

ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГ, КАК ВИД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И
СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МАРКЕТИНГ, КАК УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

МАРКЕТИНГ, ОРГАН УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ
(служба, отдел)

МАРКЕТИНГ, КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

- КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ
- ОБРАЗ МЫСЛЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ, РУКОВОДИТЕЛЯ

ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА

НУЖДА

- Чувство нехватки чего-либо

ПОТРЕБНОСТЬ

- Специфическая форма удовлетворения нужды способом, свойственным данному обществу (культуре)

ЗАПРОС

- Потребность, подкрепленная покупательской способностью

- ТОВАРЫ
 - материальные
 - Услуги (нематериальные)

Принципы маркетинга

Ориентация конечных результатов деятельности на реальные требования потребителей

Выход на рынок со средствами решения проблем

Знание рынка

Гибкое реагирование на изменения требований рынка

Ориентация на нововведения

Воздействие на рынок всеми доступными средствами

Сегментация рынка (деление потребителей на группы с общими потребностями)

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

АНАЛИТИЧЕСКИЕ	<ul style="list-style-type: none">- изучение рынка- изучение потребителей- изучение конкурентов- анализ внешней среды
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ	<ul style="list-style-type: none">- организация производства новых товаров- внедрение новых технологий- материально-техническое снабжение- обеспечение качества и конкурентоспособности
СБЫТОВЫЕ	<ul style="list-style-type: none">- организация каналов сбыта- формирование спроса- стимулирование сбыта- реализация ценовой политики- реклама
УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ	<ul style="list-style-type: none">- организация оперативного и стратегического планирования- информационное обеспечение маркетинга- организация системы коммуникаций- контроль маркетинга

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

ТОВАР
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА
PRODUCT
<i>гостиничные услуги (основные и дополнительные)</i>
<i>ассортимент</i>
<i>качество</i>
<i>сервис</i>
<i>конкурентоспособность</i>
<i>гарантии</i>
<i>формирование пакета услуг</i>

ЦЕНА
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
PRICE
<i>цена</i>
<i>ценовая политика</i>
<i>издержки</i>
<i>скидки</i>
<i>условия взаиморасчетов</i>

СБЫТ (РАСПРЕДЕЛЕНИЕ)
СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА
PLACE
<i>каналы сбыта</i>
<i>охват рынка</i>
<i>работа с посредниками</i>

КОММУНИКАЦИИ (ПРОДВИЖЕНИЕ)
КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
PROMOTION
<i>реклама</i>
<i>PR (связи с общественностью)</i>
<i>личные продажи</i>
<i>стимулирование сбыта</i>
<i>выставки</i>

marketing mix

"4P"

ЗАДАЧИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Определение целевого сегмента

- На него гостиница будет ориентировать свою деятельность

Составление профиля клиента (целевого сегмента)

- Перечень признаков, характеризующих целевую аудиторию

Анализ рынка

- При любых нежелательных изменениях выясняются их причины и предлагаются меры по улучшению

Анализ состояния отеля

- Выявление неиспользованных возможностей повышения загрузки и увеличения дохода из всех

Прогнозирование загрузки отеля, реализации основных и доп. услуг

- Составление графика предполагаемой загрузки, прогноз сбыта (ресторан, бизнес-центр и т.д.)

ЗАДАЧИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Составление «пакета» услуг

Определение ценовой политики

- Основной тариф и система скидок

Определение методов привлечения клиентов

- Формирование спроса и стимулирование сбыта

Реклама отеля

Реализация PR мероприятий

- Формирование положительного имиджа
- Разработка предложений по реализации сбытовой стратегии элементов фирменного стиля

Анализ удовлетворенности клиентов

- Опросы, анкетирование