Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области ГБПОУ "Балахнинский технический техникум"

ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг

Тема 3. Окружающая среда гостиничного предприятия

Маркетинговая среда гостиничного предприятия -

это совокупность активных субъектов и сил, действующих за предела ми предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами

отношения успешного сотрудничества.



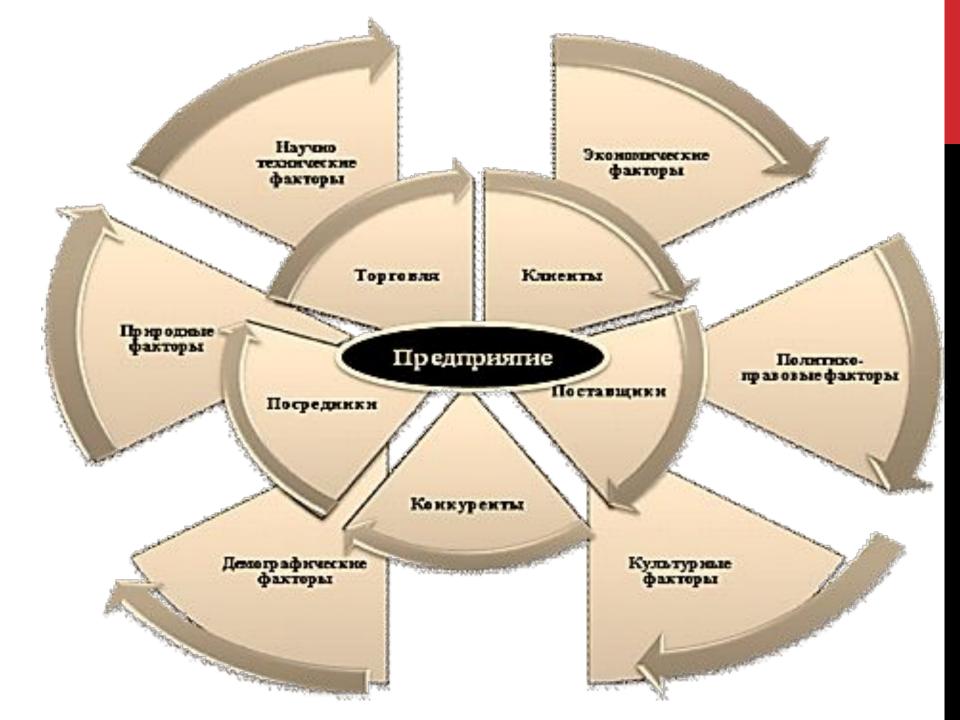
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА



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.	Макросреда маркетинга
□ численность населения, его плотность;	
□ уровень рождаемости и смертности;	— совокупность внешних
□ миграция населения;	факторов, влияющих на
□ повышение образовательного уровня и рост	предприятие (организацию)
числа служащих;	и все составляющие
□ количество браков и разводов;	микросреды и
□ национальная и религиозная структура населения.	неподвластных прямому
2. Экономические силы:	управлению со стороны
□ Динамика и структура потребления, эластичность	предприятия
спроса.	(организации).
□ 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.	