**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**

1. **Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью в малом бизнесе**
	1. Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности на предприятии
	2. Методы диагностики маркетинговой деятельности в малом предпринимательстве
	3. Современные тренды маркетинга для малого бизнеса
2. **Анализ маркетинговой деятельности туристического агентства «Вояж»**
	1. Характеристика объекта исследования
	2. Оценка маркетинговой деятельности туристического агентства «Вояж»
	3. Мероприятие и рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности туристического агентства «Вояж»

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**ВВЕДЕНИЕ**

Сегодня в России происходит становление малого предпринимательства как эффективного сектора российской экономики. Его дальнейшее развитие имеет важное социально-экономическое зна­чение при формировании среднего класса как основы националь­ной стабильности общества. За последнее десятилетие в России достигнут значительный прогресс на пути становления малого бизнеса. Создано правовое простран­ство с нормативной правовой базой, регулирующей предпринима­тельскую деятельность. Формируются элементы современной ры­ночной инфраструктуры, предоставляющей субъектам малого пред­принимательства образовательные, информационные, консультаци­онные и финансовые услуги. Субъекты малого бизнеса осваивают новые виды деятельности, расширяют свое присутствие во всех отраслях экономики.

Малый бизнес играет важную роль в формировании инфраструктуры рынка. Он позволяет гибко и маневренно заполнять ниши в зарождающемся рыночном пространстве. **Актуальность** темы исследования обусловлена с непрерывными рыночными изменениями непрекращающейся конкуренции, необходимостью поиска новых ниш в малом сегменте бизнеса, маркетинг необходим для выживания и роста, он становится ключом к связям с клиентами, удовлетворенность которых обеспечивает успех малого бизнеса.

Целью написания данной работы является – изучение теоретических основ маркетинговой деятельности в сфере малого бизнеса, анализ маркетинговой деятельности на примере туристического агентства «Вояж», внесение предложений в систему управления маркетингом по результатам проведенного анализа.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

* Изучить теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии;
* Анализировать особенности системы управления маркетингом на примере туристического агентства «Вояж»
* Провести анализ маркетинговой деятельности туристического агентства «Вояж»;
* Определить круг проблем по результатам проведенного анализа;
* Разработать и предложить мероприятия по оптимизации системы
* управления маркетингом для исследуемого объекта.
* Изучить современные тренды маркетинговой деятельности в сегменте малого бизнеса.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность в сфере малого предпринимательства.

Предмет исследования – маркетинговая система, и способы повышения уровня эффективности данной деятельности.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросам исследования маркетинговой деятельности на предприятиях малого бизнеса посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов. Большой вклад в изучение маркетинговой деятельности в сфере малого предпринимательства внесли: Ричард Отт, Березин И.С., Лифиц, И.М. Синяева, С.В. Земляк, В. П. Басенко, Б. М. Попова Г.В., Л.М. Фомичёва и д.р.

Теоретической и методологической основой исследования являются научные труды и разработки отечественных и зарубежных специалистов по вопросам ведения маркетинговой деятельности на предприятии, методические материалы научно–практических семинаров и диссертаций по теме исследования.

Основные методы исследования. В работе были использованы метод сравнительного анализа, SWOT анализ и другие общенаучные методы исследования.

Информационная база исследования опирается на данные маркетинговой деятельностью туристического агентства «Вояж», а так же на результаты научно–исследовательских работ различных авторов.

Структура работы: курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1. **Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью в малом бизнесе**
	1. Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности на предприятии

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятия, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги, и получение прибыли. Еще одно определение маркетинга звучит так: маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Оно, безусловно, более общее, но тоже выражает саму суть понятия.

Как функция управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая другая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально – техническим снабжением и т.д. Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке, посредством планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно – деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке[[1]](#footnote-2).

Стратегия маркетинга – разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза долгосрочных перспектив развития рынка, анализ потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия.

В качестве концепции управления маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление услуг, товаров как процесс «голосования» потребителя собственными деньгами за нужный товар, продукт или услугу. Это и определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителей. Основные составляющие, или как их называют компоненты управления маркетингом можно представить в виде cследующей пирамиды:

Рисунок 1 – Компоненты управления маркетингом[[2]](#footnote-3).

Безусловно, маркетинг – явление сложное, динамичное и многоплановое. Это объясняет невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную оценку характеристики его сущности, принципам и функциям. Маркетинг, в широком смысле этого понятия, понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности фирмы, координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд[[3]](#footnote-4). Нужды людей многообразны и сложны, однако в целом их количество конечно в отличие от потребностей.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

Анализ внешней по отношению к предприятию среды. Он позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху и создание препятствий этому.

Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих услугу предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Он заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик потребителей имеющих право принимать решение о покупке, а так же потребителей в широком смысле понимания этого понятия, и процессов потребления как нашего, так и товара конкурентов.

Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых.

Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, создание агентских сетей.

Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов. Обеспечение адекватной ценовой политики[[4]](#footnote-5).

Удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что обязывает обеспечивать должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды, соответствия морально–этическим правилам.

Управление маркетинговой деятельностью как системой, планирование, выполнение и контроль маркетинговой программ и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Контроль – это способ выявления ошибок в реализации стратегии или в самой стратегии[[5]](#footnote-6).

 Из вышеизложенного материала, можно понять, что же является маркетинговой деятельностью организации. Однако для предприятий малого бизнеса и для представителей крупных фирм эта деятельность будет коренным образом отличаться.

Основой маркетинга в малом бизнесе является качество товара. Потому что именно для того чтобы выжить и получить прибыль потребитель должен выбрать товар производимый вами, а не вашими конкурентами. Следовательно, товар должен иметь ряд преимуществ, а фирма иметь свою позицию в занимаемом сегменте рынка. И для того чтобы все эти стороны ведения предпринимательской деятельности работали в гармонии друг с другом, и продвигали фирму вперед необходимо грамотное ведение маркетинговой деятельности.

Успех в бизнесе напрямую зависит от успеха в маркетинге. Именно он помогает сделать так, чтобы покупатель выбирал нужные ему товары и приходил за ними неоднократно. Успешный бизнесмен знает, что хочет потребитель, и старается обеспечить его этим. Главным образом маркетинг в сфере малого бизнеса может быть определен так – это предложение покупателем того, чего они хотят, по приемлемой цене, в приемлемом для них месте и с необходимой долей рекламной информации, чтобы они предпочли наш товар, товарам конкурентов. Однозначно, что введение маркетинга в хозяйственную деятельность предприятия способствует его развитию и повышению эффективности его деятельности. Основные направления в реализации стратегических задач предприятий малого бизнеса в повседневной практике:

Своевременное накопление необходимого объема информации об окружающей рыночной среде и грамотный анализ этой информации

Правильный выбор маркетинговых целей и основных путей по достижению этих целей Увязка ресурсов с целями, целей с запросами потребителей[[6]](#footnote-7).

 Создание такого ассортиментного предложение, которое в максимальной степени сможет удовлетворить потребности покупателя. Для поиска своих покупателей и рыночной ниши необходимо грамотно использовать все возможные инструменты маркетинга

Работа с общественностью, потенциальными покупателями, своими сотрудниками и пропаганда своей предпринимательской деятельности для достижения признания и доверия

Гибкое приспособление системы маркетинга к изменяющимся условиям рынка.

На этапе планирования маркетинга идет выбор элементов маркетинга, которые объединяются в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей, комплекс, а так же распределение финансовых средств в рамках бюджета маркетинга.

Основной концепцией маркетинга считается – Marketing mix – это маркетинговая теория, основанная на четырех основных «координатах» маркетингового планирования:

* Product – товар или услуга, ассортимент, качество, свойство товара, дизайн и эргономика;
* Price – цена, наценки, скидки;
* Promotion – продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
* Place – месторасположение торговой точки, каналы распределения, персонал[[7]](#footnote-8).

Таким образом, маркетинг это не просто инструмент продвижения товара, это система взаимодействия всех его составляющий элементов друг с другом, которая образует целостную картину позиции предприятия на рынке, перспектив развития и угроз. Маркетинговая деятельность не заключается только в рекламе или в анализе, это в первую очередь система решения стратегических задач в бизнесе, через организацию эффективной службы маркетинга и реализации маркетинговых функций (в том числе это сбор информации, анализ, выявление проблем и подбора методов их оперативного разрешения). Для диагностики и последующего решения выявленных ошибок в маркетинге существует огромное множество инструментов. В следующем параграфе рассмотрим методы диагностики, применяемые в контексте темы данной дипломной работы.

* 1. Методы диагностики маркетинговой деятельности в малом предпринимательстве

Диагностика маркетинговой деятельности предприятия важный этап в разработке стратегии маркетинга. Суть заключается в оценке основных показателей деятельности предприятия, и их влиянии на стабильность работы организации. Инструментарий методов диагностики многообразен, и подбирается в зависимости от целей проводимого исследования. Поскольку маркетинговая деятельность на предприятии малого бизнеса имеет ряд особенностей, то и диагностика соответственно в малом бизнесе специфична. Основными особенностями являются ориентированность и скорость проведения.

Существует следующая система диагностики маркетинговой деятельность предприятия:

1. Первичное определение проблемы – например, уход постоянных клиентов к конкурентам. Это более общая обрисовка проблемы без явных причин и методов решения. Так сказать один общий симптом болезни.
2. Сбор информации – ориентируясь на то, в каком направлении необходимо двигаться, производится сбор необходимой для дальнейшего анализа информации, и инструментов для этого множество.
3. Обработка и анализ информации – и тут методов огромное множество, далее рассмотрим методы применимые в контексте данной работы.
4. Определение конкретного круга проблем – после проведенного анализа вполне может выясниться, что первая проблема являлась лишь следствием основной.
5. Подбор инструментов по устранению проблемы и корректировка маркетинговой деятельности.
6. Оценка эффективности принятых мер[[8]](#footnote-9).

В маркетинговой деятельности при анализе поведения потребителей очень часто используется анкетирование. Если вопросы ставятся в фиксированной форме, то такой опрос называется анкетированием. Для анкетирования разрабатывается специальный опросный бланк – анкета. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, приводятся возможные ответы на них.

Еще одним мощным инструментом анализа является SWOT анализ. SWOT–анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны),Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом)[[9]](#footnote-10). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Задача анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое–либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов.

Еще одним методом анализа, использованным в данной работе является АВС – анализ. АВС – анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия. В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC–анализу правило Парето может прозвучать так: надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия[[10]](#footnote-11).

Зачастую основной и самой большой проблемой реализации маркетинговой деятельности в малом бизнесе является разрозненность. Маркетинговая деятельность носит бессистемный характер. А инвестирования становятся бессмысленными. Невозможно грамотно вкладывать деньги в 26 рекламу, не зная точно сильных сторон, невозможно говорить об удовлетворении клиента не ведя с ним диалог и т.д. И только после выявления действительно значимых и первостепенных проблем можно приступать к подбору инструментов для их решения.

Для полноценного анализа маркетинговой деятельности необходимо рассматривать как внешнюю, так и внутреннюю среду маркетинга. Анализ составляющих элементов поможет понять точную картину, в какой ситуации находится компания и выявить основной круг проблем. Для решения, которых в маркетинге существует огромное количество инструментов.

* 1. Современные тренды маркетинга для малого бизнеса

Современному предпринимателю приходится следить за многими важными аспектами: продажами, финансированием, персоналом. На маркетинг, зачастую, просто не остается времени. К тому же многим бизнесменам просто не хватает подходящих инструментов и ресурсов, способных сделать маркетинговые усилия более эффективными.

Дэниел Ньюман, главный аналитик Futurum Research и СЕО Broadsuite Media Group составил топ -10 самых эффективных трендов маркетинга для малого бизнеса нынешнего года[[11]](#footnote-12). И он выглядит следующим образом:

1. Усиленный фокус на потребительский опыт. Потребительский опыт – это сердце маркетинга для каждой отрасли. И хотя он всегда был фокусом маркетинга, современные компании, по крайней мере, успешные, использовали клиентоцентричные философии для создания эффективных маркетинговых стратегий и позитивных digital трансформаций.
2. Вовлеченное и эффективное изменение: аналитика 2.0. В последнее время все говорят об измерении маркетинга. И то, чем мы обладаем – далеко от совершенства, после признаний Facebook и других компаний о том, что их данные не дают полной картины. В 2017 году измерения начало производиться с целью. Цели бизнеса снова стали привязываться к доходу, выгоде, удержанию клиентов и удовлетворению.
3. Чтобы первые два тренда из нашего списка работали, руководителями должны управлять данные. В то время как компании нацелены соединить маркетинговые стратегии в социальных медиа, email, платных, собственных и независимых медиа, они должны использовать технологии, необходимые для внедрения и поддержки этих стратегий. И директора по маркетинговым технологиям (Chief Marketing Technologist) возглавят эти инициативы – исследования показали, что четыре из пяти компаний уже это делают.
4. Этот год стал началом эпохи работы над индивидуализаций всего, начиная от банок Coca-Cola и заканчивая кроссовками, массовая кастомизация трансформировалась в персонализацию. Для некоторых компаний это стало толчком над созданием индивидуальных и специфических точек контакта. Для других обернулось улучшением покупательского процесса.
5. Контент в социальных сетях, обзоры, блоги, eКниги это важные аспекты маркетинга. Именно они стали той силой, двигающей бренд вперед. Бренды, не воспользовались возможностями видео и вижуалов, остались в стороне.
6. Больше маркетинга в социальных медиа. SMM представители стали меньше продвигать и больше продавать. Часто бренды используют социальные медиа, чтобы разместить универсальный контент, который игнорируют пользователи. Наблюдается бум в социальных медиа для маркетинга продаж и услуг.
7. Интернет вещи по сей день находились на стадии младенчества. В 2017 году компании стали использовать силу миллиардов умных девайсов так называемую мечту маркетологов. Ключом здесь стал сбор и использование данных. Маяки, датчики, ТВ предоставили полезные данные, которые давали больше возможностей поближе узнать пользователя.
8. Чатботы и искусственный интеллект стали общедоступными.
9. Маркетинг в реальном времени был актуальной темой последние несколько лет. Сейчас, когда используются данные, чтобы выбрать лучший момент для связи с потребителями, реальное время заменено правильным временем.
10. Инструменты маркетинга стали общедоступными и понятными. Правильное использование современных инструментов маркетинга позволит малому бизнесу нарастить свой потенциал[[12]](#footnote-13).

К настоящему моменту мы все заметили, что основное направление тенденции развития маркетинга в малом бизнесе связано с онлайн-поведением. Интернет маркетинг – это не только волна будущего. Это то, чем мы живем сейчас. Те, кто на сегодняшний день заложил или же собирается заложить основы своего малого бизнеса через интернет маркетинг сможет повысить эффективность работы своего предприятия. Чем современнее и доступнее информация, тем быстрее можно обойти своих конкурентов.

1. **Анализ маркетинговой деятельности туристического агентства «Вояж»**
	1. Характеристика объекта исследования

Туристическое агентство «Вояж» было основано в конце 1990 года и стало первой в Челябинске негосударственной компанией на рынке туристских услуг. Агентство находится по адресу: пр. Ленина, 47, Челябинск, Челябинская обл., Россия, 454091[[13]](#footnote-14).

С первых лет работы компании основными направлениями являлись организация экскурсионных туров по России и республикам СССР, туры для школьных групп, рекреационные туры в Крым и в Финляндию из Эстонии.

В 1991 году туристическое агентство «Вояж» выступает инициатором шоп - туров в Таджикистан и Польшу, организуя собственные чартерные авиарейсы по данным направлениям и используя блоки железнодорожной перевозки. С 1992 года начинаются шуб – туры в Грецию, с 1994 года туры в Турцию. Компания специализировалась на шоп - турах до 1998 года. С 1997 года активно развивалось формирование новых интересных предложений по организации отдыха и лечения населения на территории Челябинской области. К 2000 году туристическое агентство «Вояж» имело контракты более чем с 20 известными санаториями, пансионатами, домами и базами отдыха Челябинской области.

С 1999 года были заключены первые прямые контракты с представителями зарубежных стран по организации курортного отдыха и познавательного туризма. Туристическое агентство «Вояж» впервые выступило в качестве туроператора по Турции в 1999 году, по Кипру – в 2000 году, Болгарии – в 2001 году. Изменение курса зарубежного отдела, явилось одним из факторов, который позволил к 2007 году войти в 20-ку лидеров (по количеству обслуженных потребителей) из 243 существующих турагентств Челябинской области (по данным Комитета по спорту и туризму Челябинской области за 2007 год).

С 2006 года по настоящее время туристическое агентство «Вояж» состоит в Челябинской Ассоциации Туристских Организаций (ЧАТО) и входит в состав правления ЧАТО. С 2008 года развиваются направления морских и речных круизов, а также горнолыжный отдых в России и за рубежом. Ежегодно сотрудники изучают досконально горнолыжные курорты, а также лично исследуют лайнеры и маршруты круизов.

Данные факты из истории туристического агентства «Вояж» подтверждают, что это динамично развивающаяся компания с опытом работы более 22 лет[[14]](#footnote-15).

* 1. Оценка маркетинговой деятельности туристического агентства «Вояж»

Предприятие ООО "Вояж" активно обслуживает 8% потребителей потенциального рынка Челябинска, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых туристских продуктов, в том числе и конкурирующими фирмами. Однако турфирма, не останавливается на достигнутом, так как они работают на рынке давно у них уже имеется постоянная клиентская база. Каждый сезон исходя из предпочтении клиентов выпускает на рынок новый туристский пакет. Который сможет удовлетворит потребности челябинцев.

При исследовании потребителей туристского продукта в «Вояж» применяются различные способы связи с аудиторией, а именно: интервью по телефону, анкеты, рассылаемые по почте, личные интервью, групповые интервью. Выбор способа связи с аудиторией зависит от целей, задач исследования. Все эти способы по-своему хороши. Опросы проводятся обычно для выявления предпочтений клиентов о качестве или ассортименте предоставляемых услуг. Это позволяет сотрудникам фирмы определиться в выборе маркетинговых воздействий. Для проведения опросов и промоутерской деятельности турфирма приглашают на работу временных работников. Но перед тем как начать агитационные работы или же опросов работники проходят обучения внутри фирмы. Результаты опросов помогают сотрудникам турфирмы определиться с дальнейшей политикой работы предприятия. Недавно турфирма провела очередной опрос среди населения, тема опроса затрагивала по каким параметрам потребители выбирают ту или гостиницу вор время своего тура:



Как мы видим уровень качества обслуживания является для туристов приоритетным. Имея данные этого исследования, можно работать над улучшением качества и расширением диапазона услуг.

Основываясь на данные своей клиентской базы, турагентства составила таблицу, в которой отразились возрастные предпочтения отдыха челябенцев:

Возрастные предпочтения видов отдыха

|  |  |
| --- | --- |
| Вид отдыха | Доминирующий возраст |
| Отдых на море | 21 - 40 |
| Спортивный туризм | 26 - 35 |
| Отдых в городе | 31 - 40 |
| Отдых на оздоровительных курортах | 31-40 |
| Бизнес-туры | 26 -35 |
| Оздоровительный туризм | 31 - 40, 51 - 55 |
| Экскурсии | 21 - 40 |
| Развлечения | До 20, 36 - 40 |
| Ночная жизнь | До 20, 26 - 30, 36 - 40 |
| Другое | 36 - 40, 56 - 70 |

Как видно из таблицы наибольший интерес для туристических фирм составляют покупатели в возрасте 26 - 40 лет, которые заявляют интерес на 6 - 8 видов отдыха из 12, приведенных в таблице.

В результате анализа потребителей туристского продукта, получены сведения о намерениях посетить ту или иную страну в зависимости от пола и семейного положения туристов приведены в следующей таблице:

Предпочтения стран выезда в зависимости от пола туристов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | Соотношение (муж./жен.) | Образ |
| Великобритания | 1:6 | Подавляюще женственный |
| Греция | 1:3 | Женственный |
| Италия, Франция, Турция | 1:2 | Преимущественно женственный |
| Испания, Канары, Кипр, СНГ | 1:1 | Нейтральный |
| Германия, Израиль | 2:1 | Преимущественно мужской |

В результате опроса потребителей туристского продукта, получены сведения о намерениях посетить ту или иную страну в зависимости от семейного положения туристов .

Предпочтения стран выезда в зависимости от семейного положения туристов

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Предпочтения |
| Великобритания | Преимущественный интерес у состоящих в браке (семейный отдых) |
| Германия | Равный интерес у семейных пар и холостых людей |
| Испания (Канарские острова), Италия, Кипр, Франция, СНГ | Страны, интересные для семейных пар, людей ранее состоявших в браке и холостых (соотношение 3:2:1) |
| Турция | Смешанный интерес. Единственная страна, интересная вдовам и вдовцам |
| Россия | Интерес у людей, ранее состоявших в браке - 46%, семейных пар - 36%, холостых людей - 18%. |

Во внешней среде постоянно протекают динамичные процессы изменений, постоянно что-то исчезает и появляется нечто новое. Одна часть этих процессов открывает благоприятные возможности для фирмы. Другая, наоборот, создает для нее дополнительные трудности и ограничения. Для успешной маркетинговой деятельности фирме необходимо уметь прогнозировать как возможные трудности в будущем, так и появляющиеся новые возможности.

Поэтому маркетинг, исследуя внешнюю среду, концентрирует внимание на выяснении того, какие угрозы и какие возможности она таит в себе[[15]](#footnote-16). Например, хорошие перспективы оказания широкого комплекса туристских услуг могут стать нереальными при отсутствии необходимых финансовых средств.

Именно поэтому сильные и слабые стороны внутренней среды предприятия в такой же мере, как угрозы и возможности, изучаются в процессе ситуационного анализа. Цель SWOT-анализа – предоставить выводы о сильных и слабых сторонах деятельности организации в связи с внешними возможностями и угрозами.

SWOT-анализа туристического агентства "ВОЯЖ"

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны (S): | Слабые стороны (W): |
| * Наличие необходимых финансовых ресурсов;
* Высокий профессионализм сотрудников по продажам туров;
* Широкий спектр предоставляемых услуг;
* Гибкая ценовая политика;
* Удачное месторасположение.
 | * Отсутствие четкой стратегии;
* Неэффективная реклама;
* Влияние фактора сезонности на прибыль;
* Небольшой период работы на рынке;
* Низкая эффективность перехода на новые туры.
 |
| Благоприятные возможности (О): | Потенциальные угрозы (Т): |
| * Возможность снижения цены;
* Ослабление позиций конкурентов;
* Увеличение темпов роста рынка;
* Возможность расширения деятельности за счет статуса фирмы как туроператора и турагента;
* Выход на рынки других регионов.
 | * Появление новых конкурентов;
* Снижение платежеспособности населения;
* Неблагоприятные изменения в курсах валют;
* Неблагоприятная демографическая ситуация;
* Изменения во вкусах потребителей.
 |

## Планирование деятельности руководителя, основываясь на возможностей и угроз.

## Возможности турагентства "Вояж" необходимо использовать такие как:

## необходимо повышать квалификацию сотрудников фирмы с целью качественного обслуживания клиентов и привлечения новых клиентов;

## при наличии необходимых финансовых ресурсах можно повлиять на сдерживание позиций конкурентов посредством финансирования рекламы, снижения цен на туры.

Существует возможность, которая практически не заслуживает внимания это:

* снижение цены за счет наличия финансовых ресурсов. В отношении оставшихся возможностей необходим гибкий подход. Турфирма имеет угрозу, которая оказывает большое влияние: если вкусы потребителей поменяются, то потребуется время для исследования новых предпочтений и поиска новых туроператоров. Требуется также внимательный и ответственный подход к ликвидации или нейтрализации угроз:
* наличие финансовых ресурсов позволит продавать туры в рассрочку;
* наличие финансовых ресурсов позволит опередить своих конкурентов;
* изменения во вкусах потребителей повлияет на прибыль фирмы.

Оставшиеся угрозы также не должны выпадать из поля зрения. Необходимо внимательно следить за их развитием, хотя задача их срочного устранения при этом не стоит.

Используя данные, следует учитывать, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность.

* 1. Мероприятие и рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности туристического агентства «Вояж»

Для того чтобы эффективно работать и в дальнейшем турфирме «Вояж» необходимо создать отдел маркетинга, который будет заниматься исследованиями и анализом рынка, разработкой маркетингового плана по стимулированию спроса на услуги, анализом конкурентов и внедрением новых способов продвижения турагентства. На сегодняшний день такого отдела у них и работникам и руководству приходиться заниматься вопросами маркетинга самостоятельно. Что негативно влияет на производительность работы, так как каждый должен заниматься своим делам.

Для продвижения турфирмы требуется нанять хотя бы 1 сотрудника маркетолога который имеет представления, как вести маркетинговую деятельность в сфере малого бизнеса. Контроль за планомерным совершенствованием политики продвижения туристского агентство возлагается на исполнительного директора. Для наиболее эффективного исполнения данного поручения необходимо отправить руководителя на специализированные курсы – ориентировочная стоимость такого рода курсов варьируется в районе 20 000 рублей, и рассчитано обучение примерно на 4 недели. Старшим менеджерам необходимо ознакомиться с курсом вебинаров от компании TurMarketing.ru, стоимость двухнедельного курса, включающего в себя основы работы в социальных сетях, Яндекс директа и e-mail маркетинга для обоих менеджеров составляет 10000 рублей. Итого первоначальный бюджет при построении отдела маркетинга равен 40000 рублей.

 В целях совершенствования политики продвижения можно предложить мероприятия, направленные на построение долгосрочных взаимоотношений с клиентами турагентства, реализация которых позволит создать у клиентов благоприятное впечатление о фирме и мотивировать их к повторной покупке. Сюда входит: изготовление визиток, турконвертов, листов путешественника, обложки на паспорта.

Как мы видим глобальных средств организация маркетинговой деятельности не требует. Все мероприятия с уверенностью можно сказать принесут свои плоды виде хорошей прибыли в конце года.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги данной работы, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность на предприятии малого бизнеса играет важную роль для обеспечения успешного функционирования, получения прибыли и обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Маркетинг в сфере услуг в последнее время получает всё большее распространение за счет роста самой сферы услуг, занимающей в развитых странах уже более 50% от общей экономики. Помимо продукта (product), места (place), цены (price) и продвижения (promotion) (4P элементы Marketing Mix) в сфере услуг большое значение играют такие факторы, как люди (people), способ предложения услуг (process)[[16]](#footnote-17).

Большинство услуг предоставляется непосредственно людьми, при их прямом участии, что вынуждает управляющих уделять особое внимание своим кадрам. Необходимо не только найти подходящего работника, но и зачастую научить, а самое главное – удержать. Задачами маркетинга являются выработка сценариев и норм общения персонала с клиентами, продвижение услуг, выработка стратегии поведения на рынке, а также контроль. Необходимо понимать, что качество услуги трудно оценить, порой даже после её оказания. Наибольшее значение при выборе турфирмы у большинства клиентов имеет – цена услуги и отзывы других клиентов (в большей степени рекомендации знакомых). Повышенный риск при выборе турфирмы является причиной увеличения лояльности среди удовлетворенных клиентов. Маркетинг в сфере услуг и туризма играет наиважнейшую роль, куда более значимую, чем в любой другой сфере экономики.

Проведенная диагностика показала что, маркетинговая деятельность носит бессистемный характер, является стихийной и разрозненной.

 Причинами этого служат ограниченность финансовых средств, отсутствие квалифицированных кадров по вопросам маркетинговой деятельности в городе Челябинске. Обязанности по ведению маркетинговой деятельности были возложены на наемных работников, которые не всегда являются специалистами своего дела.

Для улучшения эффективности маркетинговой деятельности турфирмы «Вояж» были предложены следующие мероприятия: Принять в штат сотрудника, который будет заниматься вопросами по ведению маркетинговой деятельности турфирмы. Проводить ежеквартальные стратегические сессии. Данное мероприятие позволит своевременно решать вопросы в коллективе, спорные и конфликтные ситуации. Безусловно данная мера позволит укрепить дух единства в коллективе. SWOT анализ проводимый раз в пол года позволит определять сильные и слабые стороны, а так же угрозы и возможности развития. Это необходимо для того чтобы понимать в какую сторону двигаться дальше, какие угрозы могут помешать деятельности турфирмы. Какие сильные стороны развивать, для того чтобы компенсировать слабые. Данный комплекс мероприятий позволит выработать именно систему управления маркетингом, целостную и структурную. В долгосрочной перспективе предложенный комплекс мер позволит повысить уровень конкурентоспособности турфирмы, увеличить прибыльность и укрепить позиции на рынке. Повышение качества сервиса обеспечит удовлетворенность клиентов в сфере сервиса и туризма, а это является главным показателям успеха турагентства.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин, М.: Русская Деловая Литература, 2013. - 416с.
2. Васильев Г. А., ПоляковВ. А. Рекламный маркетинг. Учебное пособие для студентов ВУЗов. Издательство: Вузовский учебник, Инфра-М. Серия: Вузовский учебник; 2013. – 276 с.
3. Воронов А.П. Маркетинговый подход к изучению эффективности производства //А. П. Воронов Маркетинг, 2002.- № 6.- С. 32-31.
4. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник/И.М. Синяева, С.В. Земляк, Синяев В.В.;под ред. Проф. Л.П. Дашкова. 2–е изд. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2010.–268 с.
5. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. — 3–е изд. — М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. — 548 с.
6. Маркетинг: общий курс: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика»/под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я.
7. Якобсона. – 4–е изд., стер. – М.: Издательство «Омега–Л», 2010. – 467 с.: ил. табл. – (Высшее экономическое образование)
8. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.И. Ивашкова. – М.: ФОРУМ ИД «Инфра–М», 2010. 176 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/Филип Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
10. Ковалев В.В. Финансовый анализ методы и процедуры / В.В. Ковалев.М.: Книга, 2007. – 560 с.
11. Удовиченко М.С. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании / М.С. Удовиченко, Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №3 С. 124-129.
12. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. – М.: Информационно– издательский дом «Филинъ», 2003 – 320с.

Интернет ресурсы

1. Официальный сайт турагентства ООО «Вояж» - http://www.voyage-cruise.ru/ (Дата обращения 20.10.2017).
2. Онлайн маркетинг - online-marketing.com (Дата обращения 21.10.2017).
3. Издательство креативная экономика - https://creativeconomy.ru/lib

(Дата обращения 21.10.2017).

1. Инновационный центр образования и науки - http://izron.ru/articles/

(Дата обращения 21.10.2017).

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков, М.: Русская Деловая Литература, 2013. С. 98. [↑](#footnote-ref-2)
2. Васильев Г. А., ПоляковВ. А. Рекламный маркетинг. Учебное пособие для студентов ВУЗов. Издательство: Вузовский учебник, Инфра-М. Серия: Вузовский учебник; 2013. С.98. [↑](#footnote-ref-3)
3. Там же. С.29. [↑](#footnote-ref-4)
4. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2010. С. 108. [↑](#footnote-ref-5)
5. online-marketing.com [↑](#footnote-ref-6)
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер М.: Альпина Паблишерз, 2010. С. 48. [↑](#footnote-ref-7)
7. Там же. С.41. [↑](#footnote-ref-8)
8. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг Ричард Отт. Создавая спрос. М.: Информационно– издательский дом «Филинъ», 2003 . С. 198. [↑](#footnote-ref-9)
9. Там же. С. 200. [↑](#footnote-ref-10)
10. https://creativeconomy.ru/lib [↑](#footnote-ref-11)
11. https://creativeconomy.ru/lib [↑](#footnote-ref-12)
12. https://creativeconomy.ru/lib [↑](#footnote-ref-13)
13. http://www.voyage-cruise.ru/ [↑](#footnote-ref-14)
14. http://www.voyage-cruise.ru/ [↑](#footnote-ref-15)
15. Удовиченко М.С. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №3 С. 124-129. [↑](#footnote-ref-16)
16. Воронов А.П. Маркетинговый подход к изучению эффективности производства Маркетинг, 2002.- № 6.- С. 32-31. [↑](#footnote-ref-17)