

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему: «Виды и стратегии маркетинговой конкуренции на рынке услуг туризма и гостеприимства»

Актуальность

Заключается в том, что для многих предприятий маркетинговая стратегия является важнейшей стратегией, поскольку она обеспечивает обоснованность рыночной направленности предприятия.

Объектом исследования

Является туристическое агентство ООО
«Холидей-тур» расположенное по адресу ул.
Цвиллинга, 37 оф.3

Предметом исследования

Являются маркетинговые стратегии туристической компании «Холидей-тур», которые обеспечивают осуществление миссии и достижение целей организации.

Цели дипломной работы

Заключается в выборе маркетинговой стратегии для исследуемой организации, в результате которой компания достигнет своих целей, и будет успевать за изменениями, происходящими в ее окружении.

Задачи

- ▣ Рассмотреть теоретические аспекты видов конкуренции в маркетинге ;
- ▣ Дать краткую характеристику деятельности турфирмы ООО «Холидей-тур»;
- ▣ Рассмотреть миссии и цели туристического агентства «Холидей-тур» .
- ▣ Рекомендации по повышению качества маркетинга.

Виды конкуренций в маркетинге

- Функциональная - возникает, поскольку любую потребность можно удовлетворить по-разному.
- Предметная – возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством, а нередко одинаковые и по качеству.
- Видовая – это результат того, что имеются товары, обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным характеристикам
- Ценовая – это конкурентная борьба за счет снижения цен до более низкого относительно конкурентов уровня.

Виды маркетинговых стратегий

Различают маркетинговые стратегии, разрабатываемые предприятием на трех уровнях:

- корпоративном;
- функциональном;
- инструментальном.

Стратегический маркетинг соответствует корпоративному и функциональному уровню стратегий.

Корпоративные маркетинговые стратегии определяют способ взаимодействия компании с обслуживаемым рынком. Согласовывают требования рынка с потенциалом компании и направлены на создание новых сфер деятельности, рост компании на рынке, более полному удовлетворению потребителей и т.п. Корпоративные маркетинговые стратегии определяют направления эффективного использования ресурсов компании для удовлетворения нужд рынка.

Маркетинговые корпоративные стратегии

На корпоративном уровне можно выделить:

1. Портфельные стратегии позволяют эффективно решать вопросы по капиталовложениям в различные сферы деятельности предприятий.

Управление компании на основе выбора перспективных товаров (направлений развития рынка) осуществляется с использованием матриц.

Как известно, стратегическая матрица в маркетинге – это пространственная модель, отражающая позицию фирмы, на рынке в зависимости от комбинаций действия двух (или более) факторов.

Матрица представляет собой частное проявления общего портфельного подхода и позволяет эффективно управления различными группами товаров компании.

Маркетинговые корпоративные стратегии

2. Стратегии роста дают возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно ли собственных ресурсов для этого или необходимо пойти на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности.

Рост предприятия – это проявление видов его деловой активности.

Деловая активность может быть основана на трех возможностях или видах роста:

- Органический рост, т.е. интенсивное развитие за счет собственных ресурсов.
- Приобретение других предприятий или интегрированное развитие (включая вертикальную и горизонтальную интеграцию);
- Диверсификация – уход в другие сферы деятельности.

3. Конкурентные стратегии.

Определяют, каким образом можно обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большого привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

В зависимости от роли, которую компания играет на рынке (или доли рынка), она может быть отнесена к одному из четырех: лидера, претендента на лидерство, последователя и обитателя ниши.

Маркетинговые функциональные стратегии

Можно выделить три направления маркетинговых стратегий на функциональном уровне:

1. сегментация
2. позиционирования
3. комплекс.

Стратегии сегментации помогают компании выбрать наиболее привлекательные целевые рыночные сегменты для удовлетворения потребностей этих сегментов наилучшим образом (с максимальной прибылью для компании).

Стратегии позиционирования дают возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей.

Стратегии комплекса маркетинга формирует маркетинг - микс, обеспечивающий предприятию решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции предприятия на выбранном сегменте

Маркетинговые инструментальные стратегии

Инструментальные стратегии маркетинга позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке.

Соответственно можно представить четыре группы маркетинговых стратегий на инструментальном уровне:

1. товарные стратегии;
2. ценовые стратегии;
3. распределение стратегии;
4. продвижение стратегии

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЯ