

## Тема 4. Маркетинговая среда туристского предприятия

### **Вопросы:**

1. Внутренняя и внешняя среда предприятия: сущность, факторы.
2. Исследование влияния факторов внешней и внутренней среды в деятельности гостиницы.

## Определение маркетинговой среды:

Маркетинговая среда состоит из сфер, в которых организация должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз.

```
graph TD; A[Маркетинговая среда] --- B[Микросреда]; A --- C[Макросреда];
```

Маркетинговая  
среда

Микросреда

Макросреда

Микросреда	Макросреда	
Факторы внутренней среды предприятия	Факторы Прямого воздействия или непосредственного внешнего окружения предприятия	Факторы Косвенного воздействия
1. Маркетинг	1. Потребители	1. Демографические
2. Финансы	2. Конкуренты	2. Социально-культурные
3. Производство	3. Поставщики	3. Экономические
4. Организация	4. Контактные аудитории	4. Политико-правовые
5. Технологии	5. Законодательная база	5. Научно-технические



Рисунок - Факторы макро- и микросреды предприятия

Факторы внутренней среды организации или контролируемые факторы – это те факторы, которые управляются организацией и её сотрудниками по маркетингу.

Неконтролируемые факторы – это факторы внешней среды или макросреды, воздействующие на деятельность организации, которые не могут управляться организацией и её службами, в т.ч. маркетинга.

## 2. Исследование влияния факторов внешней и внутренней среды в деятельности гостиницы

Исследование факторов внешней и внутренней сред сводится к выявлению степени их влияния на деятельность гостиницы.

Для этого необходимо оценить факторы по степени важности и по степени их влияния на деятельность организации.

ПЗ - полная зависимость - 5 баллов

ЧЗ - частичная зависимость - 4 балла

ОЗ - относительная зависимость - 3 балла


ВЗ - временная зависимость - 2 балла

НЗ - неявная зависимость - 1 балл

# Степень влияния факторов внешней среды на деятельность гостиницы

№ п/п	ФАКТОРЫ ВЕШНЕЙ СРЕДЫ	Оценка по степени важности, ранг	Оценка по степени влияния					
			1	2	3	4	5	6
1	<b>Политические:</b> -МЕЖДУНАРОДНЫЕ; -ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТРОЙ; -ТАМОЖЕННАЯ ПОЛИТИКА; -КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА; -ЗАКОНЫ, ПРАВОВЫЕ НОРМЫ.	5		*				
2	<b>Социально-экономические:</b> -ЖИЗНЕННЫЙ УРОВЕНЬ НАСЕЛЕНИЯ; -ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ ЮРИДИЧЕСКИХ И ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ; -УРОВЕНЬ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ; -ИНФЛЯЦИЯ; -НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА; -СТАБИЛЬНОСТЬ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ; -КОНКУРЕНЦИЯ; -КРИМИНАЛЬНАЯ ОБСТАНОВКА.	1						*
3	<b>Научно-технические:</b> -УРОВЕНЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ; -ИНФОРМАЦИОННЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ; -СРЕДСТВА АВТОМАТИЗАЦИИ.	4			*			
4	<b>Природные:</b> -ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ; -КЛИМАТИЧЕСКИЕ И СЕЗОННЫЕ УСЛОВИЯ; -ТРЕБОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.	2					*	
5	<b>Культурные:</b> -УРОВЕНЬ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ; -ТРАДИЦИИ И ОБЫЧАИ; -НОРМЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ; -ЯЗЫКОВЫЕ БАРЬЕРЫ.	3				*		
6	ФОРС-МАЖОРНЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА.	6	*					



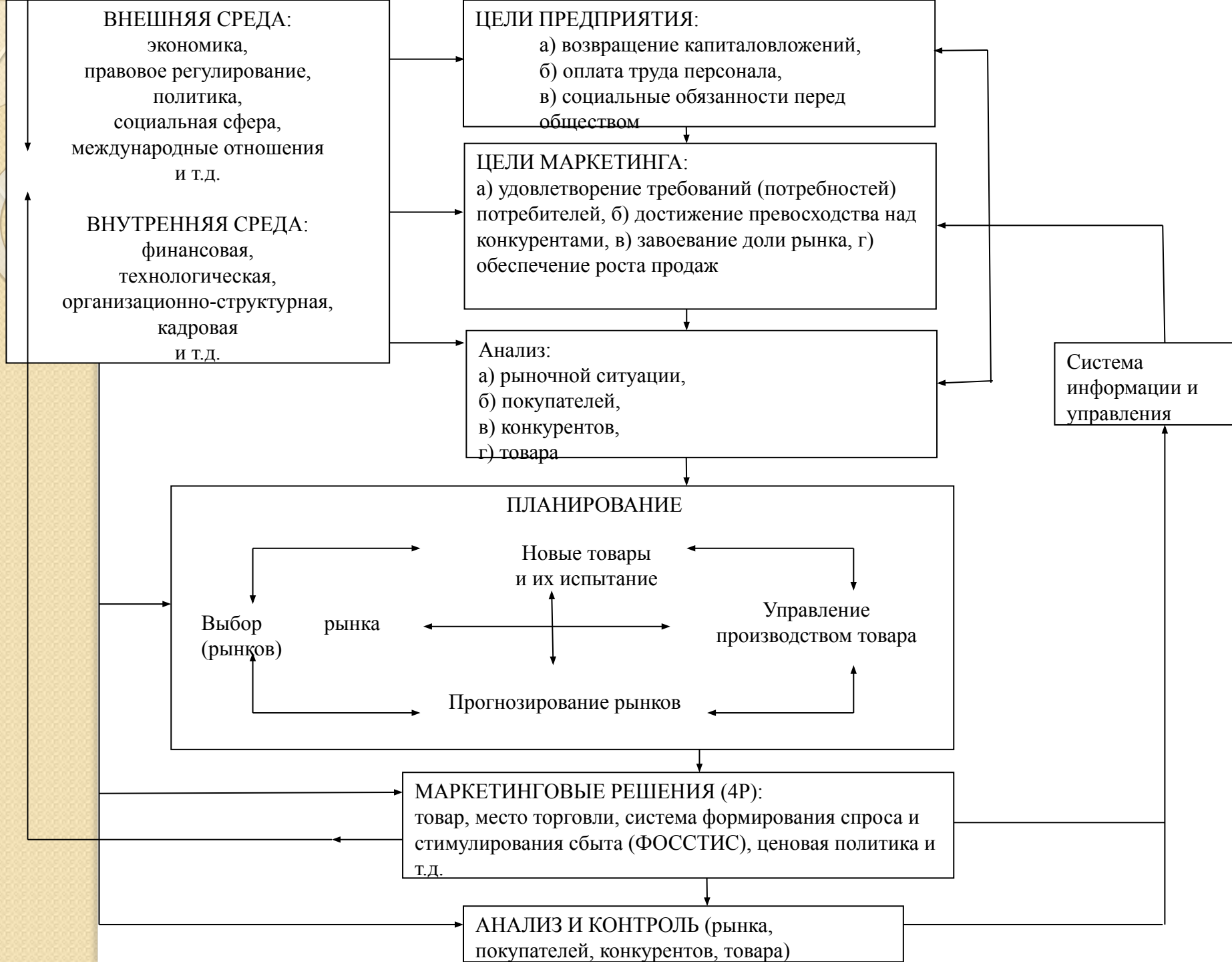


Анализ полученных данных, позволил сделать вывод, что наибольшее влияние на гостиницу будут оказывать социально - экономические факторы, в частности жизненный уровень населения и конкуренция.

Частичная зависимость гостиницы наблюдается от природных факторов. Месторасположение гостиницы выступает важным фактором потребительского предпочтения.

Далее следуют культурные, научно-технические, политические группы факторов. Относительная зависимость от этих факторов обуславливается тем, что перед тем, как выбрать место для отдыха люди знакомятся с культурой города, местными традициями, выясняют какая обстановка в том или ином городе.


Наименьшее влияние оказывают форс-мажорные факторы, так как отдых предполагает беззаботность, надежность, чаще всего о другом не думаешь при отъезде в другой город или страну.



## Сравнение целей менеджмента и целей маркетинга

Сферы деятельности	Цели менеджмента	Цели маркетинга
Процесс планирования	Внутренний процесс	Внешний процесс
Финансирование	Покрыть издержки производства	Уложиться в конкурентоспособную цену
Ассортиментная политика	Узкий ассортимент	Удовлетворение максимальных потребностей
Ценообразование	Высокие цены	Рыночные/низкие цены
Имидж, известность	Современные технологии	Доля охваченного рынка, объем продаж

Таблица характеризует противоречивость целей менеджмента и маркетинга.



Продукт туристской сферы неоднороден, т.к. сфера туризма состоит из различных предприятий:

1. Бюро путешествий, туристские компании;
2. Предприятия размещения, питания;
3. Местные, краевые администрации.

Маркетинговые цели предприятий будут различны:

1. Поиск способов предоставления туристам путешествия.
2. Увеличение прибыли путём привлечения клиентов.
3. Привлечение в регион большого количества туристов.

Общая цель - приносящая прибыль работа по обслуживанию и удовлетворению потребностей клиентов.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ МИССИИ ГОСТИНИЦЫ

МИССИЯ НЕ ДОЛЖНА ЗАВИСЕТЬ ОТ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ, ФОРМ И МЕТОДОВ ЕЕ РАБОТЫ, ТАК КАК В ЦЕЛОМ ОНА ВЫРАЖАЕТ УСТРЕМЛЕННОСТЬ В БУДУЩЕЕ, ПОКАЗЫВАЯ, НА ЧТО БУДУТ НАПРАВЛЯТЬСЯ УСИЛИЯ И КАКИЕ ЦЕННОСТИ БУДУТ ПРИ ЭТОМ ПРИОРИТЕТНЫМИ.

НА ПЕРВОМ МЕСТЕ ДОЛЖНЫ СТОЯТЬ ИНТЕРЕСЫ, ОЖИДАНИЯ И ЦЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПРИЧЕМ НЕ ТОЛЬКО В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ, НО И В ПЕРСПЕКТИВЕ.

НО НЕОБХОДИМО ТАКЖЕ УЧИТЫВАТЬ ИНТЕРЕСЫ СОБСТВЕННИКА И СОТРУДНИКОВ.

*МИССИЯ ГОСТИНИЦЫ* - ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ УЮТНЫХ НОМЕРОВ ДЛЯ ВРЕМЕННОГО ПРОЖИВАНИЯ, С ВЫСОКИМ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ. ДОСТУПНЫХ ШИРОКОМУ КРУГУ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С РАЗЛИЧНЫМ ДОСТАТКОМ С ЦЕЛЮ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ.

*МИССИЯ СЛУЖБЫ РАЗМЕЩЕНИЯ* - ПРИЕМ ГОСТЕЙ, ПРИБЫВШИХ В ГОСТИНИЦУ, ИХ РЕГИСТРАЦИЯ И РАЗМЕЩЕНИЕ ПО НОМЕРАМ.

*МИССИЯ СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ* - ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВЕННЫМ ОБСЛУЖИВАНИЕМ ГОСТЕЙ В КАФЕ.

*МИССИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА* - СОЗДАНИЕ СПРОСА НА УСЛУГИ ГОСТИНИЦЫ.

*МИССИЯ ФИНАНСОВОЙ СЛУЖБЫ* - ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСИРОВАНИЯ, КРЕДИТОВАНИЯ, НАЛОГОВЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ.

*МИССИЯ КАДРОВОЙ СЛУЖБЫ* - СОЗДАНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ КАК ПРЕВОСХОДНОГО МЕСТА ДЛЯ РАБОТЫ, ОБЕСПЕЧЕНИЕ КВАЛИФИЦИРОВАННЫМИ КАДРАМИ.

*МИССИЯ СЛУЖБЫ БЕЗОПАСНОСТИ* - ГОСТИНИЦА - ЭТО БЕЗОПАСНОЕ МЕСТО ДЛЯ ОТДЫХА.

*МИССИЯ ИНЖЕНЕРНОЙ СЛУЖБЫ* - ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕСПЕРЕБОЙНОЙ РАБОТЫ СИСТЕМ.

## Ключевые цели гостиничного предприятия

№ п/п	Функциональная служба	Ключевая цель
1	Маркетинг	Выйти на первое место по предоставлению услуг временного проживания на рынке
2	Предоставление услуг	Достичь наивысшего качества предлагаемых услуг при минимальных затратах
3	Финансы	Сохранять и поддерживать на необходимом уровне все виды финансовых ресурсов
4	Персонал	Обеспечить условия, необходимые для развития творческого потенциала работников и повышение уровня удовлетворенности и заинтересованности в работе
5	Менеджмент	Определить критические области управленческого воздействия и приоритетные задачи, обеспечивающие получение запланированных результатов

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ ГОСТИНИЦЫ

**Подсистема «МАРКЕТИНГ»** направляет свою деятельность на создание спроса, и поэтому его целями являются: определение потребности населения и производства в продукции и услугах предприятия, разработка и спецификация параметров новых услуг, освоение рынков, контроль за изменением спроса потребителей, сбор и обработка информации о предлагаемых услугах, рекламирование гостиницы.

**Подсистема «Персонал»** направлена на работу с трудовым коллективом и формулирует свои цели по найму, расстановке, обучению, продвижению и оплате труда работников предприятия. Важнейшей целью является высокая заинтересованность сотрудников в решении общих задач гостиницы и создание для этого благоприятных условий.

**Финансовая служба** нацеливает свою деятельность на организацию финансирования, кредитования, налоговых обязательств, составление бюджетов (по гостинице в целом, ее подразделениям и программам).

**Подсистема «Менеджмент»** имеет в качестве своей ключевой задачи эффективное достижение целей организации, исключая не рациональные затраты времени, ресурсов и талантов. В соответствии с нею она устанавливает цели по активизации работников всех подразделений организации по контролю за движением и использованием всех его ресурсов. Для этого производится глубокий анализ проблем во всех сферах и областях деятельности гостиницы и выделяют те, которые требуют наибольшего внимания и усилий, так как являются главными факторами достижения желаемых результатов.



## Основные составляющие маркетинговой информационной системы (МИС):

- 1) Система внешней маркетинговой информации - совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде.
- 2) Система анализа маркетинговой информации - совокупность приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений.
- 3) Система маркетинговых исследований - совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия.