

ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг

Тема 3.

Окружающая среда гостиничного предприятия

Маркетинговая среда гостиничного предприятия -

это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.



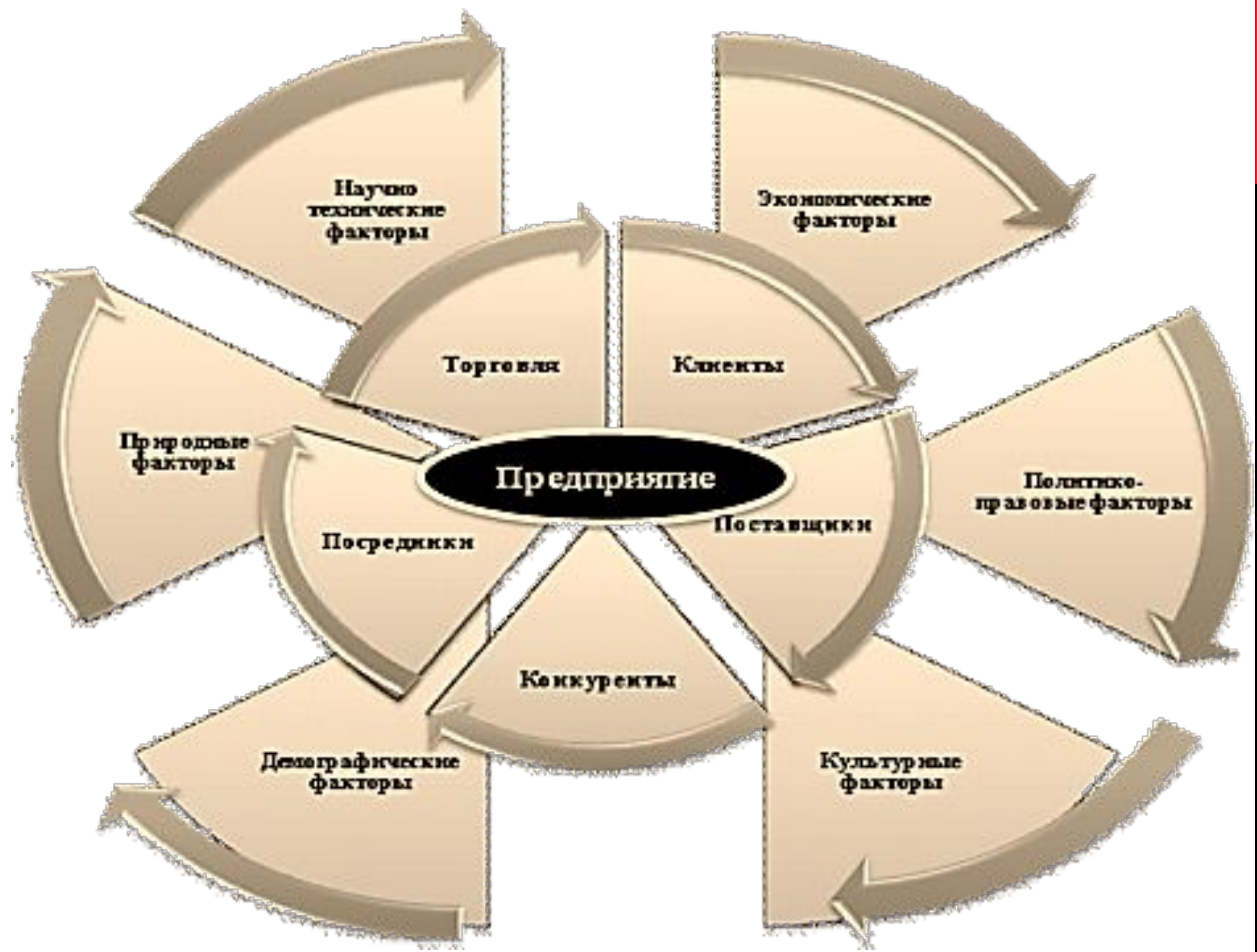
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА



ВНЕШНЯЯ СРЕДА



Микросреда маркетинга — совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самому предприятию (организации) и влияющих на его возможность обслуживать своих потребителей.



1. Социально-демографические силы.

- численность населения, его плотность;
- уровень рождаемости и смертности;
- миграция населения;
- повышение образовательного уровня и рост числа служащих;
- количество браков и разводов;
- национальная и религиозная структура населения.

2. Экономические силы:

- Динамика и структура потребления, эластичность спроса.
- Финансовое, валютное, кредитное положение страны.
- Деловая активность, уровень безработицы.
- Банковские ставки процентов

3. Природные силы:

- Природные ресурсы страны, их использование.
- Степень обеспеченности национального производства сырьем и топливом.
- Уровень загрязнения окружающей среды.

4. Научно-технические силы:

- Ускорение НТП
- Ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.

5. Политико-правовые силы

6. Культурные силы.

Макросреда маркетинга — совокупность внешних факторов, влияющих на предприятие (организацию) и все составляющие микросреды и неподвластных прямому управлению со стороны предприятия (организации).