



Тема 1. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. Введение

преподаватель: Гончарова
Наталья Александровна

- **Маркетинг (marketing)**. Управляемый социальный процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем нуждаются и что хотят получить, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями.
- **Маркетинг-микс (комплекс маркетинговых мер) (marketing mix)**. Компоненты маркетинга, включающие в себя сам товар, цену на него, стимулирование сбыта товара и каналы его продаж. Эти компоненты часто называются «Четыре Пи» (four Ps) — по первой букве их названий на английском языке: product, price, promotion and place.

Маркетинг ОВЫЙ МИКС

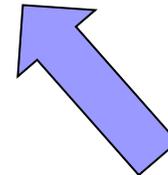
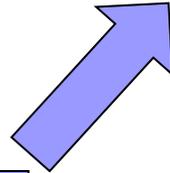
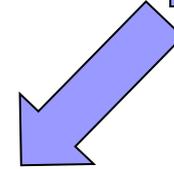
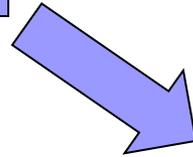
Product
товарная
политика

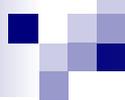
Place
политика
формирования
каналов сбыта

**Целевой
рынок**

Price
ценовая политика

Promotion
стимулирование
сбыта





Цель маркетинга

узнать и понять нужды
покупателя до такой степени,
что производимый товар или
услуга идеально подходят ему и
продаются как бы сами собой

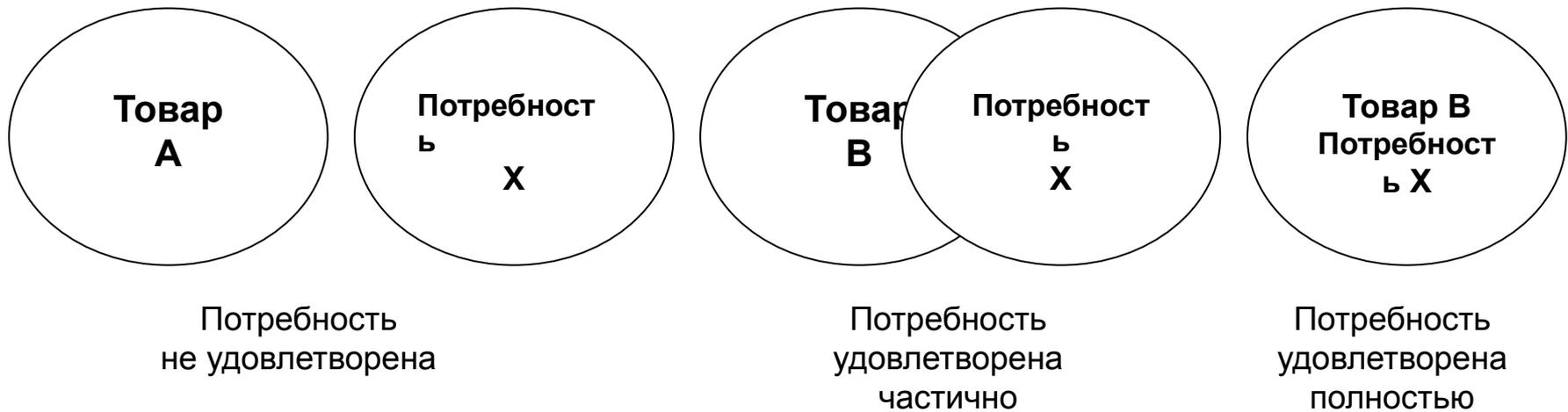
Нужды, желания и спрос

- **Человеческие нужды** — это то, в чем человек нуждается, т. е. состояние осознаваемой нехватки чего-либо.
- **Желания** - конкретные формы, которые принимают человеческие потребности под воздействием культуры общества и индивидуальных качеств определенной личности.
- **Спрос** - это желания, подкрепленные покупательной способностью

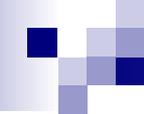
Товар

- **Товар** — все, что может удовлетворить желание или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

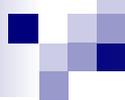
Три степени удовлетворения

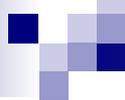


- Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть **личности, места, организации, виды деятельности и идеи.**



Специфика услуг индустрии гостеприимства и туризма

- 
- Первоначально маркетинг развивался применительно к продаже физически осязаемых товаров
 - Сегодня мировая экономика все больше основывается на сфере услуг – т.е. производству таких товаров, которые практически лишены физического содержания



Характеристики услуг

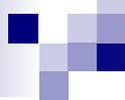
- Неосвязаемость
- Неотделимость от источника
- Непостоянство
- Недолговечность
- Отсутствие собственности

Неосвязаемость

- Услуги не возможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать до того, как они будут приобретены
- Тот, кто приобрел какую-либо услугу, в руках ничего не уносит, но в памяти удерживает многое

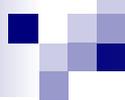
Неотделимость

- Услуги одновременно предоставляются и потребляются.
- Их нельзя отделить от их источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной
- Взаимодействие поставщика и покупателя является особым аспектом маркетинга услуг



Непостоянство качества

- Качество услуги может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставляет



Недолговечность и несохраняемость

- Услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования

Отсутствие владения

- Услуги не являются чьей-либо собственностью
- Потребитель услуги имеет к ней доступ на протяжении ограниченного промежутка времени

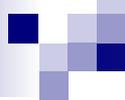
Задание в группах

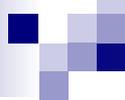
- Выбрать одно из предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Показать на его примере основные специфические черты услуг. Указать, как нужно учитывать эти особенности в работе предприятия (что сделать для минимизации их негативных аспектов)

Тема 2. Маркетинговое управление

Преподаватель: Гончарова
Наталья Александровна

- **Маркетинговое управление** представляет собой анализ, планирование, реализацию и контроль над программами, призванными целенаправленно создавать, строить и поддерживать взаимовыгодные обменные операции с покупателями целевого рынка ради достижения стратегических целей компании.

- 
- работу менеджера по маркетингу можно определить как формирование уровня и структуры спроса на продукцию и услуги компании, а также определение времени, когда он должен возникнуть.



Каждый конкретный отрезок времени может характеризоваться:

- отсутствием спроса,
- недостаточным спросом,
- неравномерным спросом,
- чрезмерным спросом.



Управление маркетингом — это
управление спросом

Теории рыночного управления

Пять концепций:

- производственная,
- товарная,
- сбытовая,
- маркетинговая,
- социальная .

Производственная концепция

- Она утверждает, что потребители предпочитают продукцию, доступную и по ее наличию на рынке, и по цене. Соответственно маркетинг должен фокусироваться на качестве продукции и на умелом формировании сбытовой сети.
- Недостаток производственной теории состоит в том, что можно до такой степени сфокусироваться на производстве продукции, что забыть о клиенте.

Товарная концепция

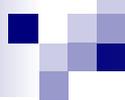
- Она утверждает, что потребители предпочитают знакомые товары и формы, в которых они существуют, и поэтому маркетинг заключается в работе, направленной на совершенствование качества этих товаров.
- Недостаток - теория упускает из виду, что потребитель в своем стремлении к удовлетворению собственных нужд может обратиться к совершенно другим товарам, если они удовлетворяют эти нужды лучше.

Сбытовая концепция

- Утверждает, что потребители не будут раскупать товар компании в достаточном для ее существования количестве, если она не предпримет значительные усилия по стимулированию торговли им.
- Недостаток - Цель сбытовой теории состоит в том, чтобы обеспечить всеми возможными средствами сбыт, не беспокоясь ни о том, будет ли потребитель доволен после покупки, ни о доходах от продаж.

Сбытовая концепция

- Данная концепция не заботится об установлении долгосрочных контактов с потребителем, будучи сфокусированной на сбыте того, что компания имеет в данный момент, а не на разработке товара, который бы удовлетворил потребности рынка.

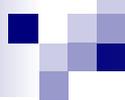


Причины, по которым такие предприятия, как отели, дома отдыха, авиалинии, туристские океанские линии и даже рестораны постоянно сталкиваются с перепроизводством:

- Тщеславное стремление сделать свое предприятие крупнейшим в отрасли, имеющим самые большие мощности.
- Наивная вера в то, что с увеличением размеров предприятия возникают более широкие возможности экономического маневрирования.

- Законы о налогообложении, поощряющие людей, которые занимаются развитием недвижимости, прибирать к рукам все больше и больше собственности, так как при этом соответственно списываются налоги.
- Новые технологии, вроде тех, которые внедряются в современном авиастроении, позволяющие достичь более высокой производительности через увеличение посадочных мест в самолетах с одновременной эксплуатацией вполне пригодных старых мощностей.

- Неумение сочетать управление доходами с управлением сбытом.
- Правительственное экономическое стимулирование, направленное на рост инфраструктуры туризма и индустрии гостеприимства, предпринимаемое в надежде вызвать общий рост экономики.
- Несовершенство в прогнозировании и планировании развития отрасли (а порой и полное отсутствие попыток делать это) как у частных предпринимателей и их консультантов, так и в государственных и финансовых организациях.

- 
- Миф о практически безграничных возможностях, якобы ожидающих индустрию путешествий в будущем.
 - Миф о том, что ликвидация барьеров между народами, рост населения и увеличение у него чистого дохода будут корректировать временные проблемы перепроизводства в индустрии гостеприимства и туризма.

Маркетинговая концепция

- Эта концепция утверждает, что достижение предприятием своих целей зависит от того, насколько точно оно определило потребности и желания целевого рынка и насколько успешно удовлетворяет его потребности по сравнению с конкурентами.

Исходный пункт

Фокус

Средства

Цели

Производство

Существ. Товары

Продажа и продвижение

Доходы через увеличение сбыта

Сбытовая концепция

Маркетинговая концепция

Рынок

Нужды стратегии

Интегрированный маркетинг

Доходы через удовлетворение покупателя

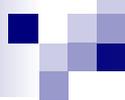
Социальная концепция маркетинга

- Она утверждает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом.

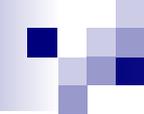


Всегда ли фирма, которая чувствует и удовлетворяет нужды индивидуального потребителя, служит в конечном счете его интересам и интересам общества в целом?

- Забота общественности об окружающей среде дала толчок развитию идеи «зеленого маркетинга». Компания Boston Park Plaza Hotels & Towers стала инициатором 65 экологических мероприятий, начиная от предложения использовать автоматические аппараты для раздачи мыла, исключая необходимость его упаковки, до рекомендаций для организаторов митингов «зеленых», как проводить их.

- 
- 
- Канадская компания Quaker Oats перешла к использованию нормальных чашек вместо полиэтиленовых стаканчиков в кафетерии для сотрудников. В конце года они с удивлением отметили не только уменьшение отходов в мусорных бачках, но и экономию средств на \$6000.

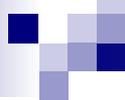
- Лос-Анжелесская гостиница Green Suites выдвинула идею «экологически чистых» комнат. Они используют только натуральные, способные к полному разложению мыла, шампуни, лосьоны. В комнатах установлены фильтры, очищающие воздух от пыли и пыльцы растений. Даже в душ и туалет поступает отфильтрованная вода. Постояльцы пользуются только деревянной мебелью, постельным бельем из чистого хлопка, половые покрытия и стенные обои сделаны из нетоксичных материалов, уборщицы пользуются только экологически безопасными чистящими веществами.



**Немного найдется отраслей,
которые также как Индустрия
гостеприимства и туризма были
бы до такой степени
заинтересованы в практическом
воплощении принципов
социальной концепции
маркетинга.**

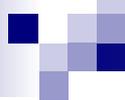
Тема 3. Роль маркетинга в стратегическом планировании. Часть 1

Преподаватель: Наталья Александровна Гончарова

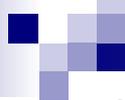
- 
- 
- **Цель стратегического планирования** — помочь компании выбрать линию своей деловой активности и организовать ее так, чтобы компания оставалась жизнеспособной, невзирая ни на какие неожиданные сбои в каких-либо ее сферах бизнеса или производственных участках.

Три ключевые идеи определяют стратегическое планирование

1. заключается в управлении делами компании как портфелем инвестиций, когда фирма решает, какие сферы бизнеса надо развивать, какие поддерживать на данном уровне, с каких «снять сливки» (получить краткосрочные прибыли перед уходом с рынка), а какие пора сворачивать.



2. состоит в необходимости тщательной оценки будущих потенциальных прибылей каждого участка бизнеса, исходящей из учета темпов роста рынка и положения компании на нем.



3. состоит в необходимости его быть «стратегическим». Для каждого участка компания должна разработать смелый план достижения своих долгосрочных целей. Поскольку никакая стратегия не может быть признана оптимальной, если учитывать всех конкурентов, каждая компания должна определить для себя приоритеты с учетом своего положения на рынке и своих целей, ресурсов и потенциала.

Основные организационные уровни стратегического планирования:

- **корпоративный,**
- **дивизиональный,**
- **уровень предприятия,**
- **цеховой.**

Какие черты характеризуют высокопроизводительное предприятие?

- Главная задача, стоящая сегодня перед любым предприятием в индустрии гостеприимства, состоит в том, как создать его и поддерживать жизнеспособным в условиях быстро меняющегося рынка и окружающей среды.

Модель характеристик высокопроизводительного предприятия (журнал для менеджеров, публикуемый фирмой консультантов Arthur D. Little)

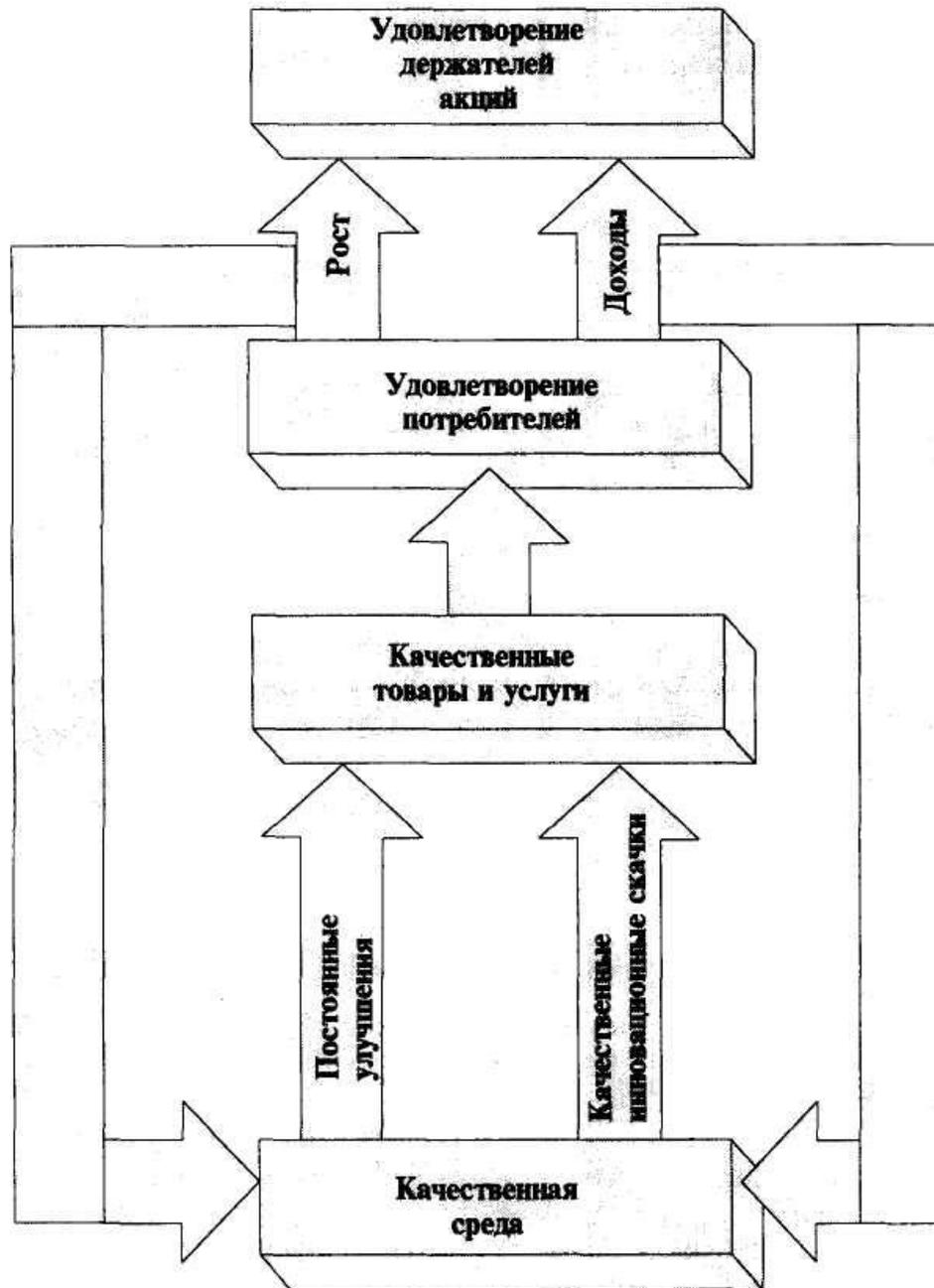
Четыре фактора:

- держатели акций,
- ресурсы,
- организация,
- взаимоотношения между ними
(деловые процессы)

Держатели акций

- Потребители, служащие, поставщики, дистрибьюторы.

Предприятие должно стремиться удовлетворять хотя бы минимальные требования каждой из групп держателей акций.



Деловые процессы

- Компания вынуждена уделять управлению деловым процессом даже больше внимания, чем управлению своими отделами. Изучаются процесс прохождения задания из отдела в отдел и возникающие при этом помехи эффективной работе. Создаются междепартаментские рабочие группы из служащих различных отделов фирмы, которые ответственны за основные деловые процессы.

Ресурсы

- Для обеспечения своей работы компания нуждается в ресурсах, таких, как человеческие ресурсы, материалы, машины и информация.

Организация

- С организационной точки зрения любая компания должна иметь свою структуру, политику и культуру. В быстро развивающейся компании все они нестабильны. Легче всего меняются структура и политика, наиболее устойчивый элемент, труднее других поддающийся изменениям — культура.

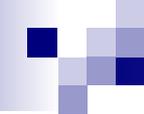
Направления, по которым развивается плановая деятельность корпорации:

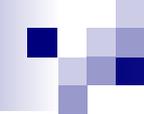
- Определение миссии (высшей цели) в деятельности корпорации.
- Создание стратегических подразделений бизнеса (СПБ).
- Придание средств каждому из этих подразделений.
- Планирование нового бизнеса.

Определение миссии в деятельности корпорации

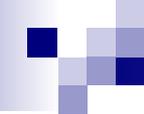
Приходит время задать некоторые фундаментальные вопросы.

- Что представляет собой наше предприятие?
- Кто наши клиенты?
- Какие у них ценности?
- Каково будущее нашего предприятия?
- Каким оно должно быть?

- 
- Хорошо написанная декларация о главной цели (миссии), которую ставит перед собой компания, служит сплочению коллектива, определяет цель, направление его деятельности, вселяет в его членов веру в свои возможности.

- 
- 
- **Отраслевой диапазон.** Некоторые компании оперируют лишь в одной отрасли, другие — в ряде смежных отраслей. Одни занимаются только отелями, другие — только авиалиниями, а третьи — и тем, и другим.

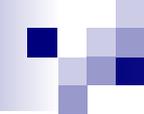
- **Диапазон товаров и сферы их применения.** Компания American Airlines продемонстрировала свое желание вкладывать в технологии, помогающие управлять индустрией воздушных перевозок, такие как Sabre Reservation System и Yield Management System, но не выказала желания заниматься реконструированием аэропортов и взлетно-посадочных полос.

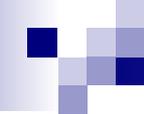
- 
- 
- **Диапазон компетенции** — технологические и прочие главные сферы компетенции, которые компания сможет освоить и внедрить.

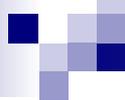
- **Рыночный диапазон с указанием его сегментов** — тип рынка или клиентов, которые компания намерена обслуживать. Некоторые компании хотят работать только с клиентурой с высокими доходами. Например, Four Seasons Hotels and Resorts не склонны выходить на рынок придорожных мотелей.

- **Вертикальный диапазон** — это уровни начиная с поставки сырья и заканчивая готовым продуктом, на которых компания собирается работать.

Есть компании с большим вертикальным диапазоном. Одну из крайностей представляют компании, мечтающие о создании огромной корпорации, в которой бы связывались по вертикали авиакомпания, сеть отелей и

- 
- 
- **Географический диапазон** — районы, страны или регионы, в которых будет работать корпорация. Одну из крайностей представляют компании, работающие в одном городе или штате.

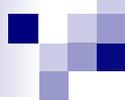
- 
- 
- Декларация о целях должна уделять внимание политике компании в отношении клиентов, поставщиков, дистрибьюторов, конкурентов и других лиц, в которых заинтересована компания.

- 
- Цель декларации — дать компании направление на следующие 10—20 лет. Документы такого рода не переписываются каждые несколько лет, чтобы подстроиться под причуды экономики страны. С другой стороны, необходимо отказаться от поставленных целей и выдвинуть новые, если прежние уже не определяют оптимального пути развития компании.

Создание стратегических подразделений бизнеса

- «Бизнес» — это не столько процесс производства товаров, сколько процесс удовлетворения нужд потребителей. И фирмам следует определять род своей деятельности в терминах нужд, которые они удовлетворяют, а не товара, который производят.

- 
- 
- Компания не должна забывать о тех направлениях в ее деятельности, которые полезно развивать со стратегической точки зрения. Они называются стратегическими подразделениями бизнеса (СПБ) компании и характеризуются следующим:

- 
1. Это сфера бизнеса или даже несколько родственных сфер бизнеса, занимающих особое место в стратегическом планировании деятельности компании.
 2. Подразделение (СПБ) самостоятельно участвует в конкурентной борьбе.
 3. У СПБ есть свой собственный менеджер, ответственный за прибыльность, который контролирует большинство факторов, способных влиять на прибыльность компании.

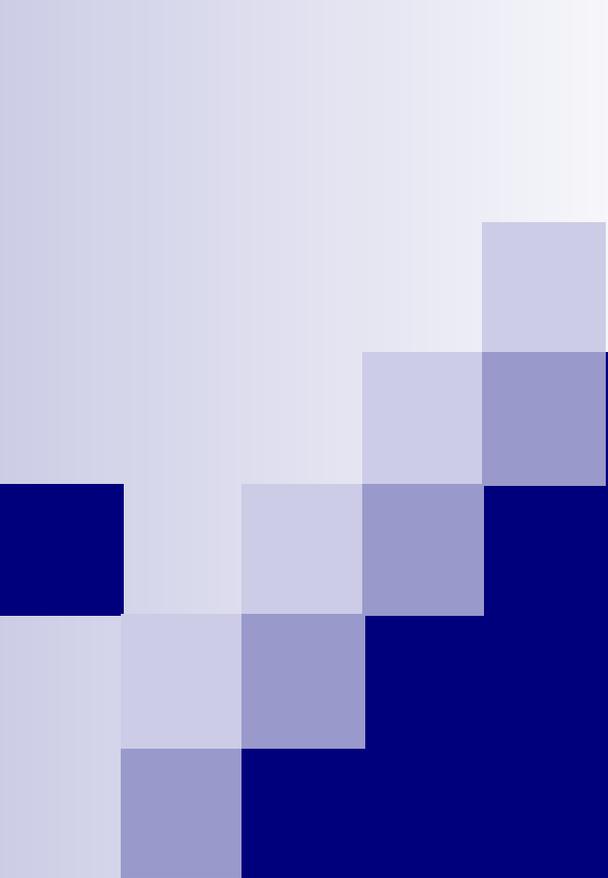
Выделение ресурсов каждому из стратегических подразделений бизнеса

- Компания не должна забывать о своих стратегических подразделениях бизнеса, чтобы они не выпали из стратегического планирования и не оказались без средств.
- Необходимы аналитические инструменты для анализа бизнеса исходя из его потенциала прибыльности.



Модели, позволяющие дать оценку развития «портфеля» (набора) стратегических подразделений бизнеса и положения дел в компании.

Первая из них разработана **Бостонской консалтинговой группой**, а вторая — специалистами из **General Electric**.

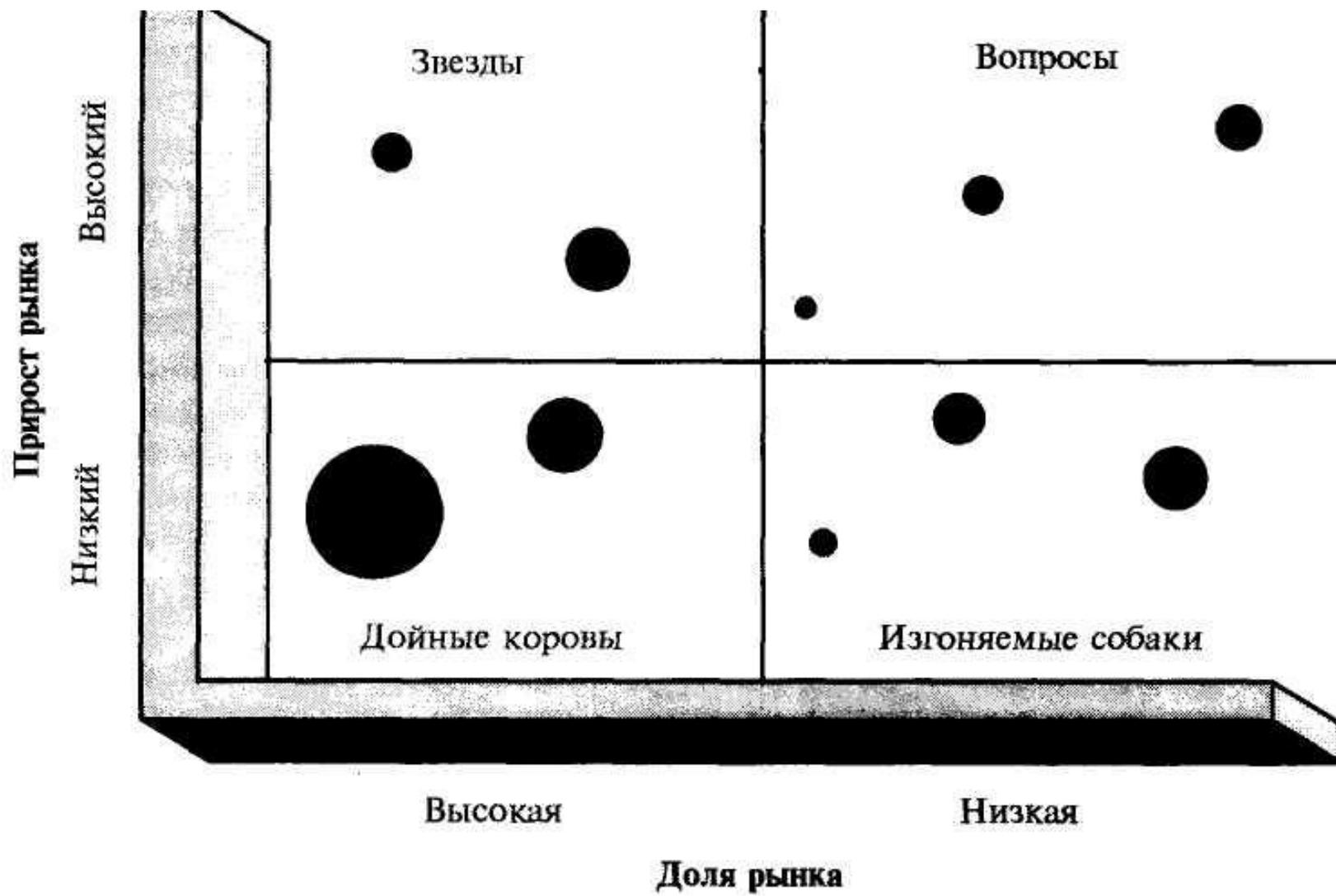


Роль маркетинга в стратегическом планировании. Ч.2

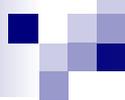
Преподаватель: Наталья
Александровна Гончарова

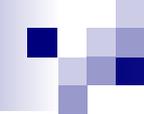
Подход Бостонской консалтинговой группы (BCG)

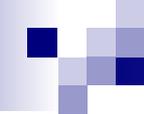
Одна из ведущих консалтинговых групп по менеджменту — **Бостонская консалтинговая группа** — разработала **матрицу**, иллюстрирующую зависимость относительной доли входящего в компанию предприятия, которую она имеет на рынке, от темпов роста этого рынка

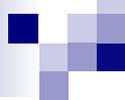


- **«Вопросы».** Так называют предприятия, входящие в компанию, которые оперируют на быстро развивающемся рынке, но имеют низкую долю на нем. Большинство предприятий начинает именно так, и для их поддержания требуется много денег.

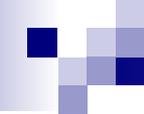
- 
- 
- **«Звезды».** Если предприятие типа «вопрос» оказывается успешным, оно имеет шансы стать «звездой». «Звезда» — лидер на быстро развивающемся рынке.

- 
- 
- **«Дойные коровы».** Если ежегодный прирост рынка становится ниже 10%, и если «звезда» имеет большую долю на рынке, она становится для компании «дойной коровой». Она приносит компании много наличных денег.

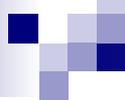
- 
- 
- **«Изгоняемые собаки»** — это предприятия с малой долей на вяло развивающемся рынке. Обычно они дают мало прибыли и не приносят особых убытков, но могут приводить к потере значительных сумм.



Обозначив положение всех своих предприятий (подразделений бизнеса) на матрице, компания делает вывод о собственном предпринимательском здоровье.



Какую стратегию избрать для каждого из своих предприятий, какие задачи поставить и какие денежные ресурсы выделить?



4 стратегии:

1. Наращивание.

Цель — увеличить долю предприятия на рынке, даже отказываясь от краткосрочной прибыли от него ради достижения этой цели.

Наращивание уместно в случае с предприятиями-«вопросами», которые имеют шансы стать «звездами», если увеличить их долю на рынке.

2. Удерживание.

Цель — сохранить долю предприятия на рынке. Такая стратегия уместна в случае с сильными «дойными коровами», если они продолжают приносить компании большие прибыли.

3. Пожинание плодов.

Цель — увеличивать сиюминутный приток наличности, не обращая внимания на долгосрочный эффект, который это может оказать на предприятие.

Такая стратегия уместна в случае со слабыми «дойными коровами», чье будущее сомнительно, когда компания заинтересована в получении от них дополнительной прибыли. Иногда также выгодно «пожинать плоды» с «вопросиков» и «изгоняемых собак».

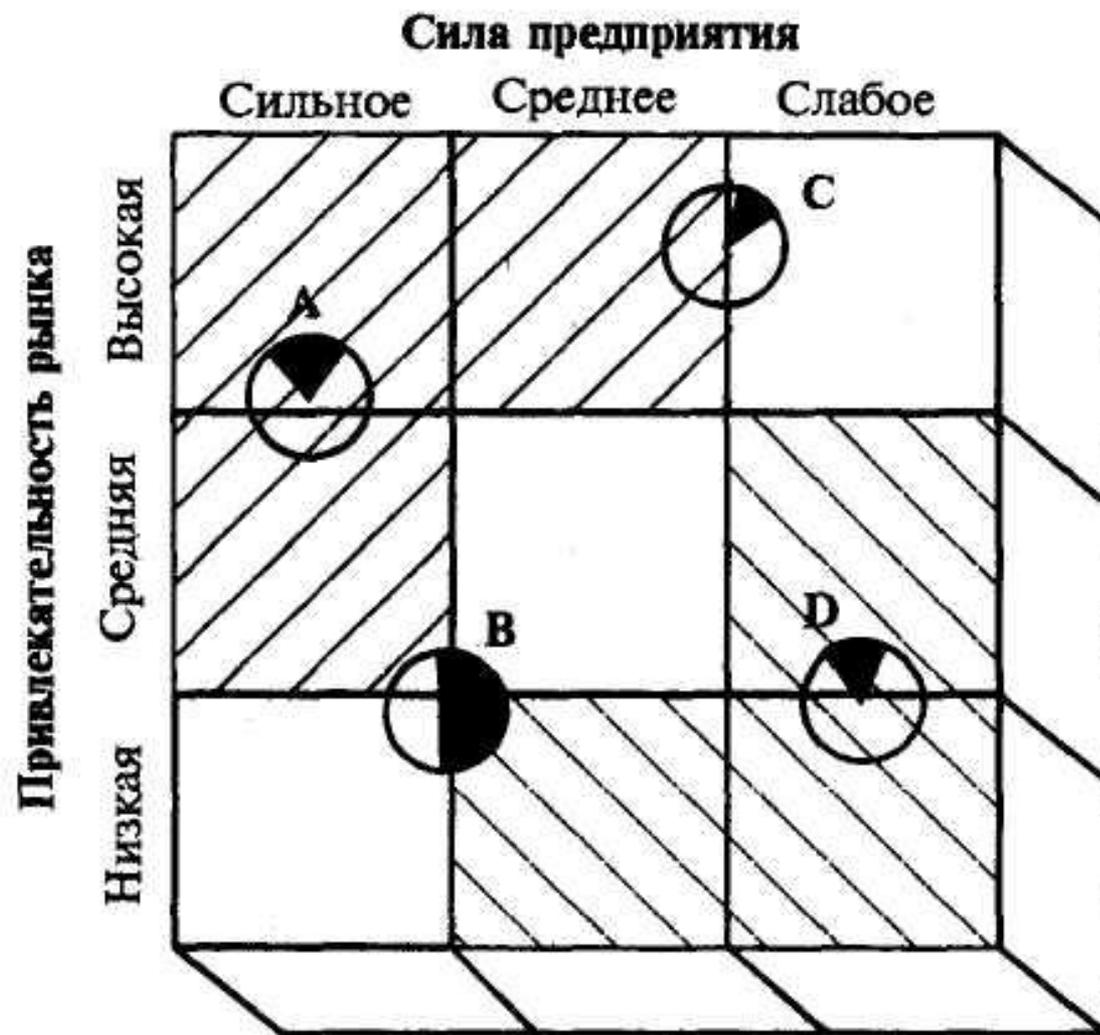


4. Избавление.

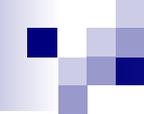
Цель — продать или ликвидировать предприятие и потратить полученные от этого средства на что-то другое.

Подход специалистов General Electric (GE)

- Адекватность целей, ставящихся перед стратегическими подразделениями бизнеса, не может быть определена только исходя из их положения на матрице роста рынка и их доли на нем. Если учитывать дополнительные факторы, то эту матрицу можно рассматривать как особый случай многофакторной матрицы, разработанной специалистами GE



- Инвестирование и развитие
- Выборочное развитие
- Пожинай плоды и избавляйся



Каждое предприятие оценивается по двум главным параметрам:

- привлекательности рынка;
- конкурентной силе предприятия.

Модель, предлагаемая GE, дает возможность увидеть большее количество факторов при оценке приблизительно равных предприятий, чем с помощью модели Бостонской группы.

- 
- Маркетинг помогает оценить динамику продаж в каждом стратегическом подразделении бизнеса и определить потенциал доходности.

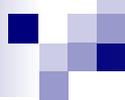
Недостатки «портфельных моделей»

- Акцентирование важности динамического развития предприятий в условиях рынка может привести к тому, что компания начнет вкладывать в новые высоко динамичные сферы бизнеса вместо того, чтобы толково распоряжаться уже имеющимися.

Недостатки «портфельных моделей»

- Эти модели не смогли показать синергизм, т. е. эффект взаимодействия между двумя и более стратегическими подразделениями бизнеса внутри компании.

Всегда существует опасность потерять сферу бизнеса, которая хотя и является убыточной, но дает возможность выживать ряду других.



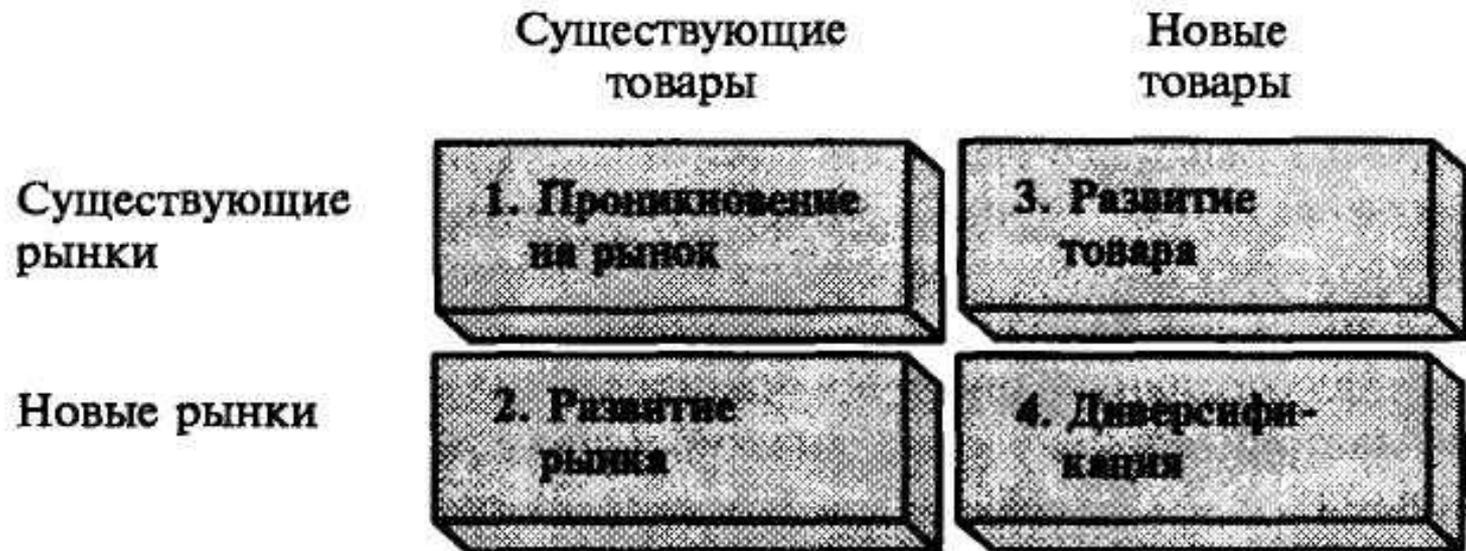
Как можно ликвидировать
расхождение между реальным и
желаемым в стратегическом
планировании?

Три способа:

- изыскать дополнительные возможности для роста имеющихся сфер бизнеса внутри компании (**интенсивный рост**);
- изыскать возможности для развития или приобретения предприятий, занимающихся бизнесом, связанным с существующей сферой деятельности компании (**интегрированный рост**);
- изыскать возможности присоединить к компании предприятия, занимающиеся каким-нибудь другим бизнесом, не связанным со сферой деятельности компании (**диверсифицированный рост**).

Интенсивный рост.

Матрица Ансоффа или решетка расширения товара и рынка



- Руководство прежде всего рассматривает возможность завоевания большей доли на том же самом рынке для тех же самых товаров (**проникновение на рынок**).
- После этого оно рассматривает возможности изыскания новых рынков для тех же самых товаров (**развитие рынка**).
- Затем оно рассматривает возможность предложения тому же самому рынку новых, потенциально интересных для него товаров (**развитие товара**).
- И, наконец, оно изучает возможности предложить новые товары новым рынкам (**диверсификация**).

1. Стратегия проникновения на рынок.

3 способа реализации:

1-й способ. Уговаривать потребителей покупать больше. Это может сработать с нерегулярными клиентами, с такими, например, как посетители закусочных Wendy's, заходящие раз в месяц.

1. Стратегия проникновения на рынок.

3 способа реализации:

2-й способ. Переманивать к себе потребителей, обычно отоваривающихся у других.

Например, если Wendy's начнет привлекать обычных посетителей конкурирующей фирмы McDonald's.

1. Стратегия проникновения на рынок.

3 способа реализации:

3-й способ. Пытаться убедить людей, не являющихся потребителями вашего товара, стать таковыми. Например, попытаться убедить тех, кто никогда не ходит в рестораны быстрого обслуживания, в преимуществах перед обычными ресторанами. Это может сработать там, где люди не привыкли к такому виду обслуживания, например, на некоторых зарубежных рынках.

2. Стратегия развития рынка.

Руководство должно искать новых потребителей, которых можно заинтересовать своими старыми товарами.

Во-первых, можно и на старом рынке найти группу потребителей, на которых можно воздействовать с целью заинтересовать их в приобретении вашего товара.

Во-вторых, компания может найти дополнительные каналы распределения на старом рынке.



3. Стратегия развития товара.

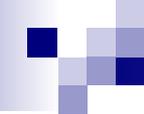
Затем руководство должно рассмотреть возможности развития своего товара.

Интегрированный рост

Интеграция может развиваться в любую сторону: назад, вперед (вертикальная), по горизонтали.

- В гостиничном бизнесе **«интеграция назад»** возможна в случае, когда компания приобретает одно из своих предприятий-поставщиков, например, дистрибьютора продуктов питания.

- В случае приобретения ею предприятий, приобретающих ее услуги, например, агентства путешествий или турагентства, имеет место **«интеграция вперед»**.
- Гостиничная компания может приобрести одну или более из конкурирующих организаций (если правительство снимет ограничения в этой области). Интеграция этого типа обычно называется **«горизонтальной»**.



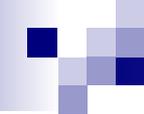
Диверсифицированный рост

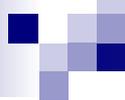
Диверсифицированный рост имеет смысл, когда для компании открываются хорошие деловые перспективы за пределами имеющихся в ее распоряжении сфер деятельности.

Три типа диверсификации:

- Во-первых, компания может заняться выпуском товаров, синергетичных по своим технологическим и маркетинговым характеристикам с товарами самой компании, хотя для сбыта новых товаров придется апеллировать к новым потребителям

(концентрическая диверсифицированная стратегия).

- 
- 
- Во-вторых, компания может начать выпуск новых товаров, интересных для ее привычных потребителей, хотя технологически и не родственных уже производимым в компании (горизонтальная диверсифицированная стратегия).

- 
- Компания может найти новую сферу бизнеса, не имеющую никакого отношения ни к товару, выпускаемому компанией в данный момент, ни к технологиям, применяемым ею, ни к рынку, на который компания работает сейчас

(конгломератная диверсифицированная стратегия).

Стратегическое планирование для отдельных предприятий

Рассмотрев проблемы стратегического планирования для компании в целом, обратимся теперь к аналогичным задачам, которые встают перед отдельными ее предприятиями и сферами бизнеса. **Процесс стратегического планирования для них включает восемь шагов. Рассмотрим их.**

1. Миссия бизнеса

- Каждое стратегическое подразделение компании должно определить свою специфическую миссию, вписывающуюся в рамки общей миссии компании.
- Указать на свою специфику по товарам, сфере их применения, конкурентной позиции, рыночным сегментам, вертикального позиционирования, географического положения, сформулировать свои специфические цели и политику как отдельная сфера бизнеса.

2. Анализ внешней сферы: ее возможностей и опасностей

- **Предприятие должно контролировать главные макрофакторы внешней среды** (демографические, экономические, технологические, политико-правовые и социально-культурные) и основные ее **микрофакторы** (потребители, конкуренты, каналы распределения, поставщики).

Благоприятные возможности

- Главная цель изучения внешней среды — выявить новые возможности.
Благоприятную маркетинговую возможность можно определить как зону рыночной потребности, в которой компания может действовать с прибылью для себя.

Угрожающие факторы

- Некоторые факторы внешней среды представляют угрозу.

Угрожающий фактор можно определить как некую опасность, вызванную к жизни неблагоприятными тенденциями или развитием событий, которые в отсутствие защитного маркетингового действия приведут к падению сбыта или доходов.

3. Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков

- Необходимо знать уровень конкурентной силы своего предприятия, регулярно оценивая его плюсы и минусы. Это можно сделать, пометив знаком + соответствующие позиции в «анкете» вашего предприятия.

Маркетинг

1. Репутация компании
2. Доля на рынке
3. Качество товара
4. Качество услуг
5. Уровень цен
6. Распределение товара
7. Эффективность рекламы
8. Эффективность сбыта и средств продвижения
9. Эффективность инноваций
10. Географическое положение

Финансирование

11. Издержки/прибыль от капитала
12. Приток наличных денег
13. Финансовая стабильность

Производство

14. Оснащение
15. Экономия на масштабе
16. Мощности
17. Качество рабочей силы
18. Своевременность выполнения заказов
19. Технический уровень

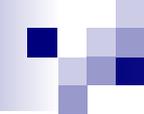
Организация

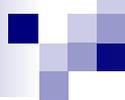
21. Качество руководящих кадров
22. Отношение к работе нанятых работников
23. Предприимчивость
24. Гибкость и адаптивность

	ГПФ	ВПФ	НФ	ВОФ	ГОФ	В	С	Н
1. Репутация компании	—	—	—	—	—	—	—	—
2. Доля на рынке	—	—	—	—	—	—	—	—
3. Качество товара	—	—	—	—	—	—	—	—
4. Качество услуг	—	—	—	—	—	—	—	—
5. Уровень цен	—	—	—	—	—	—	—	—
6. Распределение товара	—	—	—	—	—	—	—	—
7. Эффективность рекламы	—	—	—	—	—	—	—	—
8. Эффективность сбыта и средств продвижения	—	—	—	—	—	—	—	—
9. Эффективность инноваций	—	—	—	—	—	—	—	—
10. Географическое положение	—	—	—	—	—	—	—	—
11. Издержки/прибыль от капитала	—	—	—	—	—	—	—	—
12. Приток наличных денег	—	—	—	—	—	—	—	—
13. Финансовая стабильность	—	—	—	—	—	—	—	—
14. Оснащение	—	—	—	—	—	—	—	—
15. Экономия на масштабе	—	—	—	—	—	—	—	—
16. Мощности	—	—	—	—	—	—	—	—
17. Качество рабочей силы	—	—	—	—	—	—	—	—
18. Своевременность выполнения заказов	—	—	—	—	—	—	—	—
19. Технический уровень	—	—	—	—	—	—	—	—
21. Качество руководящих кадров	—	—	—	—	—	—	—	—
22. Отношение к работе нанятых работников	—	—	—	—	—	—	—	—
23. Предприимчивость	—	—	—	—	—	—	—	—
24. Гибкость и адаптивность	—	—	—	—	—	—	—	—

Сокращения:

- ГПФ — главный положительный фактор
ВПФ — второстепенный положительный фактор
НФ — несущественный фактор
ВОФ — второстепенный отрицательный фактор
ГОФ — главный отрицательный фактор
В — высокий
С — средний
Н — низкий

- 
- 
- Рейтинг каждого из факторов оценивается по шкале: главный положительный фактор — второстепенный положительный фактор — несущественный фактор — второстепенный отрицательный фактор — главный отрицательный фактор.

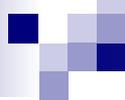
- 
- Цель изучения соотношения слабых и сильных сторон состоит не в том, чтобы предприятие гордилось своими положительными факторами и немедленно устраняло отрицательные. Это делается для того, чтобы оно решило для себя вопрос, стоит ли удовлетвориться теперешним соотношением или же необходимо бороться за лучшее.

4. Формулирование целей предприятия

- После того как предприятие определило главную, стратегическую миссию и провело анализ своих достоинств и недостатков, благоприятных возможностей и угрожающих его благополучию факторов (так называемый «**SWOT-анализ**» — по начальным буквам английских слов: **strengths/ weaknesses/ opportunities/ threats**), оно может сформулировать свои цели на период планирования.

Матрица SWOT анализа

	<p>Возможности</p> <p>1. 2. 3. · ·</p>	<p>Угрозы</p> <p>1. 2. 3. · ·</p>
<p>Сильные стороны</p> <p>1. 2. 3. · ·</p>	<p>ПОЛЕ «СВ»</p>	<p>ПОЛЕ «СУ»</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>1. 2. 3. · ·</p>	<p>ПОЛЕ «СЛВ»</p>	<p>ПОЛЕ «СЛУ»</p>



Цели:

- увеличение доходов предприятия,
- рост продаж,
- повышение доли на рынке,
- уменьшение риска, связанного с его функционированием,
- способность к инновациям,
- репутация и т.д.

Требования к формулированию целей предприятия:

- а) Они должны быть представлены в виде **иерархической системы** начиная с наиболее важной и кончая наименее важной.
- б) Они должны содержать **количественные показатели** запланированного роста и указывать конкретные цифры и сроки.
- в) Они должны быть **реалистичными**, вытекая из анализа бизнеса, его возможностей и конкурентных преимуществ, а не из благих намерений руководства.
- г) Они должны быть **непоследовательными**, обеспечивая, например, и долговременный рост доли на рынке, и постоянное повышение доходов предприятия.

5. Формулирование стратегии

- Стратегии — это способы достижения цели.
- Каждое предприятие разрабатывает свои стратегии для решения своих задач.
- Майкл Портер свел их к трем основным типам.

Три основных типа стратегий по Майклу Портеру:

1. Стратегия, направленная на завоевание лидерства в борьбе за снижение издержек.

Предприятие должно бороться за снижение издержек до уровня, более низкого, чем у конкурентов, за счет той же стратегии дифференциации и стратегии фокусирования.

Три основных типа стратегий по

Майклу Портеру:

2. Стратегия дифференциации. Предприятие развивает свои сильные стороны, которые могут ей дать преимущество в конкурентной борьбе на одном или нескольких сегментах рынка.

Концентрирует свои усилия на достижении лидирующего положения в важных сферах, представляющих наибольшую полезность для потребителей и занимающих значительную часть рынка.

Три основных типа стратегий по Майклу Портеру:

3. Стратегия фокусирования. В этом случае предприятие сначала узнает потребности соответствующих сегментов рынка (т.е. не идет в фарватере главных участников рынка, а фокусирует свою деятельность на одном из его узких сегментов), а затем применяет в них стратегии либо первого, либо второго типа.

6. Формулирование программы.

- Здесь имеются в виду конкретные программы, поддерживающие стратегии, выбранные предприятием: программа по найму служащих, чтобы привлечь нужных людей, программа переподготовки служащих, программа повышения качества товара и услуг, программа форсирования сбыта, программа проведения рекламной кампании, оповещающей о лидерстве данных услуг и др.

7. Реализация

- Для внедрения своей стратегии компания должна иметь соответствующие ресурсы, включая квалифицированный персонал, способный претворить ее в жизнь.

8. Обратная связь и контроль

- Фирма нуждается в проверке результатов внедрения своей стратегии и мониторинге новых тенденций в предпринимательской среде. Для этого она проводит проверки, а порой и ревизию реализации своей стратегии, программ и даже целей.

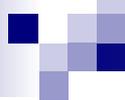


Тема 4. Специфика услуг индустрии гостеприимства и туризма

**Преподаватель: Наталья
Александровна Гончарова**

Специфические черты **услуги**, отличающие ее от товара:

- **неосвязаемость,**
- **неотделимость от источника и
объекта услуги,**
- **непостоянство качества**
- **несохраняемость.**

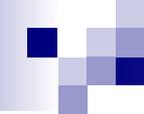


Культура обслуживания заключается в умелом удовлетворении нужд клиента. Она должна характеризовать стиль работы руководства и пронизывать всю деятельность компании сверху донизу.

Стратегии управления обслуживанием

- 1) **Материализация неосвязаемого «товара».** Рекламные материалы, внешний вид помещения и самих служащих — все это дает клиенту реальное представление о предлагаемых услугах.

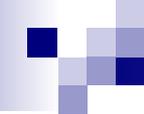
- **Фирменное оформление** — это то, что создает визуальный облик фирмы в глазах потребителя.
- Одним из обычных способов создания позитивного имиджа заведения и отличия его от других служит **световое оформление** и **озеленение** как интерьеров помещения, так и участков земли, на которых они расположены.

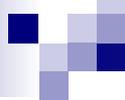
- 
- 
- **Внешний вид заведения** должен соответствовать его специфике. Это неотъемлемая часть общего впечатления от него, которое должно сохраняться в памяти клиента.



2) Управление обслуживающим персоналом

В индустрии гостеприимства **служащие** — самый важный компонент товара и маркетинговых средств воздействия на рынок.

- 
- 
- При правильной организации управления предприятием индустрии гостеприимства руководство имеет клиентуру двух типов: те, кто им платит (клиенты), и те, кому они платят (служащие).

- 
- **Внутрикорпоративный маркетинг** — применение маркетинга к работе с наемными сотрудниками.
 - Он создает условия, при которых поощряется хорошее обслуживание. Он включает в себя обучение персонала, развитие в нем ориентации на клиента и оказывает поддержку сотрудникам.

3) Преодоление боязни риска у клиента.

Обычный риск, на который клиенту приходится идти, — это когда он впервые обращается к любому из предприятий индустрии гостеприимства.

Этот риск объясняет привязанность людей к фирмам, услугами которых им часто приходилось пользоваться ранее.

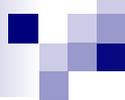
4) Адаптация своих возможностей к спросу.

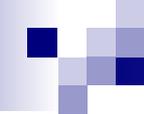
Во-первых, сервисные предприятия должны приводить систему их функционирования в соответствие с возможностями бизнеса работать в максимальном режиме.

Во-вторых, они должны помнить, что их цель —удовлетворение потребителей.



5) Постоянство качества услуг — это
когда клиент получает нужный ему
товар, не опасаясь неожиданных
сюрпризов.

- 
- В своей книге *You Can't Lose If the Customer Wins* («**Вы не можете проиграть, если выигрывает клиент**») Ron Nykiel (Рон Никиэль), бывший вице-президент по маркетингу компании Stouffer Hotels, говорит о важности так называемых «точек соприкосновения».

- 
- 
- **Под точкой соприкосновения** понимается любая точка, в которой происходит контакт между клиентом и служащим.



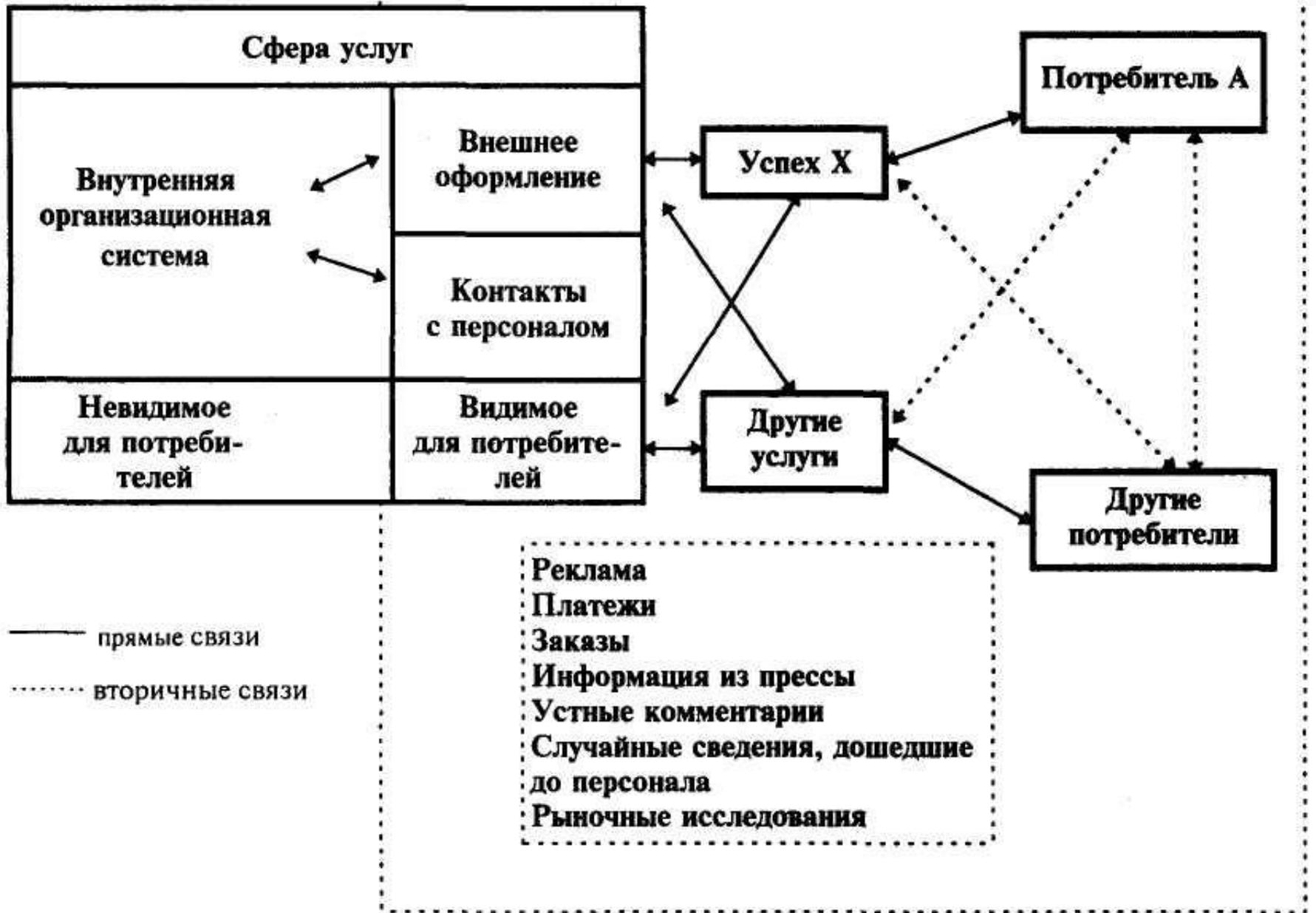
Ситуация: звонок в забронированный
отель из аэропорта с целью трансфера.

**Точка соприкосновения 1: голос в
телефонной трубке.**

Точка соприкосновения 2: шофер.

**Точка соприкосновения 3: носильщик-
невидимка.**

Точка соприкосновения 4: ресепшен.

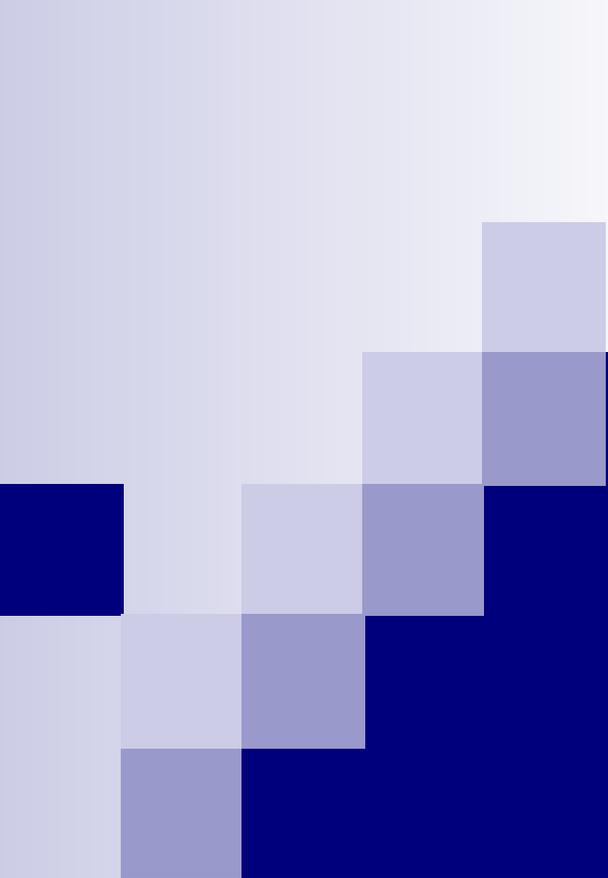


Термины

- **Внутрикорпоративный маркетинг (internal marketing).** Работа, включающая в себя обучение и мотивации персонала с целью развития в нем ориентации на удовлетворение запросов клиента.
- **Имидж организации (organization image).** Образ организации в глазах потребителя или группы потребителей.
- **Интерактивный маркетинг (interactive marketing).** Маркетинг, осуществляемый фирмой, осознающей, что качество ее услуг в значительной степени зависит от качества взаимодействия между покупателем и продавцом.

Термины

- **Культура обслуживания (service culture).** Система ценностей и убеждений, поддерживаемых предприятием сферы обслуживания, реализующая идею, что его главной целью является оказание потребителю качественных услуг.
- **Осязаемые элементы (physical evidence).** Рекламный материал, средства стимулирования спроса, работники фирмы и элементы ее внешнего оформления, используемые для материализации неосязаемых услуг в представлении потребителей.



Тема 5. Маркетинговая среда

Термины:

- **Маркетинговая среда (marketing environment)**. Факторы, воздействующие на маркетинговую деятельность фирмы, на возможности ее развития и успех торговых операций с потребителями целевых рынков.

- **Микросреда (microenvironment).**
Факторы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к фирме, и влияющие на ее способность обслуживать своих клиентов.
Микросреда включает саму фирму, посредников, потребителей, поставщиков и широкую общественность.

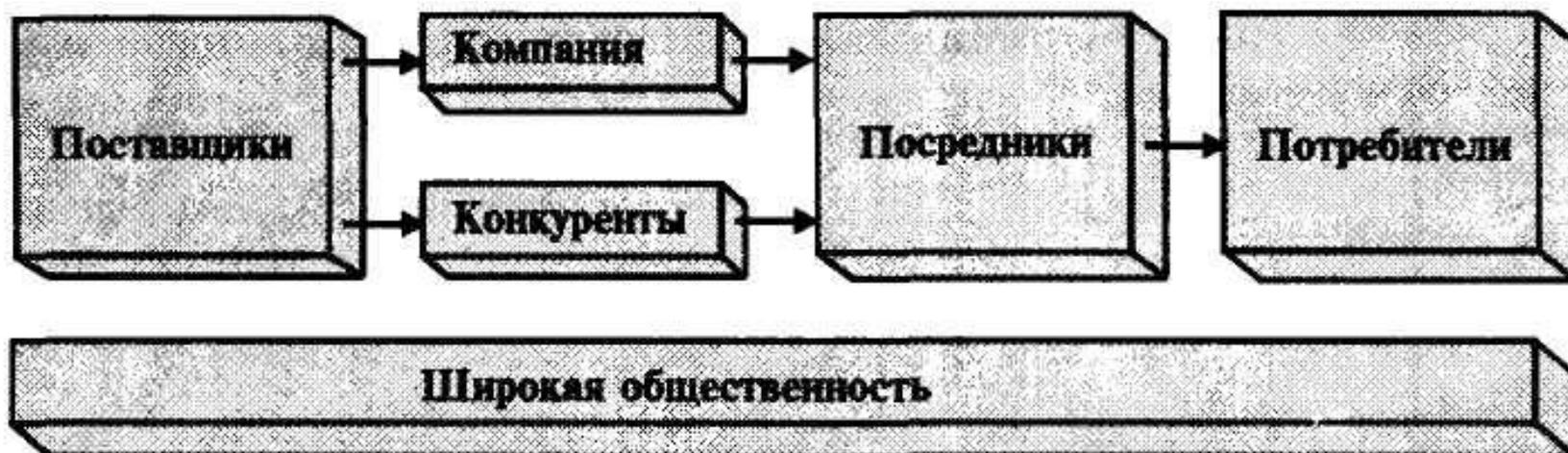
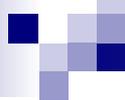


Рис. 5.1. Главные факторы микросреды фирмы



1.Фирма. Маркетинговые менеджеры работают в тесном контакте с руководством фирмы и ее различными отделами.

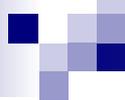


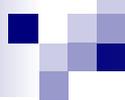
2. Поставщики — это фирмы и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые для производства товаров и оказания услуг.

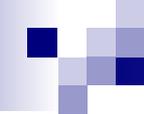
- Тенденции в развитии рынка, влияющие на поставщиков, могут серьезно повлиять на выполнение предприятием его плана маркетинга.
- Отдел маркетинга должен постоянно следить за изменениями условий снабжения нужных сырьевых товаров и цен на них.

3.Поставщики:

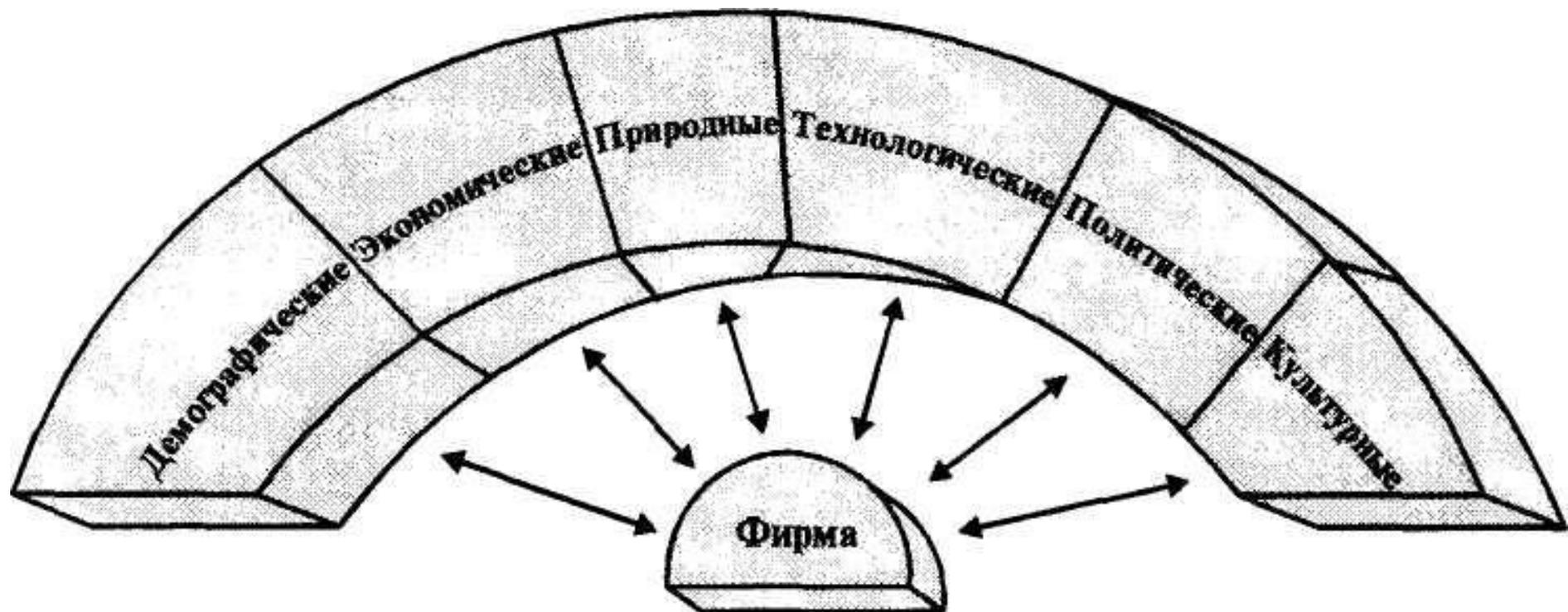
- **Маркетинговые посредники** — это фирмы, которые помогают рекламировать, продвигать, продавать и доводить через свободную сеть товар до покупателя.
- Предприятия производственной сферы нуждаются в **транспортных посредниках**, чтобы доставлять покупателям произведенный товар.

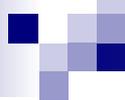
- 
- **Агентства по маркетинговым услугам** тоже являются своего рода посредниками для предприятий индустрии гостеприимства. Они включают в себя фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, средства массовой информации, консалтинговые фирмы.

- 
- 
- **Финансовые посредники** — это банки, кредитные и страховые компании и прочие организации, финансирующие сделки, совершаемые предприятиями индустрии гостеприимства, и страхующие от рисков, с которыми сопряжена их работа.

- 
- 
- **Макросреда (macroenvironment).**
Более широкие социальные силы, которые влияют на микросреду предприятия. Это демографические, экономические, природные, технологические, политические, конкурентные и культурные факторы.

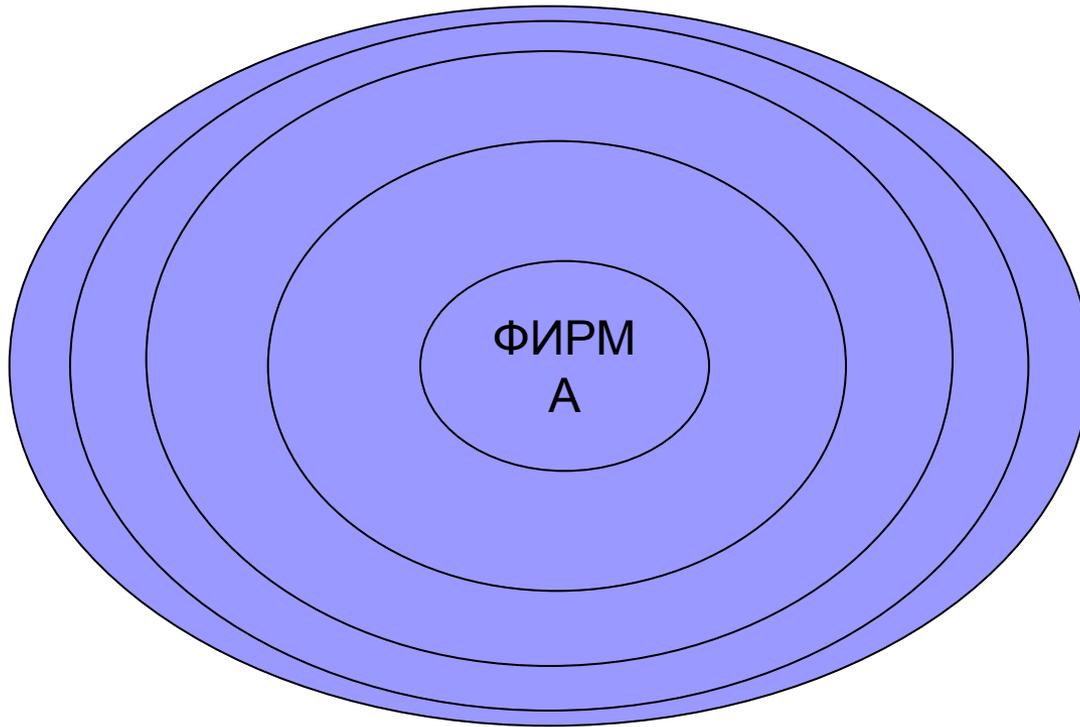
Главные факторы макросреды фирмы





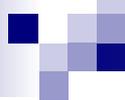
1. Конкуренты. Каждая фирма должна выбирать стратегию конкурентной борьбы соответственно своим размерам и положению на рынке. Чтобы выжить, она должна лучше конкурентов удовлетворять потребности и запросы своих потребителей.

Каждая фирма вынуждена вести конкурентную борьбу на четырех уровнях, в виде концентрических кругов вокруг этой фирмы:





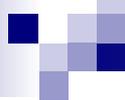
1. Она может считать своими конкурентами другие фирмы, которые предлагают ее потенциальным клиентам аналогичные товары и услуги за примерно такую же цену.

- 
- 
2. Фирма может также считать своими конкурентами все другие фирмы, производящие сходные товары и услуги.
 3. Фирма также может считать своими конкурентами все фирмы, предлагающие товары и услуги, отдаленно напоминающие те, на которых она специализируется.



4. Фирмы могут считать своими конкурентами все фирмы, способные бороться с ней за ее потенциальных клиентов.

Дальние уровни зачастую представляют большую угрозу, чем ближние.



Конкуренция и рыночные барьеры
Возможность выхода на рынок и свободного ухода с него оказывает на конкурентную борьбу значительное влияние.

Ресторанная индустрия характеризуется **низкими барьерами при выходе на рынок.**

У гостиничного бизнеса — другая проблема. Это **высокие барьеры при уходе с рынка.**

Отели, которые не в состоянии окупить свое строительство, налоги и прочие постоянные издержки, но производят достаточный валовой доход, способный компенсировать их хотя бы отчасти, обычно не закрываются, а продолжают работать, хотя ничего не приносят, кроме убытков.

2. Демографическая среда

Демография — это наука, изучающая народонаселение: численность, плотность, деление на группы по возрасту, полу, расе, роду занятий и другим статистическим признакам.

Демографическая среда небезынтересна для специалистов по маркетингу, поскольку рынок, который они изучают, формируется из людей.

2. Демографическая среда

Необходимо учитывать:

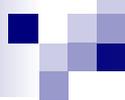
- Изменения в возрастной структуре населения (# старение населения);
- Изменения состава семьи и функций ее членов;

(# По данным Национальной ассоциации ресторанов США, одинокие посетители тратят на рестораны больше половины своего ежемесячного дохода, в то время как семейные люди — не более 37%.)

2. Демографическая среда

Необходимо учитывать:

- Миграция населения (# из села в город и наоборот);
- Повышение образовательного уровня населения и работников в «белых воротничках»;



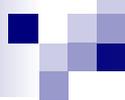
3. Экономическая среда состоит из факторов, которые влияют на покупательскую способность населения и характер покупок.

Поскольку общая покупательская способность определяется текущими доходами, наличием сбережений, уровнем цен и развитием кредитования, специалисты по маркетингу должны быть в курсе основных тенденций в изменении доходов у населения и характере осуществляемых ими покупок.

3. Экономическая среда

Необходимо учитывать:

- Изменение уровня доходов.
- Изменения в характере покупок.
- **Закон Энгеля.** Эрнст Энгель обнаружил, что по мере увеличения семейного бюджета траты на продукты питания пропорционально уменьшаются, на жилье — остаются почти без изменения, а на все остальное — увеличиваются.

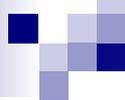


4. Природная среда — это ресурсы самой природы, необходимые для маркетинговой деятельности или оказывающие на нее влияние.

- Консервация ресурсов.
- Отходы, не поддающиеся утилизации.
- Повышение цен на энергоносители.

5. Технологическая среда

- Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление об изменениях, происходящих в технологической среде, и пользоваться технологическими новшествами в интересах людей. Но надо быть также осторожным в отношении тех новаций, которые могут ущемить в чем-то потребителей и вызвать у них чувство протеста.



6. Политическая среда включает в себя законодательные факторы, правительственные органы, а также различные политические группировки, оказывающие влияние на индивидуальную и коллективную деятельность человека.

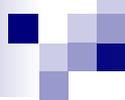


7. Культурная среда включает в себя институты и учреждения, которые оказывают влияние на основные ценности, предпочтения и поведенческие нормы общества.

Как предприятия реагируют на маркетинговую среду?

1. Многие фирмы рассматривают маркетинговую среду как **«неконтролируемый элемент»**, к которому они должны приспособливаться.

Они пассивно принимают маркетинговую среду как данность и не пытаются ее изменить. Они просто анализируют ситуацию, в которой вынуждены работать, и пытаются пользоваться ею в своих интересах.

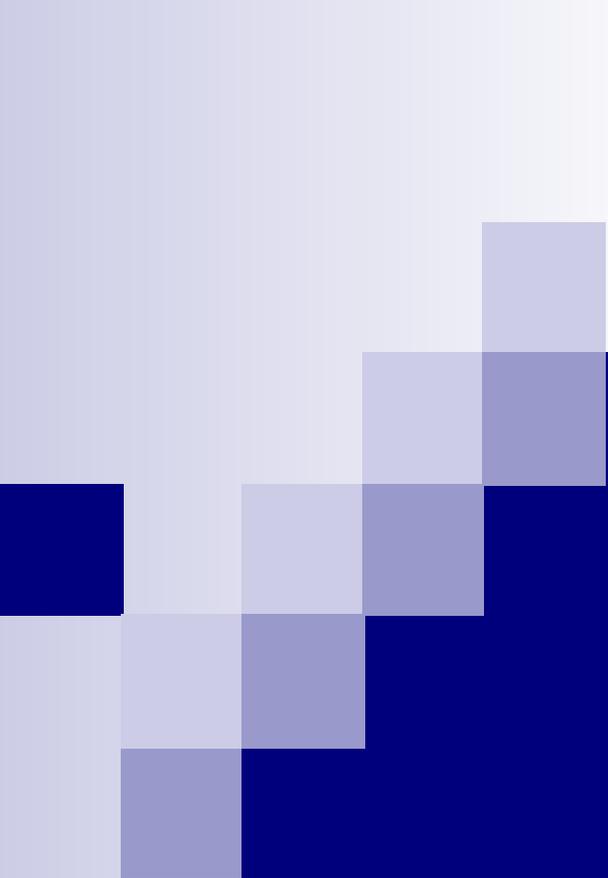


2. Другие фирмы предпринимают попытки перспективного управления маркетинговой средой.

- **Перспективное управление маркетинговой средой (environmental management perspective).** Действия фирм, предпочитающих оказывать воздействие на маркетинговую среду вместо того, чтобы только наблюдать и пассивно приспосабливаться к ней.

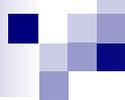
Сканирование маркетинговой среды

- 1) определение в ближайшем окружении зон, подлежащих сканированию;
- 2) определение источников и методов и сбора информации, а также того, кто будет собирать ее и с какой частотой повторять процедуры сбора;
- 3) реализация программы сбора данных;
- 4) анализ данных и использование их в процессе маркетингового планирования.



Тема 6. Маркетинговые исследования

преподаватель: Гончарова
Наталья Александровна

- 
- **Система маркетинговой информации** — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации в туризме и гостеприимстве:

1. Система внутренней отчетности,
2. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации,
3. Система маркетинговых исследований,
4. Система анализа маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности

- У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

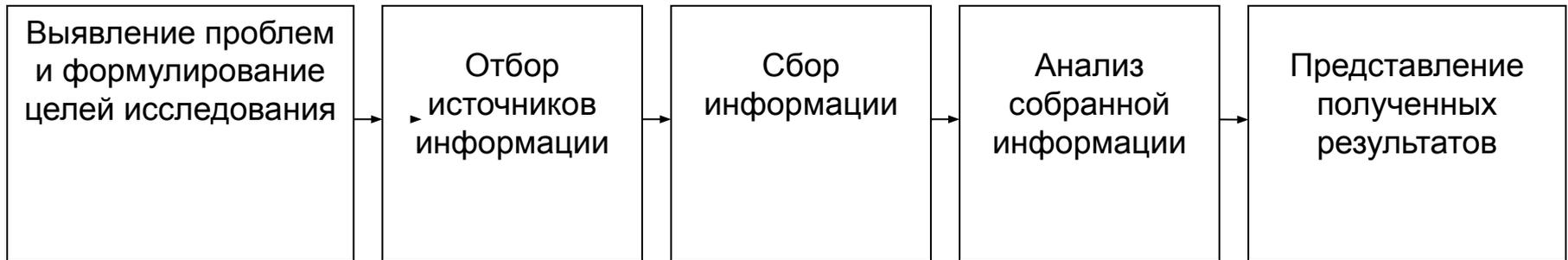
- **Система сбора внешней текущей маркетинговой информации** — набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.
- книги, газеты и специализированные издания, беседы с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы.

- 
- Система анализа маркетинговой информации
 - Система анализа маркетинговой информации — набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

Система маркетинговых исследований

- **Маркетинговые исследования** - сбор, регистрация, анализ данных по проблемам, связанным с изучением продукта, рынка, каналов распределения, методов сбыта, системы ценообразования, рекламы и т.п.
- **Маркетинговые исследования** — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Этапы маркетингового исследования:



Источники информации:

- **Вторичные данные** — информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других — целей.
- **Первичные данные** — информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Программа маркетингового исследования

- *«Программа исследования – это документ, раскрывающий исследуемую (проблемную) ситуацию и процедуру ее изучения, в котором содержатся теоретико-методологические предпосылки, гипотезы, основные задачи исследования, методика и техника сбора и обработки информации».* (Социологический энциклопедический словарь (М. 1998 г.)

Разделы программы

маркетингового исследования:

- **методологический** раздел, который представляет собой формулировку исследуемой проблемы и краткое предварительное ее описание (анализ), определение основных целей и задач исследования, а также описание рабочих гипотез и интерпретацию основных понятий;
- **методический** раздел, в котором необходимо описать выбранные методы сбора информации, аргументировано обосновать этот выбор, и кроме того – определиться с выборкой и ожидаемыми результатами исследования;
- **рабочий план** проведения всех исследовательских мероприятий – этапы, сроки проведения. Сюда же обычно включается и стоимость исследования, а также порядок финансирования.

1.1. Определение проблемы исследования

- 1.2. Цель маркетингового исследования вытекает из проблем, стоящих перед компанией, а достижение цели позволит получить информацию, позволяющую решить эти проблемы.
- Для правильной постановки цели исследования необходимо ответить на вопрос КАКАЯ информация необходима.

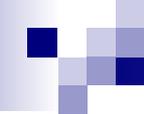
1.2. Цели:

- **поисковые**, т. е. предусматривают сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу.
- **описательные**, т.е. предусматривают описание определенных явлений, например выяснить численность пользующихся авиационным транспортом или численность тех, кто слышал о компании.
- **экспериментальные** цели, т.е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен билетов на 15 долл. вызовет увеличение пассажиропотока по крайней мере на 10%.

1.3. Планирование ступеней к достижению целей исследования представляет собой формулирование **задач исследования**.

1.4. Следующий этап разработки программы маркетингового исследования включает в себя определение **объекта и предмета** исследования.

объект исследования – это деятельность людей, занимающих определенное социальное положение, и условия, в которых эта деятельность осуществляется.

- 
- 
- **Предметом** исследования принято считать ту из сторон объекта (его свойство, характеристику), которая непосредственно подлежит изучению, которая непосредственно выражает противоречие, а, значит, представляет интерес для исследования.

1.5. Описание рабочих гипотез. **Гипотеза** – это логически обоснованное предположение о структуре и характере объекта.

1.6. Важным элементом программы исследования является **интерпретация** и **операционализация** понятий.

Индикатор - это доступная измерению характеристика изучаемого объекта. Комбинация индикаторов составляет **индекс**.

- Интерпретация и операционализация понятий в программе может выглядеть следующим образом:

Теоретическая интерпретация	Эмпирический признак	Индикатор
Клиент – физическое лицо, воспользовавшееся услугами турфирмы	Частота посещений турфирмы Сумма покупки	1 раз в год 2 раза в год 3 и более раз в год до 10000 руб. от 10001 до 50000 руб. 50001руб. и более

II. Методика маркетингового исследования

2.1. Определение методов сбора информации

Методы, используемые в маркетинговом исследовании, подразделяются на три основные группы:

- количественные,
- качественные,
- кабинетные.

2.2. Выборочная совокупность

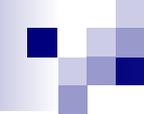
Выборка — сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

Часть объектов генеральной совокупности, выступающих в качестве объектов наблюдения, называется **выборочной совокупностью**.

2.3. Ожидаемые результаты исследования

Основным видом отчетности по результатам маркетингового исследования является **аналитический отчет**, который в свою очередь подразделяется на:

- **основной отчет**, где содержится вся информацию обо всех аспектах исследования (методическом, организационном, содержательном);
- **краткий отчет-резюме**, где обобщенно представляются лишь основные выводы и рекомендации, на основании которых заказчик и будет в дальнейшем принимать свои управленческие решения.

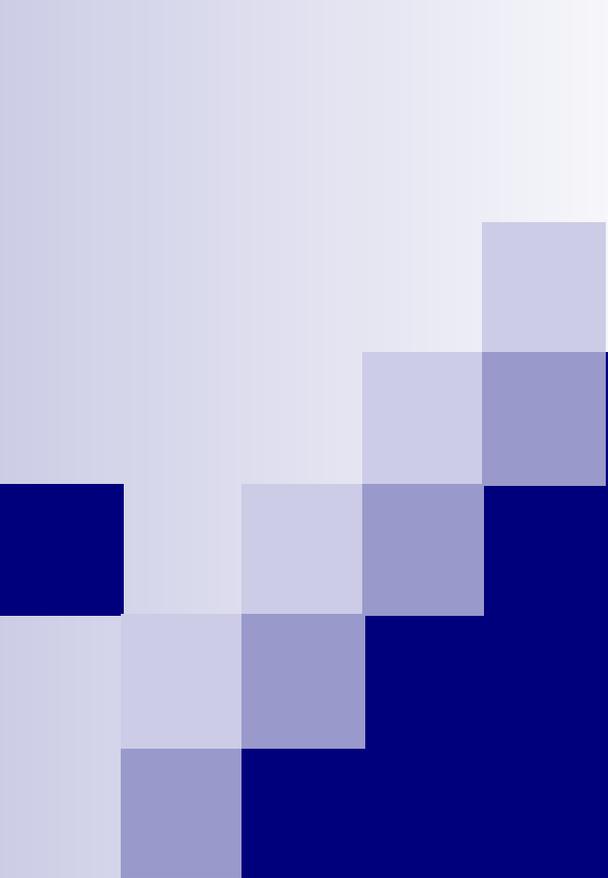


III. Рабочий план исследования

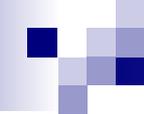
В заключение программы исследования следует изложить рабочий план проведения исследовательских работ. Целесообразно этот план расписать по возможности подробнее, указав все сроки и этапы исследования, увязав все это с объемами и этапами финансирования.

Примеры видов маркетинговых исследований:

- Исследование потребительских мотиваций;
- Изучение эффективности рекламных объявлений;
- Изучение проблем информирования потребителей;
- Изучение реакций на новый товар и его потенциала;
- Изучение товаров конкурентов;
- Изучение характеристик рынка;
- Анализ распределения долей рынка между фирмами.



Товарная политика.
Разработка и
управление продуктом в
СКСТ

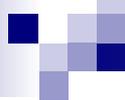


Вопросы темы:

1. Товар в системе маркетинга
2. Товарная политика
3. Разработка нового товара. Товарные стратегии

Существует 7 уровней товарной иерархии от самых общих (потребности) до самых конкретных (товары):

1. Семейство потребностей
2. Семейство товаров
3. Класс товаров
4. Товарная линия
5. Тип товаров
6. Торговая марка
7. Товарная единица



С точки зрения конечного применения товары классифицируются на:

- потребительские,
- промышленные (продукцию производственно-технического назначения),
- услуги.

Продукт (товар) в СКСТ

- Продукт — это совокупность всего того, что можно предложить на рынке вниманию потребителя для приобретения, использования или потребления, способная удовлетворить потребность или желание. Он включает в себя физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Продукт (товар) в СКСТ

- Это определение относится к **планируемой части** продукта, предлагаемого фирмой. Кроме планируемой части, продукт включает еще **непланируемую часть**.

Структура уровней продукта

- Менеджеры гостиничного бизнеса должны думать о продукте в 4 уровнях:
 1. основной продукт,
 2. сопутствующий продукт,
 3. дополнительный продукт
 4. продукт в расширенном смысле этого слова.

Основной продукт (the core product)

- **Продукт как таковой** отвечает на следующий вопрос: «Что покупатель покупает на самом деле?»
- «Не продавай антрекот, продай вкусное шипение на сковороде». Специалисты по маркетингу должны понять, что является основной выгодой для потребителей каждого продукта, и продавать именно эти выгоды, а не свойства продукта.

Сопутствующий продукт (the facilitating product)

- Сопутствующими, или способствующими, продуктами являются услуги или товары, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт.

Гостиница первого класса должна предлагать, помимо номеров, услуги при регистрации приезда и отъезда, телефоны в номерах, ресторан, услуги прачечной и химчистки.

Для проектирования продукта требуется понимание целевого рынка и необходимых способствующих услуг.

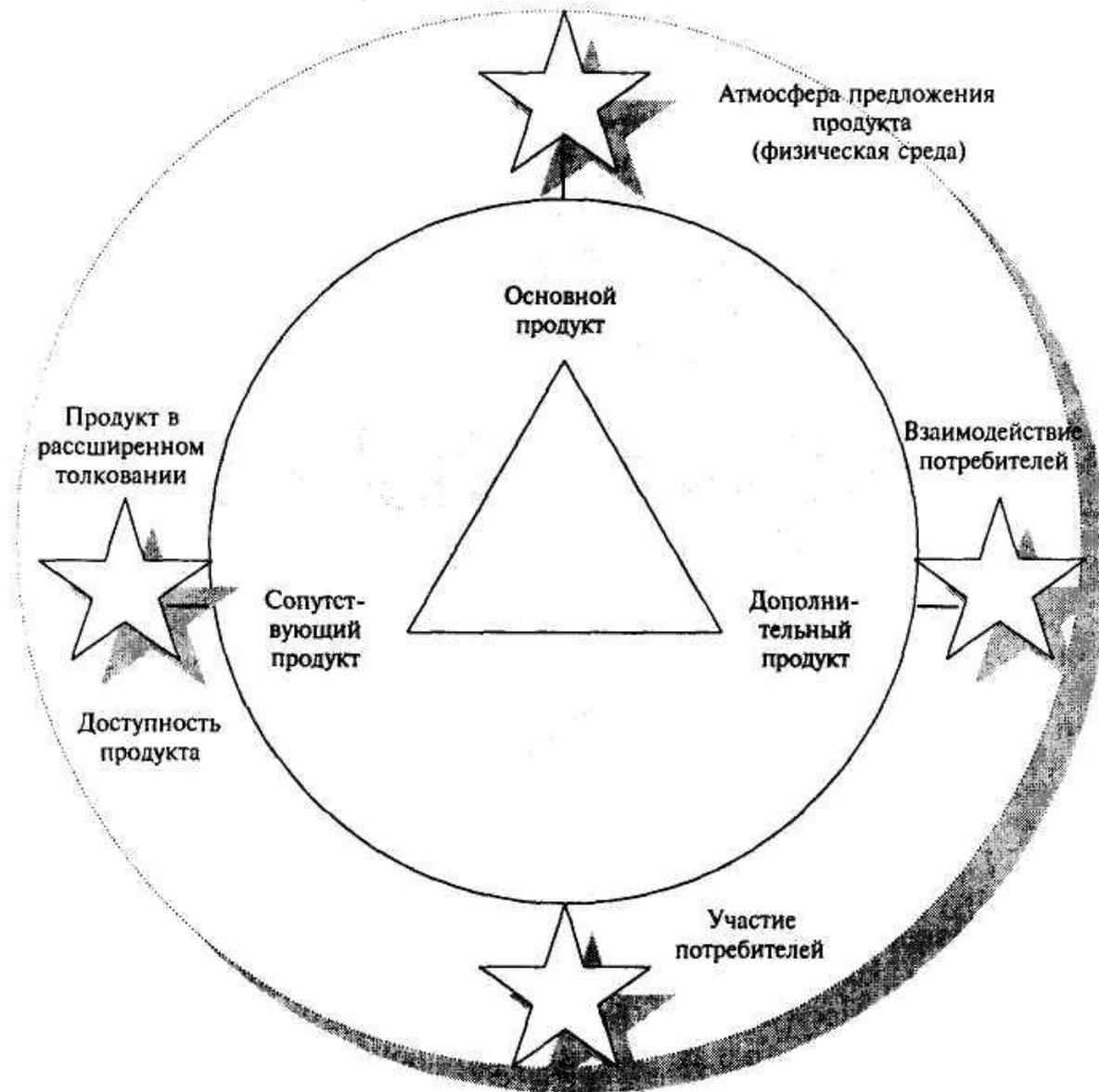
Дополнительный продукт (the supporting product)

- Основной продукт требует сопутствующих продуктов, но не дополнительных.
- **Дополнительными, или поддерживающими, продуктами** являются продукты, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от конкурирующих с ним.

Продукт в расширенном толковании (the augmented product)

- доступность гостиницы,
- ее общую атмосферу,
- легкость общения клиентов с обслуживающим персоналом, их участие в процессе обслуживания и взаимодействие клиентов друг с другом.

Подобные факторы вместе с основным сопутствующим и дополнительным продуктом и составляют понятие **«расширенный продукт»**



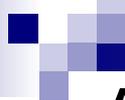
- 
- **Доступность** — одна из самых важных составляющих расширенного толкования гостиничного продукта.

Атмосфера предложения продукта (физическая среда)

Атмосфера заведения является решающим фактором при обслуживании клиента и основанием для его выбора.

Главными сенсорными каналами для восприятия атмосферы являются зрение, слух, обоняние и осязание. В частности:

- главные **визуальные** аспекты атмосферы — *цвет, яркость, размер и форма*
- главные **слуховые** аспекты атмосферы — *громкость и высота звука*
- главные **обонятельные** аспекты атмосферы — *запах и свежесть*
- главные **осязательные** аспекты атмосферы — *мягкость, гладкость и температура.*



Атмосфера оказывает влияние на покупательское поведение четырьмя способами:

1. Атмосфера может служить приманкой, привлекая внимание потребителей.
2. Атмосфера может служить носителем информации для потенциальных клиентов.
3. Атмосфера может быть носителем определенного эффекта.
4. Среда может создать определенное настроение.

Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг

Включение гостей в систему доведения услуг до пользователя может поднять их эффективность и степень удовлетворенности клиентов, а также снизить издержки.

Hampton Inns устраивает шведский стол на завтрак. Комбинация холодных блюд и самообслуживания означает, что завтрак можно обеспечить с небольшими затратами на рабочую силу.

Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности (комплекс маркетинга) и предполагает меры по:

повышению конкурентоспособности выпускаемой фирмой продукции, прежде всего по улучшению ее качественных характеристик, соответствующих запросам конечных потребителей,

созданию новых товаров (инновационная политика),

оптимизации их ассортимента (ассортиментная политика),

удлинению жизненного цикла



Существенной составляющей товарной политики в системе маркетинга служит

- **обеспечение адаптивности товара,**
- **проведение систематических исследований,**
- **система управления качеством товара.**

Разработка нового продукта

Два способа приобретения нового продукта:

1. приобретение со стороны, т. е. покупка целой компании, патента или лицензии на производство продукта какой-нибудь другой компании (франчайзинг). Многие компании покупают существующие торговые марки вместо того, чтобы самим разработать новые.
2. самостоятельная разработка новых продуктов

Процесс разработки новой услуги

1. Описание проблемы
2. Формирование идеи
3. Определение концепции
4. Анализ и отбор
5. Разработка концепции
6. «Макет» и рабочая проверка
7. Рыночное тестирование
8. Формирование инфраструктуры
9. Представление на рынок
10. Проверка после представления

1. Описание проблемы.

Обычно компании нетрудно создавать новые идеи.

Трудности появляются при выборе эффективных идей для дальнейшего развития услуги.

Успешное приближение к идее создания новой услуги начинается с определения состава клиентов или потребностей, которые существуют на рынке.

Для воплощения в жизнь идеи новой услуги важно полностью понять и описать проблему. Этот этап базируется на исследованиях рынка.

2. Формирование идеи.

Имея четкое описание проблем заказчика, группа людей, сидя в кабинете, может придумать сотни идей. Но компании следует оторваться от закрытых заседаний и искать идеи у таких источников, как продавцы, имеющиеся и потенциальные заказчики, партнеры, конкуренты.

Команда, создающая новые услуги, при формировании идеи должна ориентироваться прежде всего на рынок. Это позволит определить концепцию, обращенную к заказчику.

3. Определение концепции.

Одобренная идея должна принять четкие очертания, направления ее реализации и достижения конечной цели. Это и представляет собой этап определения концепции новой услуги.

Эта стадия может быть очень сложной из-за того, что неизвестно, какие проблемы могут возникнуть в связи с новой услугой.

Однако при определении концепции по крайней мере необходимо выявить возможную выгоду и дать описание «что это есть». Но сделать это можно, только прибегнув к помощи клиента.

4. Анализ и отбор.

Прежде чем вложить в концепцию разработки новой услуги средства, затратить время, надо проанализировать и отобрать концепции с наибольшим потенциалом, соответствующие стратегическим целям компании.

Проведенный анализ позволяет оценить потенциальные доходы и прибыль, объем рынка, внешнюю среду, затраты на разработку услуги и предоставление ее клиенту и, наконец, оценить реальные возможности компании.

5. Разработка концепции.

Оценка возможных внутренних и внешних результатов, полученная на стадии анализа и отбора, может внести изменения в определение концепции, только после этого можно приступить к ее разработке. Процесс разработки концепции включает детальное описание составляющих услуг и выгоды от ее предоставления, оценку покупательских возможностей заказчика и объема рынка, предполагаемых расходов, анализ состояния конкурентов, системы и процессы поддержки.

Обсуждение рабочего проекта новой услуги с другими сотрудниками, а также в целях установления обратной связи с потенциальным заказчиком.

6. «Макет» и рабочая проверка. Кроме детального письменного описания, команда разработчиков должна подготовить макет процесса оказания услуг.

Известная система гостиниц установила «комнату будущего» для испытаний на ней новых видов услуг.

Этот этап обеспечивает обратную связь для оценки значимости, потенциальных преимуществ, главных препятствий и объема затрат при разработке новой услуги. Он также подготавливает компанию к рыночному тестированию.

7. Рыночное тестирование.

Как только предполагаемые выгоды от новой концепции оценены, разработчики услуги часто стремятся немедленно вывести услугу на рынок. Это угроза ее успеху.

Следует провести тестирование подготовленной системы.

Сочетается ли новый вид услуги с внутренними возможностями компании?

Сможет ли компания занять свою позицию на рынке?

Сможет ли она максимально повысить свою продуктивность?

Укрепит ли это позицию компании?

Отвечает ли услуга финансовым целям?

Примет ли ее заказчик, потребитель?

8. Формирование инфраструктуры.

Если рыночное тестирование прошло успешно, компания может приступить к созданию необходимой инфраструктуры.

При создании инфраструктуры какой-либо услуги большое внимание уделяется структуре, системам, процессу, людям, — что также требует значительных денежных вложений. Инвестиции в обучение и образование в этом случае принесут большие дивиденды в будущем.

9. Представление на рынок.

От качества новой услуги во время выхода ее на рынок зависит, будет ли новое предложение успешным или потерпит крах.

Для достижения высокого уровня качества компании следует использовать специальную небольшую команду по оказанию данной услуги, иметь ограниченный контингент заказчиков, достаточно времени, прямую связь с главными потребителями и немедленную обратную связь.

9. Проверка после представления.

Компания, которая представила свой новый вид услуги на рынок, должна определить, какие дополнительные изменения необходимы для поддержания конкурентоспособности и успешной работы. Обзор действия услуги в течение 6-12 месяцев позволяет определить, отвечает ли она финансовым и стратегическим целям.

ЛИТЕРАТУРА:

- Али М. Практический маркетинг и публич рилейшнз для малого бизнеса. Пер. с англ. под ред. А.А. Андреевой. – Спб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 416 с.
- Амстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. М.: «Вильямс», 2000.- 246 с.
- Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
- Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. - М, 1998.-178с.
- Диксон Питер Р. Управление маркетингом. - М, 1998.- 75с.
- Дурович А.П. Маркетинг туризма Учебник. М, 1996.-267с.
- Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие. - М, 1999.-150с.
- Кириллова А.Т. Волкова Л.А. Маркетинг в туризме СПб, 1996.-250с.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер, 1998.-235с.
- Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер с англ. – 2-е Европ. Изд. – М.; Спб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2001. – 944 с.

ЛИТЕРАТУРА

- Макарова В.Д. Маркетинг туризма. Учебник. М, 1996.-340с.
- Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник. М, 2000.- 245с.
- Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2003. – 656 с.
- Журналы:
- «Турбизнес»
- «Туризм: практика, проблемы, перспективы»
- «Отель»
- «Туризм: право и экономика»
- «Гостиница и ресторан»
- Ресурсы сети Internet.