⁹	2410	(41)	(16)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	105	323

⁶ Указывается номер соответствующего пояснения к отчету о финансовых результатах.

⁷ За минусом налога на прибыль.

⁸ Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы.

⁹ Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.

Информация сформирована с использованием сервиса «Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности», размещенного на официальном сайте ФНС России в сети Интернет по адресу: <https://bo.nalog.ru>



Информация о годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности, подписанная усиленной квалифицированной электронной подписью, равнозначна информации о годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности на бумажном носителе, подписанной собственноручной подписью должностного лица налогового органа и заверенной печатью налогового органа (пункты 1 и 3 статьи 6 Федерального закона от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи»).

Рисунок Б.3 – Отчет о финансовых результатах ИП «ТИЦ г. Тольятти»

Приложение В
Оформление группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

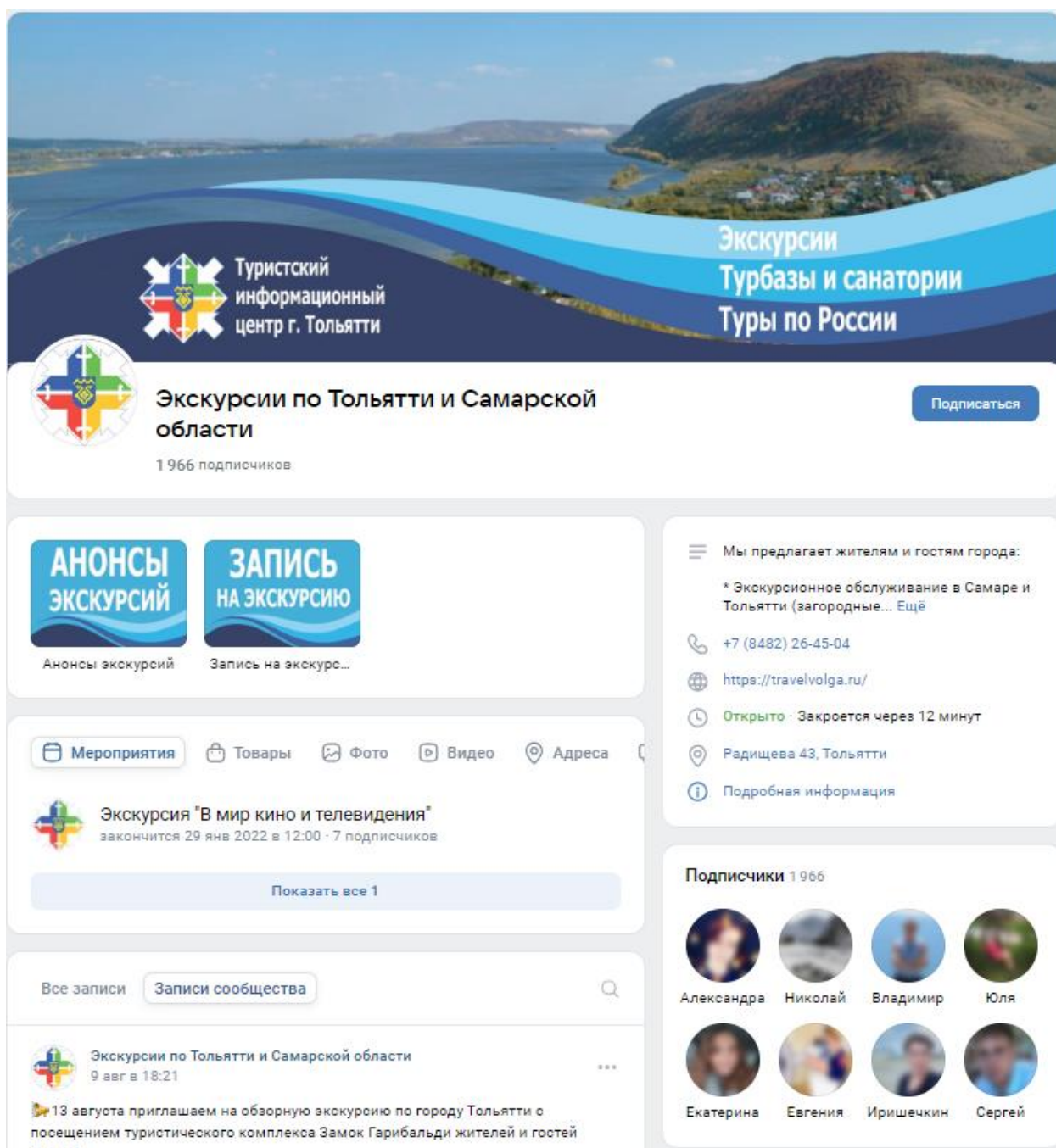


Рисунок В.1 – Оформление группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

Приложение Г
Посты группы НП «ТИЦ г. Тольятти»



Рисунок Г.1 – Посты группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

Приложение Д
Охват аудитории группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

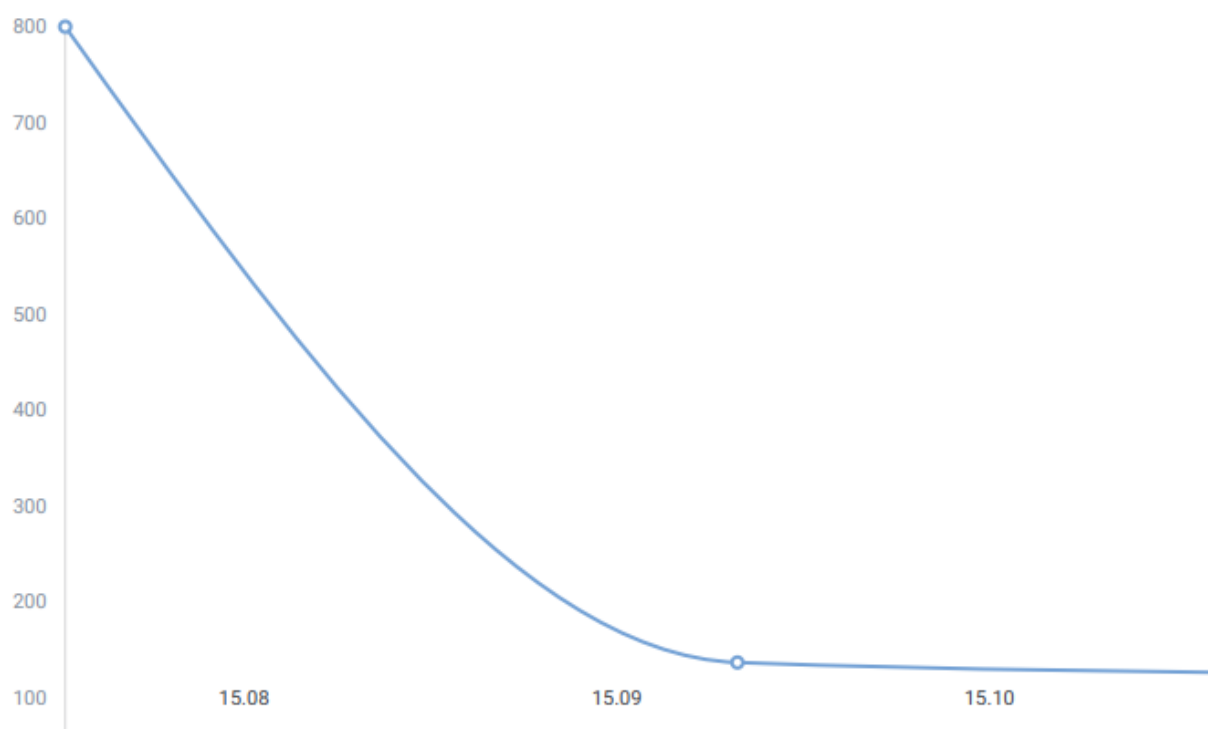


Рисунок Д.1 – Охват аудитории группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

Приложение Е

Прирост подписчиков группы НП «ТИЦ г. Тольятти» за 90 дней

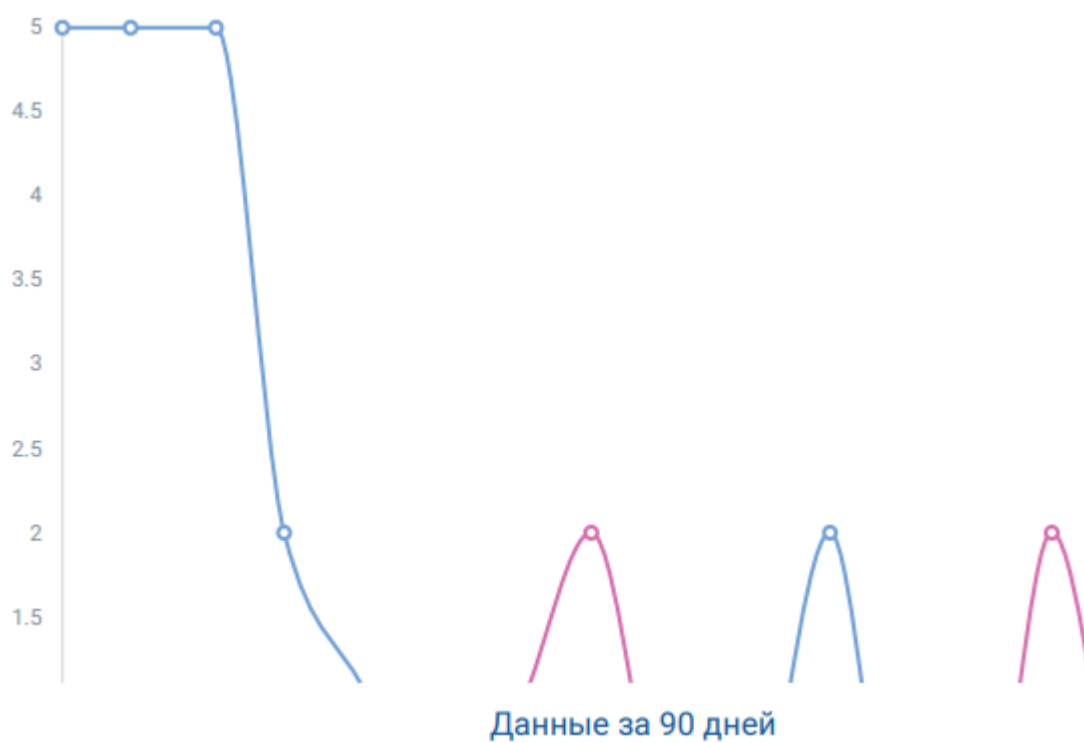


Рисунок Е.1 – Прирост подписчиков группы НП «ТИЦ г. Тольятти» за 90 дней

Приложение Ж

Соотношение запросов группы НП «ТИЦ г. Тольятти» по городам



Тольятти	170	67.46%
Самара	16	6.35%
Москва	15	5.95%
Санкт-Петербург	11	4.37%
Жигулевск	6	2.38%
Другие	34	13.49%

Рисунок Ж.1 – Соотношение запросов группы НП «ТИЦ г. Тольятти» по городам

Приложение И

Оформление группы Туристический центр «Луч»

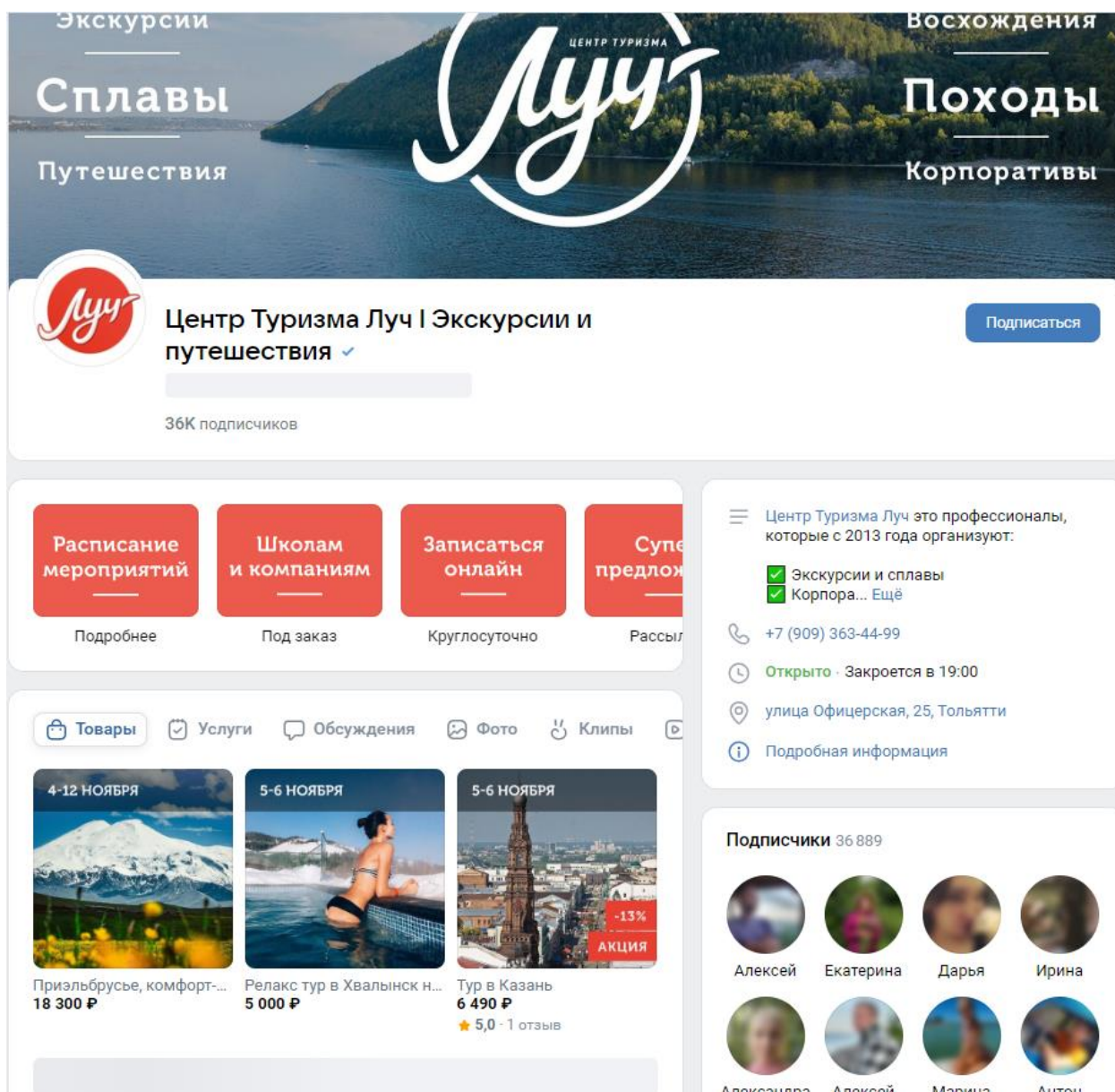


Рисунок И.1 – Оформление группы Туристический центр «Луч»

Приложение Й

Информационные посты группы Туристический центр «Луч»

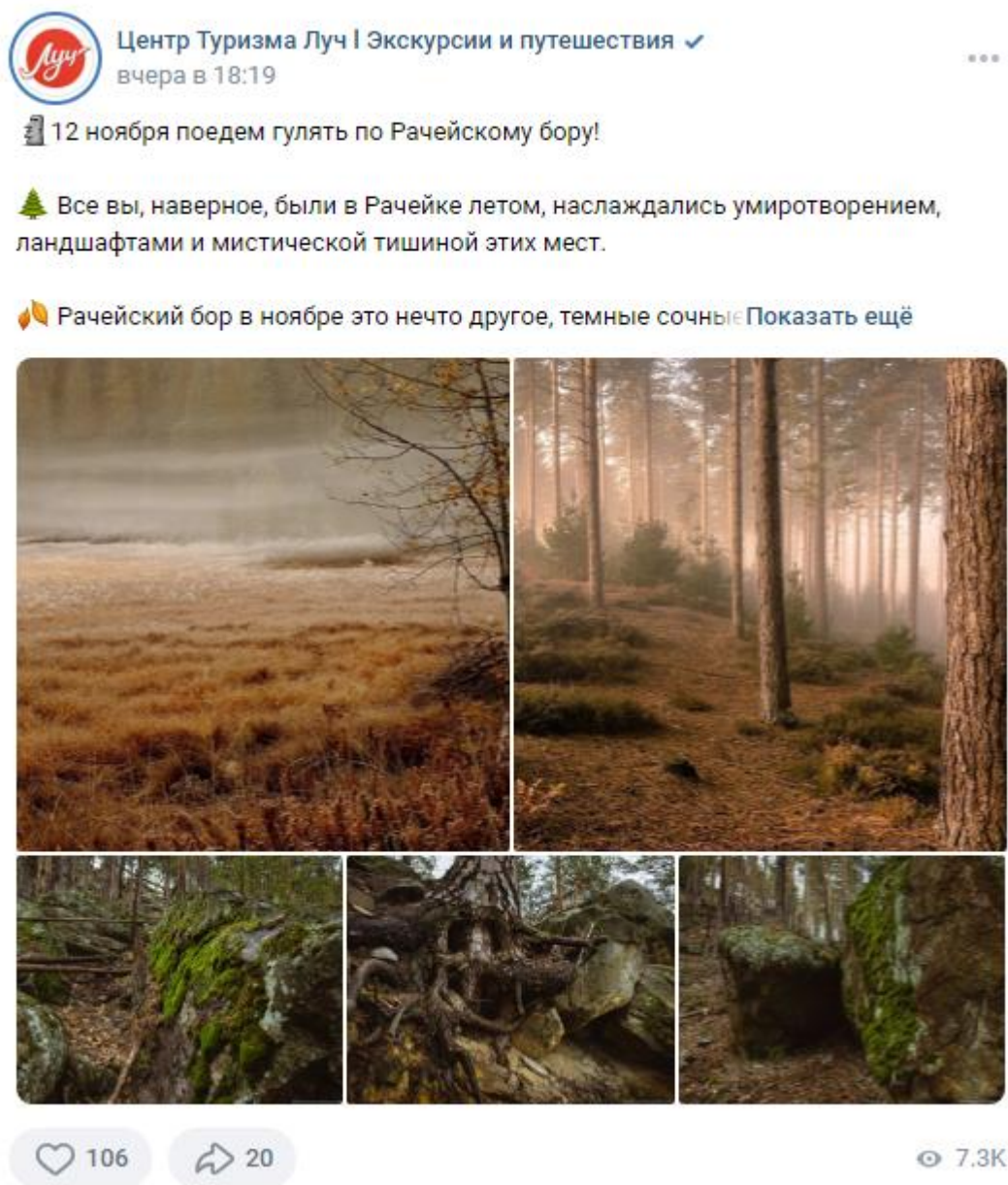


Рисунок Й.1 – Информационные посты группы Туристический центр «Луч»

Приложение К

Видео посты группы Туристический центр «Луч»

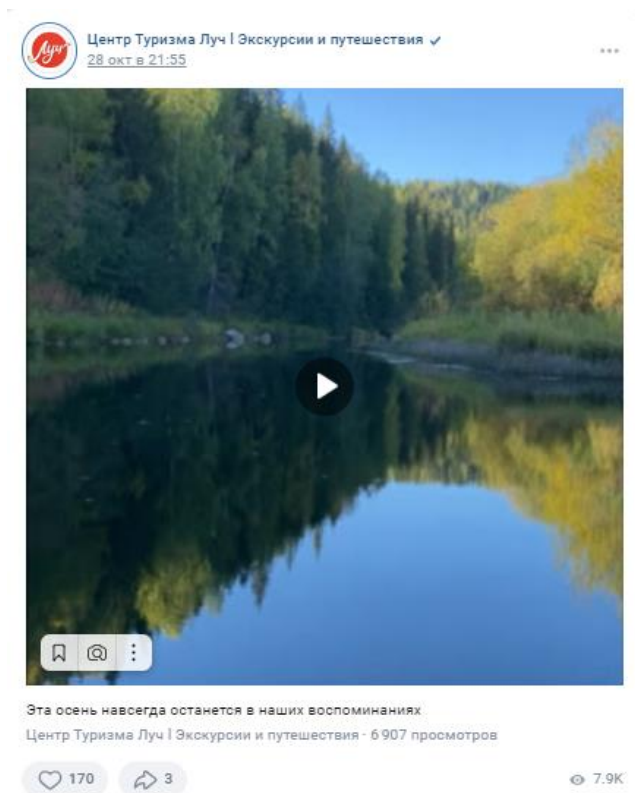


Рисунок К.1 – Видео посты группы Туристический центр «Луч»

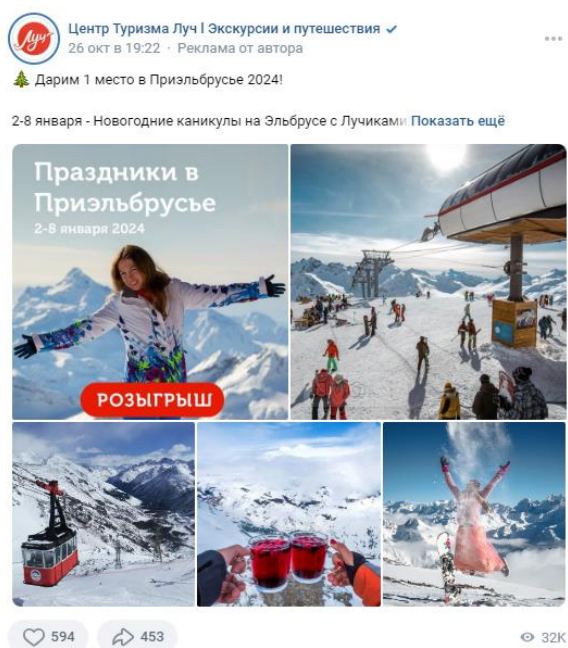


Рисунок К.2 – Видео посты группы Туристический центр «Луч»

Приложение Л
Оформление группы «Турлада»

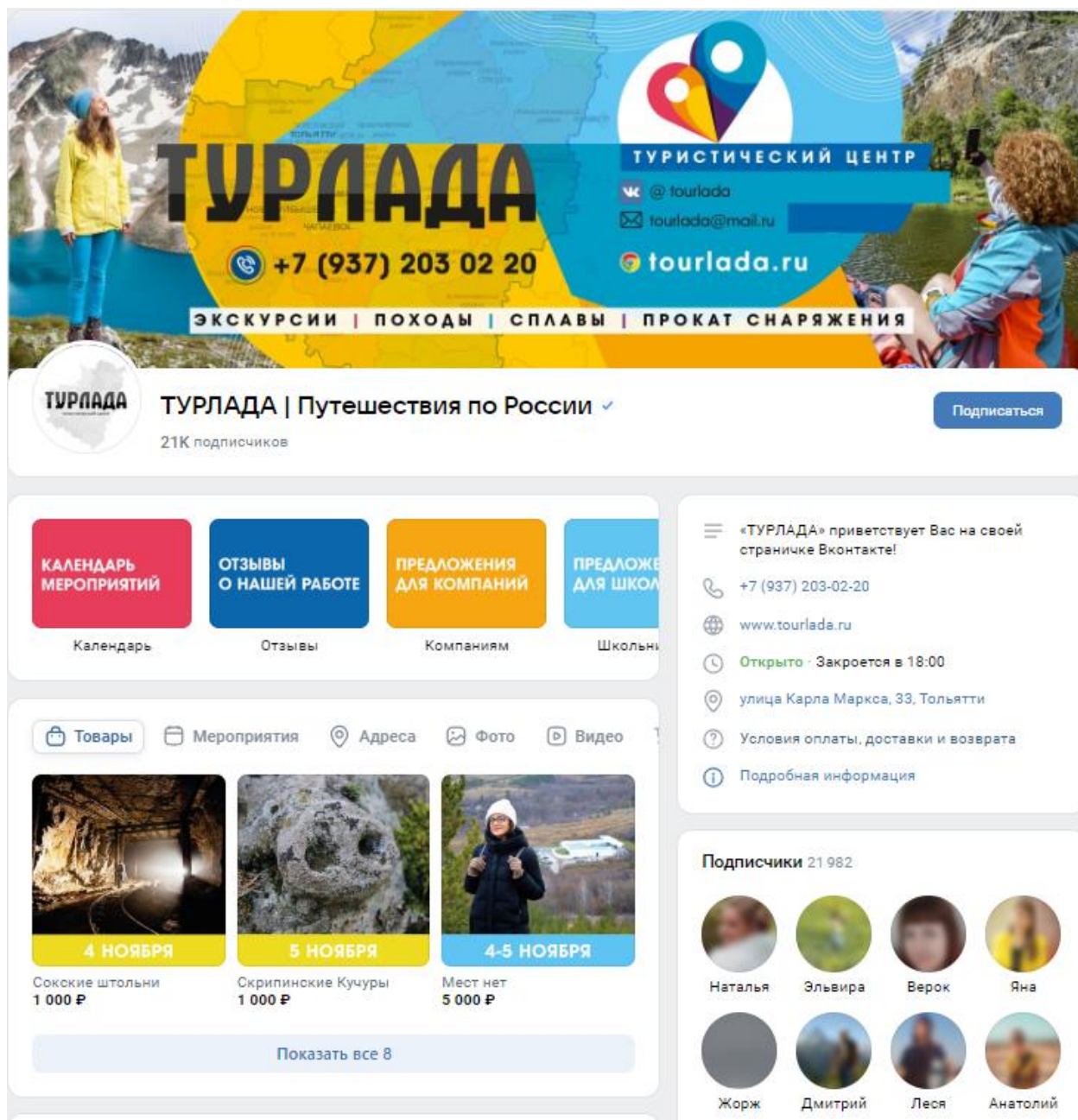


Рисунок Л.1 – Оформление группы «Турлада»

Приложение М

Посты группы «Турлада»

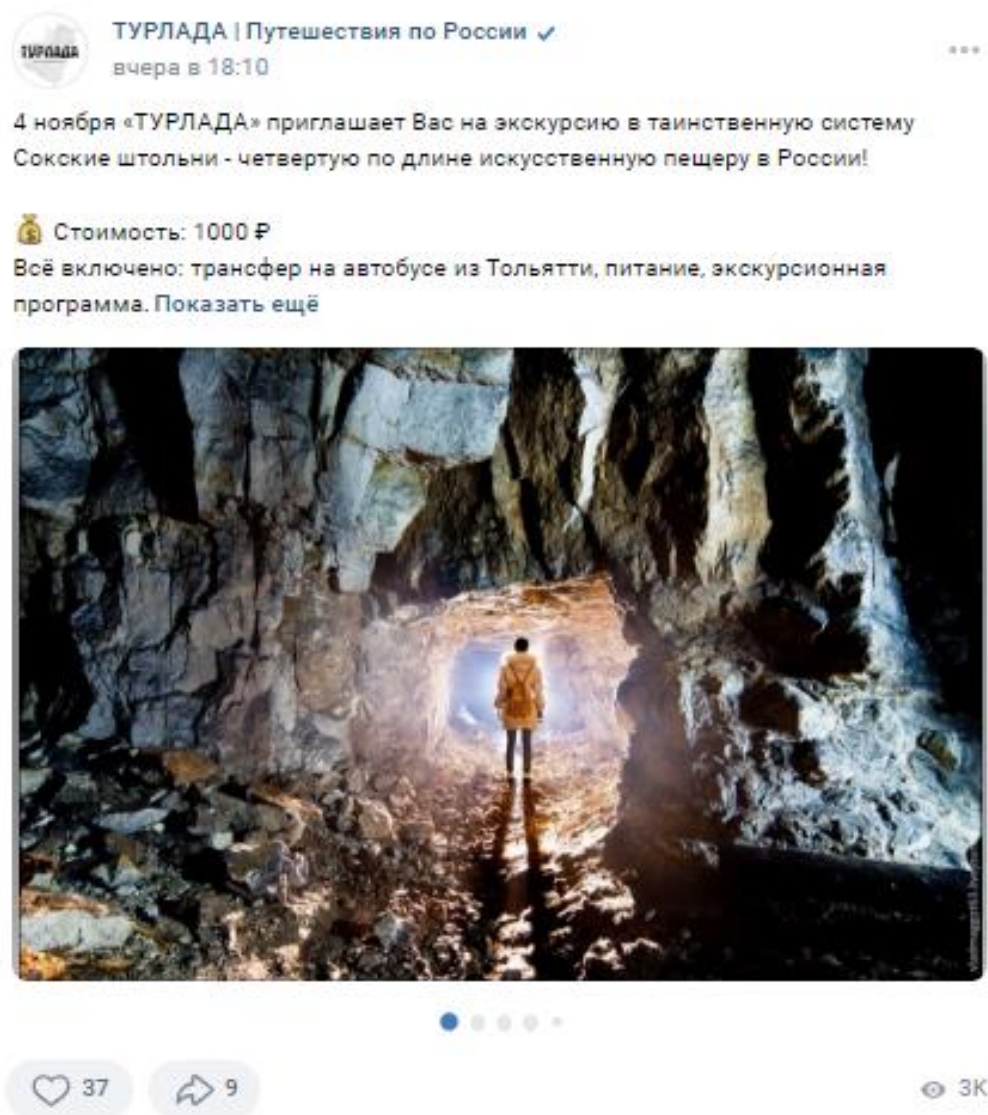
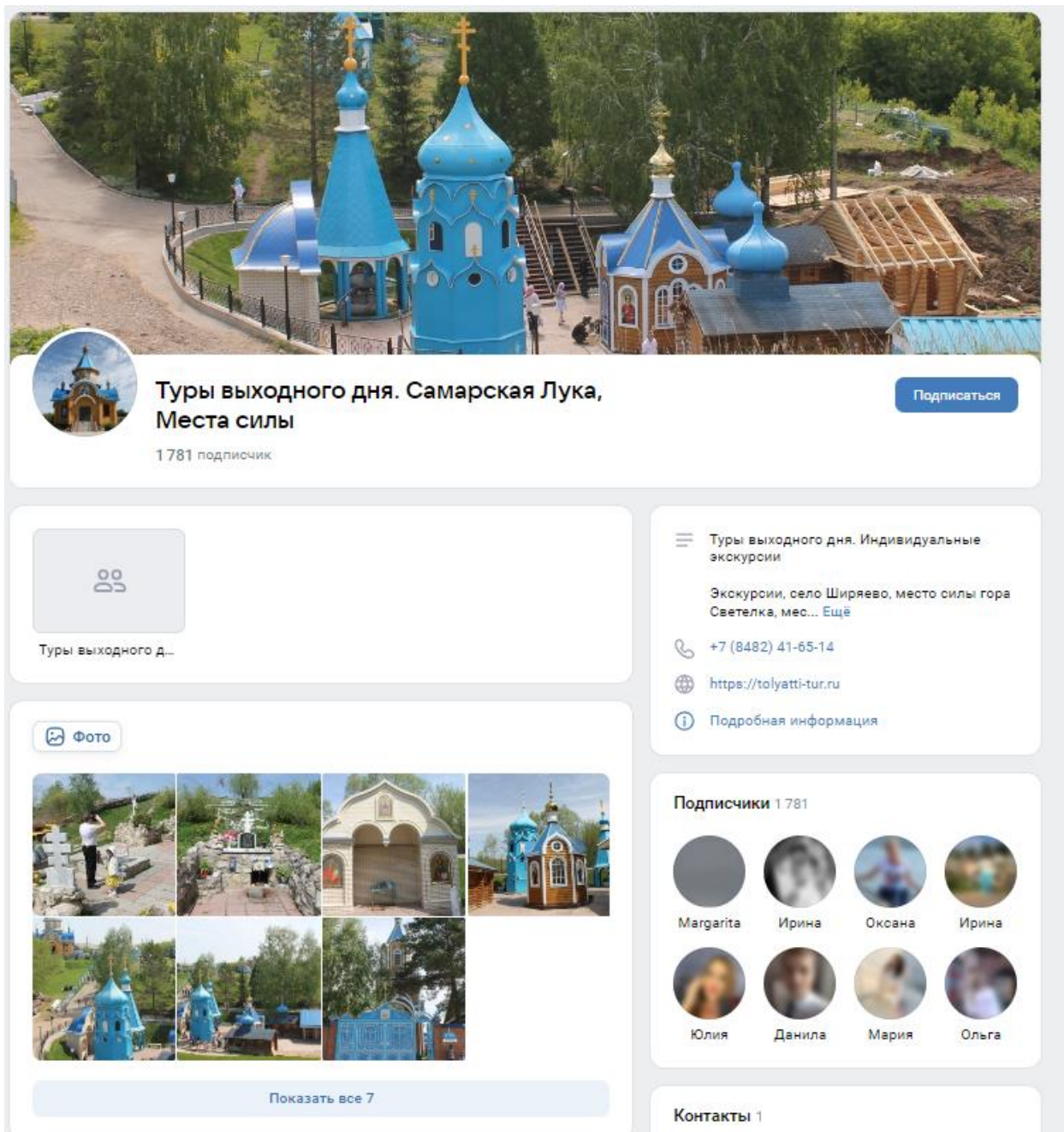


Рисунок М.1 – Посты группы «Турлада»

Приложение Н

Оформление группы «Туры выходного дня»



The image shows a screenshot of a social media group page. At the top is a large photo of a blue and gold church with onion domes. Below the photo is the group name 'Туры выходного дня. Самарская Лука, Места силы' and a 'Подписаться' (Subscribe) button. The group has 1781 subscribers. Below the main header are several sections: a group icon, contact information (phone number +7 (8482) 41-65-14 and website https://tolyatti-tur.ru), a photo gallery with 7 photos, a list of subscribers (Margarita, Ирина, Оксана, Ирина, Юлия, Данила, Мария, Ольга), and a 'Контакты' (Contacts) section with 1 contact.

Туры выходного дня. Самарская Лука, Места силы
1 781 подписчик

Подписаться

Туры выходного д...

Туры выходного дня. Индивидуальные экскурсии
Экскурсии, село Ширяево, место силы гора Светелка, мес... Ещё

+7 (8482) 41-65-14
<https://tolyatti-tur.ru>
Подробная информация

Фото

Показать все 7

Подписчики 1 781

Margarita Ирина Оксана Ирина
Юлия Данила Мария Ольга

Контакты 1

Рисунок Н.1 – Оформление группы «Туры выходного дня»

Приложение П
Посты группы «Туры выходного дня»

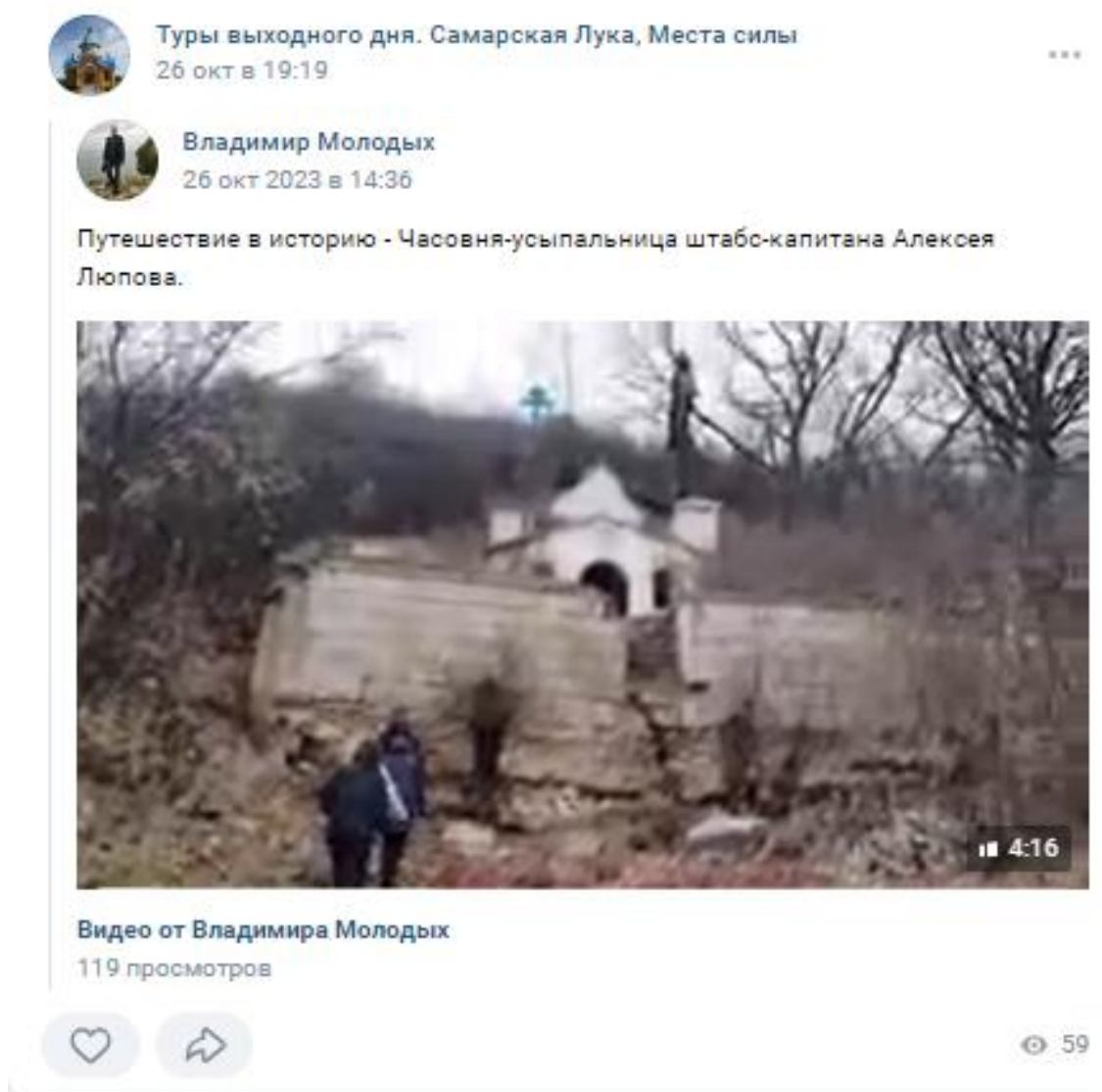


Рисунок П.1 – Посты группы «Туры выходного дня»

Приложение Р

Оформление группы «МикроПутешествия»

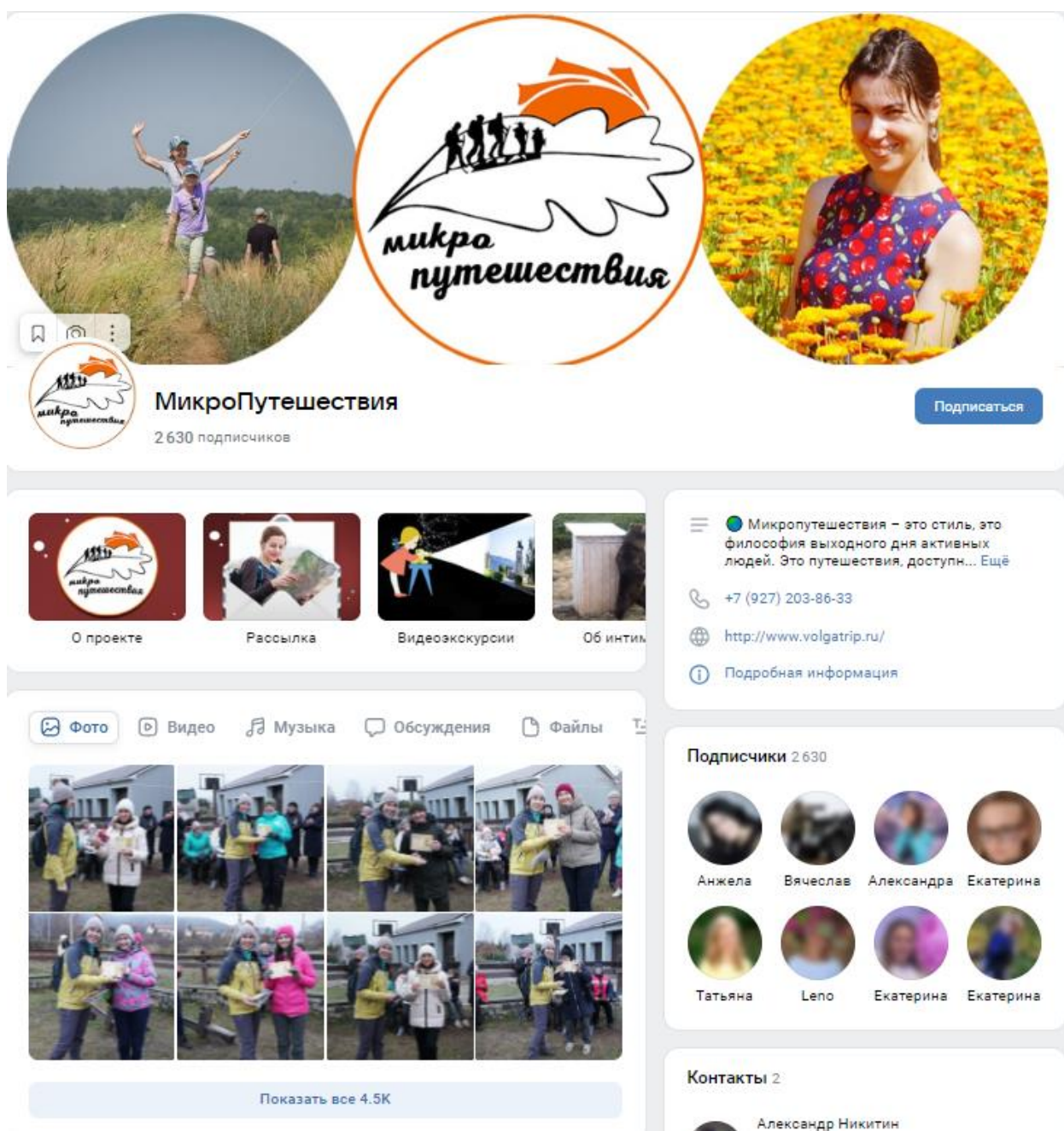


Рисунок Р.1 – Оформление группы «МикроПутешествия»

Приложение С

Посты группы «МикроПутешествия»

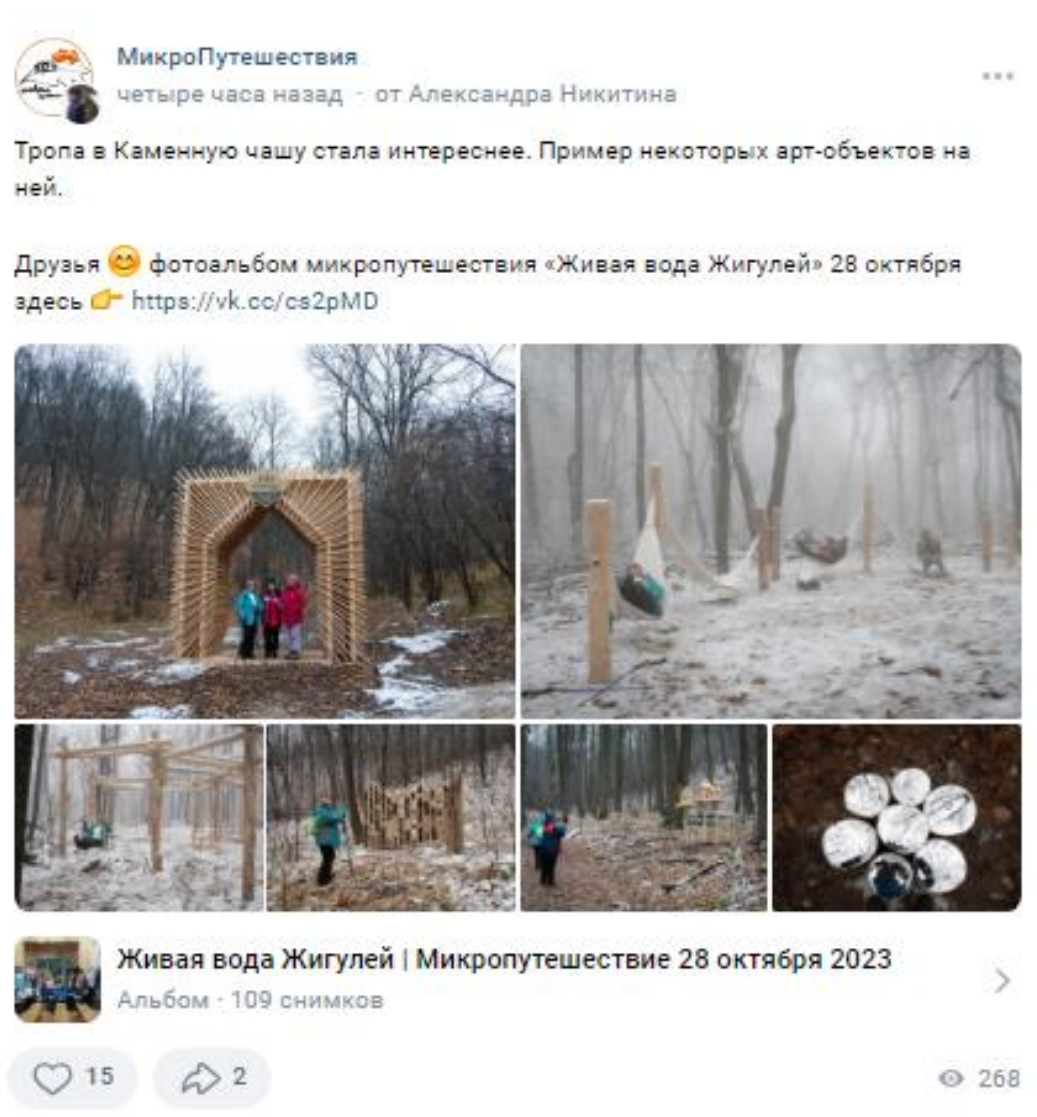


Рисунок С.1 – Посты группы «МикроПутешествия»

Приложение Т

Макет оптимального поста группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

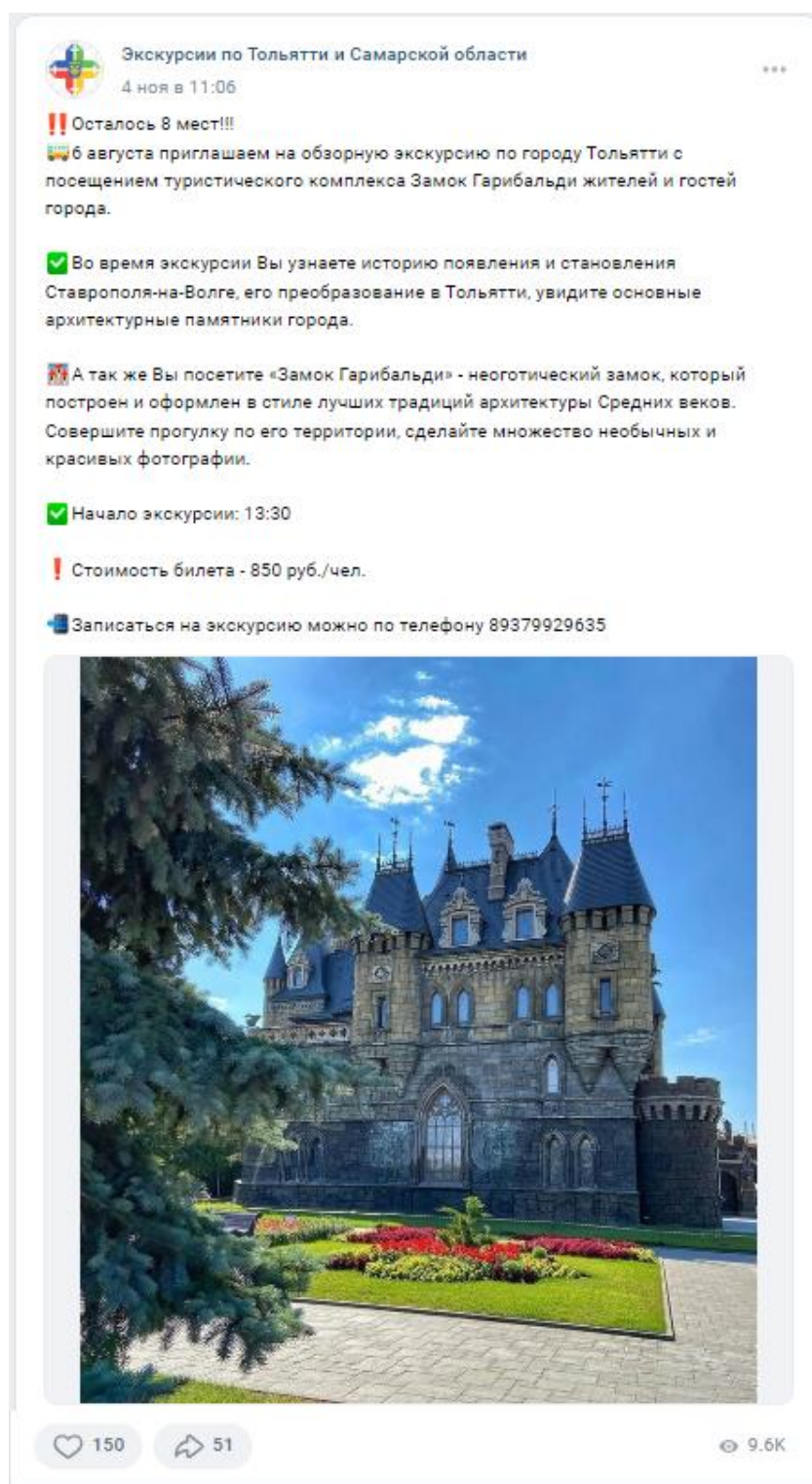


Рисунок Т.1 – Макет оптимального поста группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

Приложение У

Контент план группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

Таблица У.1 - Контент план группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Время/тип контента	8:00 Развлекательный пост поздравление	8:00 Советы по сбору багажа	8:00 Интересные факты о стране/ городе/ регионе	8:00 Рекомендации по ресторанам и кафе	8:00 Обзор достопримечательностей для посещения	8:00 Публикация фото и видео из прошлых путешествий	8:00 Обмен впечатлениями и опытом
	12:00 Информация о маршруте и программе тура на неделю	12:00 Список необходимых вещей	12:00 Исторические достопримечательности	12:00 Местная кухня	12:00 Варианты активного отдыха	12:00 Обратная связь от участников группы	12:00 Благодарность участникам группы
	18:00 Фото ночного города Тольятти	18:00 Чек-лист для путешественников	18:00 Традиции и обычаи	18:00 Отзывы о популярных местах питания	18:00 Ночные клубы и бары	18:00 Фото ночного города Тольятти	18:00 Пост о здоровом образе жизни

Развлекательный
Обучающий
Вовлекающий/информационный
Имиджевый



Приложение Ф

Цели таргетированной рекламы в сети «ВКонтакте»

Выберите цель рекламы [Продолжить без цели](#)

[Все цели](#) [Сообщество](#) [Сайт](#) [Приложения](#) [Видео](#) [Сбор заявок](#) [Товары](#) [Личная страница](#)

Показы и переходы	Вовлечение ВКонтакте	Конверсии
Показы рекламного объявления	Вступления в сообщество	Конверсии на сайте
Переходы по рекламе	Сообщения в сообщество	Установки мобильного приложения
	Участие в мероприятии	Конверсии внутри мобильного приложения
	Продвижение товаров или услуг в сообществе	Продвижение товаров из каталога сайта
	Заполнение лид-формы	
	Переходы в VK Mini Apps	
	Подписки на рассылку	

Рисунок Ф.1 – Цели таргетированной рекламы в сети «ВКонтакте»

Приложение X

Типы рекламного объявления в сети «ВКонтакте»

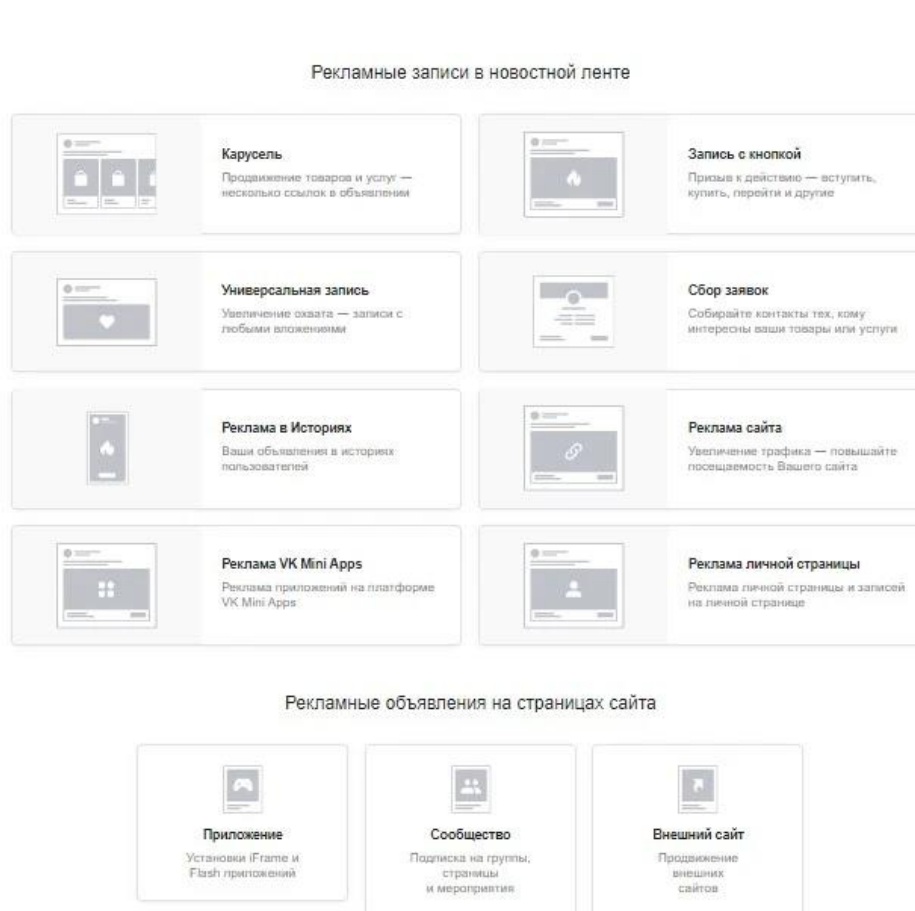


Рисунок X.1 – Типы рекламного объявления в сети «ВКонтакте»

Приложение Ц
Диаграмма выбора времени в сети «ВКонтакте»

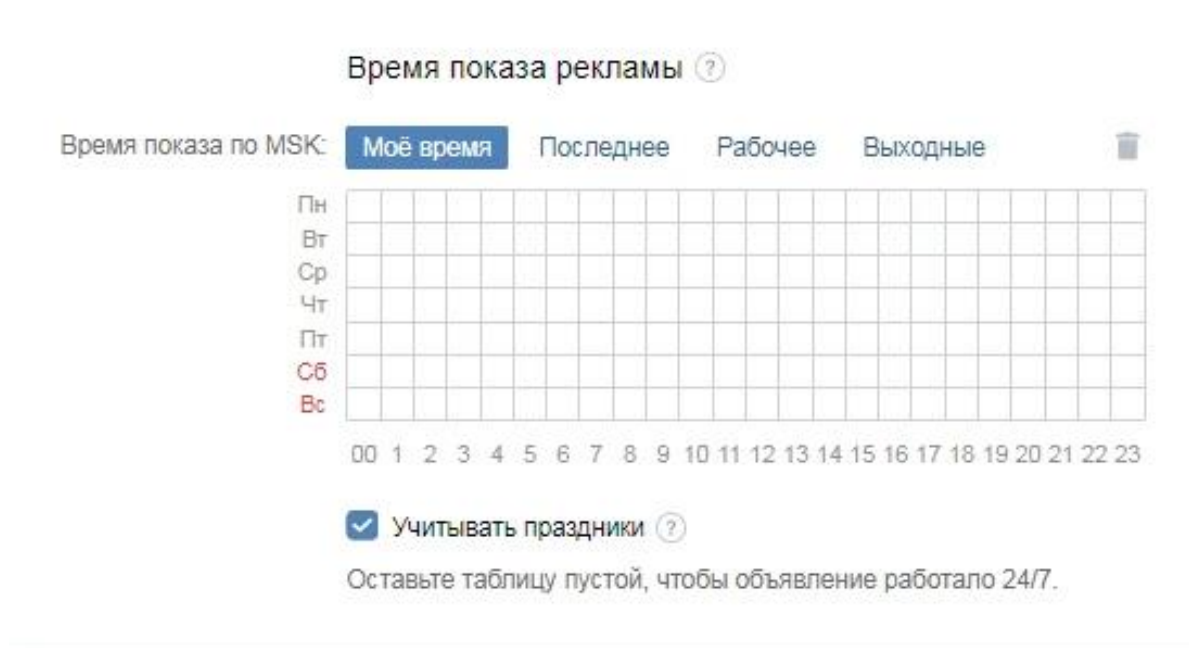


Рисунок Ц.1 – Диаграмма выбора времени в сети «ВКонтакте»

Приложение Ч

Настройка цены таргетированной рекламы в сети «ВКонтакте»

Настройка цены

Цель: Конверсии на сайте ?

Дневной лимит:

Укажите сумму, которую вы планируете тратить в день на объявление

Максимальная желаемая стоимость конверсии:

Оставьте пустым, если в ограничении нет необходимости

Способ оплаты: За показы ?

Рисунок Ч.1 – Настройка цены таргетированной рекламы в сети «ВКонтакте»

Приложение Щ

Настройки выбора мест размещения таргетированной рекламы в сети «ВКонтакте»

Настройка размещения

Автоматический выбор мест размещения (рекомендуется)
Автоматический выбор мест размещения позволит эффективно задействовать ваш бюджет и получить максимальный охват.

Устройства:

Места размещения:

- Все площадки (Максимальный охват) ?
- Все соцсети (ВКонтакте и Одноклассники) ?
- Только ВКонтакте ?

Сохраняя объявление, вы безоговорочно принимаете Правила размещения рекламных объявлений.

Рисунок Щ.1 – Настройки выбора мест размещения таргетированной рекламы в сети «ВКонтакте»

Приложение Ы

Охват целевой аудитории группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

Охват аудитории

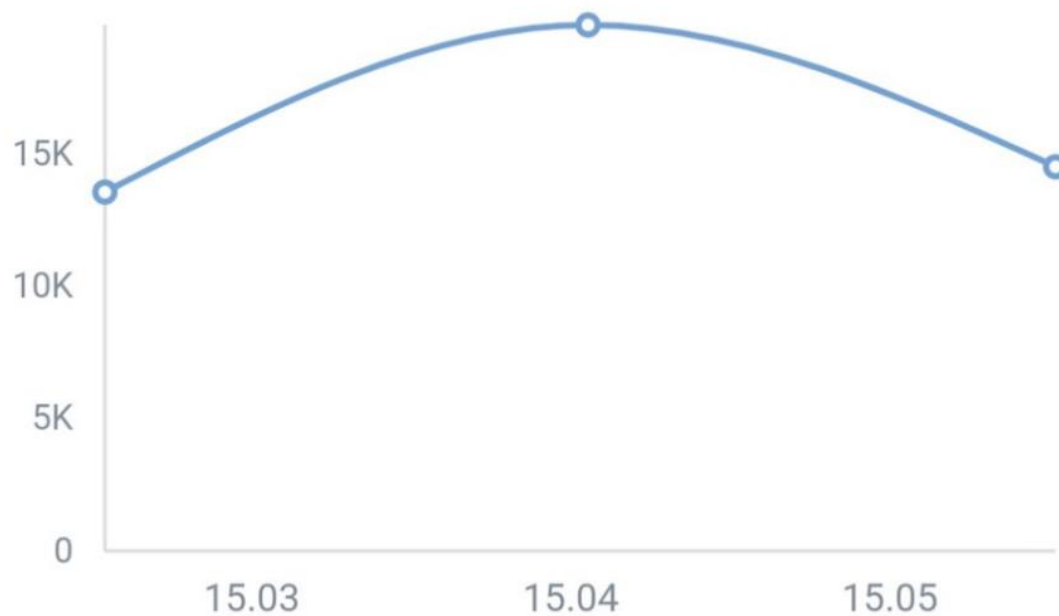


Рисунок Ы.1 – Охват целевой аудитории группы НП «ТИЦ г. Тольятти»

Приложение Э
Переходы в группу «НП «ТИЦ г. Тольятти»

Переходы

Круговая диаграмма ▾



● 25.61%

Прямые ссылки

● 20.12%

Новости

● 18.6%

Мои сообщества

● 16.46%

Результаты поиска
ВКонтакте

● 6.4%

Страницы
пользователей

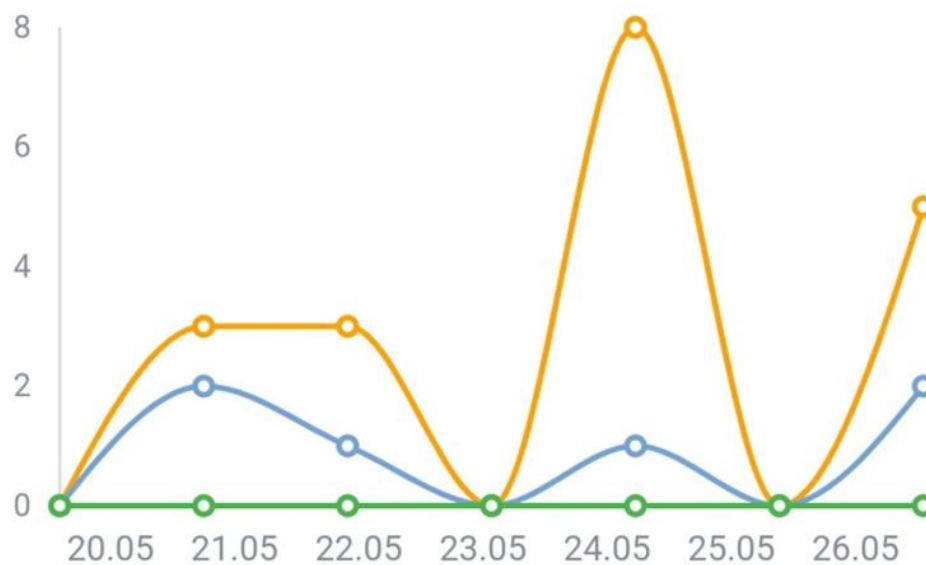
● 12.8%

Другие

Рисунок Э.1 – Переходы в группу «НП «ТИЦ г. Тольятти»

Приложение Ю
Сообщения в группе НП «ТИЦ г. Тольятти»

Сообщения сообщества



✓	Всего сообще...	↑ 107%	19
✓	Уникальных	↓ 14%	6
✓	Из рекламы		0

Рисунок Ю.1 – Сообщения в группе НП «ТИЦ г. Тольятти»