

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА



- **Тема 2.1. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма**

Анализ внешней среды. Ее благоприятные возможности и опасности. STER-анализ. Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков. SWOT – анализ. Формулирование целей предприятия индустрии туризма

Вопросы

1. Анализ внутренней среды.
2. Изучение внешней среды.

Маркетинговая среда компании

Маркетинговая среда компании

Маркетинговая среда – это активные субъекты и факторы, влияющие на маркетинговые возможности и решения



Анализу внутренней среды подлежат:

- эффективность применяемых маркетинговых стратегий;
- состояние предлагаемых продуктов и их положение на рынке;
- занимаемая доля рынка;
- состояние производственных мощностей;
- процесс сбыта товаров/услуг;
- уровень связей предприятия и взаимоотношений с поставщиками, посредниками, потребителями;
- уровень материально-технического снабжения и финансово-кредитных ресурсов;
- положение предприятия по отношению к конкурентам;
- коммуникации с внешней средой;
- репутация предприятия и его продуктов;
- уровень заинтересованности сотрудников в успешной деятельности предприятия;
- мотивация сотрудников.

Направления анализа внутренней среды

Менеджмент

- организационная структура;
- стиль управления;
- система контроля за исполнением решений;
- функциональное и иерархическое разделение труда;
- централизация и децентрализация

Производство

- производственные подразделения;
- объем оказываемых услуг при данном состоянии собственной или арендованной производственной базы;
- контроль качества; состояние безопасности;
- производительность; прямые издержки производства услуг;
- степень использования производственных мощностей.

Маркетинг

- применяемые стратегии; рынки;
- потребители;
- товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика;
- состояние и организация информационного обеспечения;
- внутренний маркетинг;
- бенчмаркинг.

Факторы внутренней среды

Финансово-экономический потенциал

- активы предприятия, для собственного и заемного капитала;
- кредитные возможности;
- ликвидность и скорость оборота капитала;
- валовой доход, прибыль, рентабельность.

Персонал

- состав и структура квалификации;
- уровень мастерства и профессионализма;
- политика формирования кадров;
- развитие персонала;
- сохранение и поддержание отношений между сотрудниками;
- организация труда и его стимулирование.

Цель исследования внутренней
среды

Заключается в выявлении
слабых и сильных сторон
предприятия туристской
индустрии

Внешняя среда



Внешняя среда

- совокупность двух
относительно
самостоятельных подсистем:

- макроокружения
- непосредственного
окружения (микросреда)



Макрофакторы внешней среды



Демографические факторы-тенденции изменения структуры и численности населения

- Старение населения
- Уменьшение количества работающих пенсионеров
- Увеличение средней продолжительности жизни
- Перемены в семейно-брачных отношениях - увеличение численности одиноких людей
- Тенденции урбанизации
- Национальная среда

Самым быстрорастущий- рынок туризма пожилых людей



Сколько лет живут граждане на пенсии?*

21,75 17,67 16,85 15,77 13,98 13,49 9,34 **9,13** 8,96 **6,63**** 5,88



Сингапур

Великобритания

Греция

Узбекистан

Беларусь

США

Туркменистан

Казахстан

Россия

Казахстан

Таджикистан

* Показатель отражает вероятность дожить до пенсии для граждан той или иной страны и общую обоснованность действующего пенсионного возраста.

** После увеличения пенсионного возраста в Казахстане до 63 лет.

- Закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации от 24 ноября 1996 года
- Госдума приняла федеральный закон « О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность»

Молодежный туризм



Агротуризм (сельский туризм)



НАЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА

Тюркский суперэтнос история и культура



СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

- Повышение культурного уровня населения
- Изменение ценностных представлений
- Изменение традиционных ролей мужчин и женщин

Изменение традиционных ролей мужчин и женщин

- В экономике России заняты 55 из каждых 100 женщин и 66 из каждых 100 мужчин (в США соответственно 60 и 75)
- Из 27,4 млн. женщин, занятых в экономике, руководящие посты занимают 1,2 млн.

Экономические факторы

- Усиление дифференциации населения по уровню дохода
- Изменение структуры потребления
- Уровень цен
- Доход потребителя



№	СТРАНА	ДОЛЯ РАСХОДОВ НА ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ, %	ДОЛЯ РАСХОДОВ НА АЛКОГОЛЬ И ТАБАК, %	ДОЛЯ РАСХОДОВ НА РЕСТОРАНЫ, КАФЕ И ОТЕЛИ, %	ДОЛЯ РАСХОДОВ НА ДОСУГ И КУЛЬТУРУ, %
1	Люксембург	8,8	1,4	7,4	7,2
2	Великобритания	9,1	3,3	10,0	12,1
3	Швейцария	9,6	1,6	н/д	9,1
4	Дания	10,7	2,3	н/д	12,5
5	Норвегия	11,8	2,6	3,4	12,5
6	Германия	12,1	2,7	5,3	10,8
7	Австрия	12,1	2,4	н/д	12,8
8	Кипр	12,3	1,3	н/д	5,4
9	Финляндия	12,6	2,4	4,2	11,2
10	Бельгия	13,2	2,0	6,0	8,5
11	Португалия	13,3	1,9	10,4	5,3
12	Швеция	13,4	2,2	н/д	н/д
13	Словения	14,3	1,9	3,2	8,7
14	Испания	14,7	2,1	8,7	5,9
15	Исландия	14,7	3,4	4,8	11,2
16	Нидерланды	15,8	н/д	н/д	11,2
17	Франция	15,9	3,7	8,4	9,9
18	Ирландия	16,2	4,9	н/д	н/д
19	Италия	18,7	1,5	н/д	4,1
20	Словакия	19,3	2,5	4,6	6,0
21	Турция	19,6	4,2	5,8	3,2
22	Греция	20,1	3,8	9,8	4,7
23	Чехия	20,2	3,0	4,6	9,2
24	Мальта	22,4	2,5	7,1	8,5
25	Венгрия	22,8	3,1	3,4	7,5
26	Польша	25,1	2,7	2,8	8,1
27	Эстония	27,0	4,0	3,0	9,0
28	Латвия	28,0	3,3	4,5	6,7
29	Россия	30,3	2,5	3,3	6,7
30	Хорватия	31,7	н/д	2,4	5,3
31	Черногория	32,3	3,5	2,4	3,4
32	Болгария	33,4	4,4	н/д	4,1
33	Литва	33,7	3,4	3,1	4,9
34	Македония	38,3	3,6	3,6	2,3
35	Белоруссия	40,8	3,8	н/д	5,7
36	Румыния	41,9	8,1	1,3	3,5
37	Казахстан	42,5	1,6	н/д	н/д
38	Сербия	42,9	4,6	2,0	3,8
39	Молдавия	43,2	1,7	0,4	0,9
40	Украина	50,2	3,5	2,5	2,0

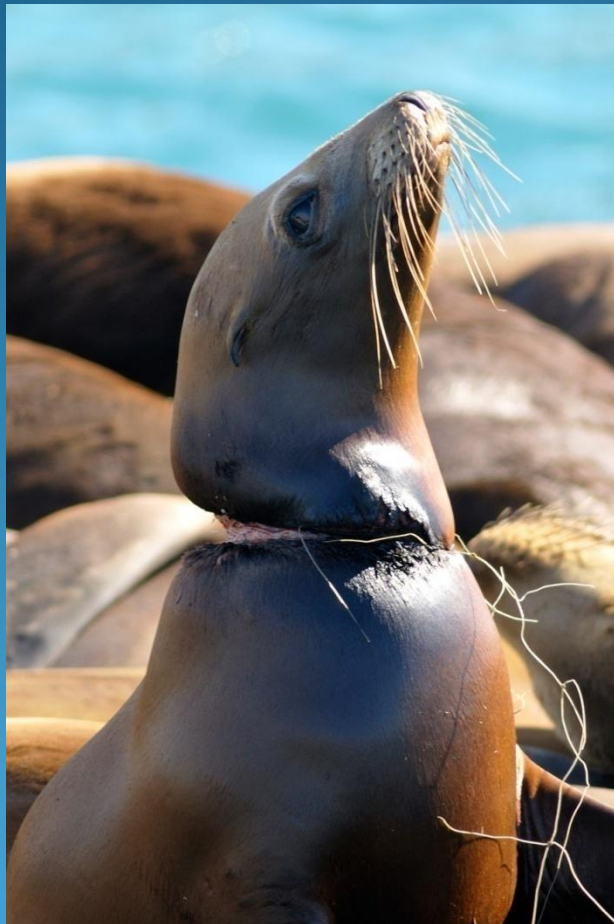
Природные факторы

- Сезонность
- Охрана окружающей среды

Проблемы экологии



Проблемы экологии



Политико-правовые факторы

- Законы , связанные с туристской деятельностью
- Законы о защите прав потребителей



- Закон о туристской деятельности РФ

Госдума приняла федеральный закон « О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность»

Новые новеллы

- Изменился механизм расчета финансового обеспечения для туроператоров. Минимальная сумма финансовых гарантий снижена с 30 млн. до 10 млн.
- Создается фонд персональной ответственности туроператоров. Размер ежегодного взноса устанавливается в размере 1% от общей цены турпродукта за прошлый год. Максимальный размер фонда каждого туроператора составляет 7% от общей цены турпродукта.
- Взносы в «Турпомощь» дифференцируются в зависимости от масштабов бизнеса. Минимальный взнос составит 50 тыс. рублей, максимальный – 500 тыс. руб.

Научно-технологические факторы

- Применение информационных технологий

Три итога анализа макросреды

- Все факторы макроокружения взаимосвязаны и влияют друг на друга
- Предприятие должно определить для себя, какие из внешних факторов оказывают на его деятельность наиболее существенное влияние
- Степень воздействия факторов макросреды на различные предприятия не одинакова и зависит от их размеров, места расположения, особенностей деятельности и т.д.

Микрофакторы внешней среды представлены теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии

- **Посредники**
- **Поставщики**
- **Конкуренты**
- **Потребители**

Контактная аудитория – «всякая группа, имеющая действительный или потенциальный интерес к работе организации или влияние на ее способность достичь стоящих перед ней целей» (Ф. Котлер).

- **Предприятие**
 - СМИ
 - **Общественность**
 - **Персонал**
 - **Финансовые круги**

Изучаем конкурентов

- Какова доля на целевом рынке конкурентов (по отдельным видам турпродукта)
- Каков объем продаж конкурентов
- Какова связь продукции конкурентов с продукцией других предприятий индустрии туризма
- Располагают ли конкуренты собственной системой сбыта или используют чужую?
- Какова организация системы сбыта у конкурентов, ее система и каналы?

Изучаем конкурентов

- По каким критериям организован сбыт у конкурентов : по видам туристского продукта, по региональному признаку, по видам клиентов
- Какова численность сотрудников системы сбыта у конкурентов
- Какова ценовая политика конкурентов
- Приоритеты сбытовой политики конкурентов
- Каковы цели конкурентов в ценовой политике
- Какие виды и средства рекламы используют конкуренты

P (POLITICAL)

- тип управления государством
- стабильность правительства
- свобода слова и нормы законодательства
- уровень бюрократии и коррупции
- тенденции к регулированию или дерегулированию
- законодательство в области труда и социальной помощи населению
- наиболее вероятные политические изменения на 3-5 лет

E (ECONOMICAL)

- степень развития бизнес-структуры
- темпы роста экономики, % ставки, курс валют и уровень инфляции
- уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда
- степень глобализации экономики
- уровень располагаемого дохода населения
- степень развития банков
- наиболее вероятные изменения в экономике на 3-5 лет

S (SOCIO – CULTURAL)

- численность населения, поло – возрастная структура населения
- здоровье, образование, социальная мобильность
- привычки и характер поведения работников, отношение к работе
- общественное мнение, нормы поведения и ограничения (табу)
- уровень и стиль жизни
- наиболее вероятные социально - культурные изменения на 3-5 лет

T (TECHNOLOGICAL)

- вклад технологий в развитие рынка
- развитие интернет и мобильных устройств
- активность и развитие научно-технических исследований
- степень использования, внедрения и передачи технологий
- наиболее вероятные изменения в технологическом плане на 3-5 лет

Сильные стороны

Возможности

Слабые стороны

Угрозы

...