



Маркетинг гостиничного предприятия

Романова Лариса Михайловна

Доцент кафедры
Гостиничного и ресторанного бизнеса, к.
Э.Н.

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства

ВОПРОСЫ:

1. Сущность, основные категории маркетинга
2. Маркетинг как функция управления гостиничным предприятием: сбытовой и маркетинговый подходы в организации продаж
3. Предмет маркетинга гостиничного предприятия
4. Эволюция маркетинга, этапы становления концепции маркетинга.

1. Сущность маркетинга. Категории

Маркетинг происходит от английского «market» – рынок.

Маркетинг (по Ф. Котлеру) – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.



Потребитель – это исходная категория в концепции маркетинга.

Цель маркетинга – это удовлетворение потребностей.

Сущность маркетинга – это ориентирование на потребителя.

Субъекты маркетинга - производители, посредники, потребители продукции, производственные, сбытовые и торговые организации, сервисные и рекламные службы, специалисты по маркетингу.

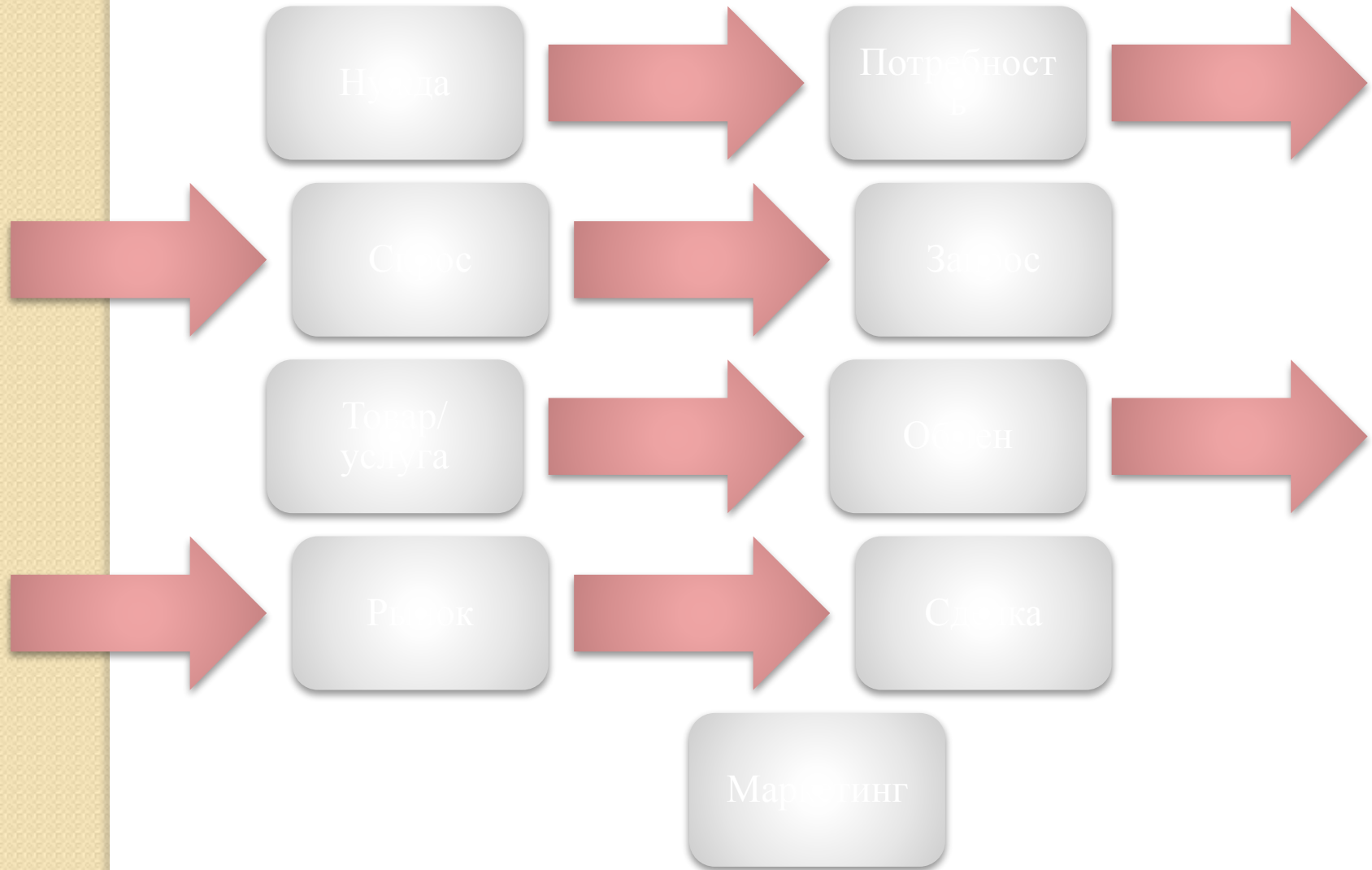
Объекты маркетинга - товары, услуги, идеи, организации, территории, личности.

Участниками маркетинговых отношений выступают различные сферы экономики: торговля, система средств массовой информации, образование, наука, органы власти.

Аспекты, отражающие качество маркетинга:

- 1) Философский аспект - удовлетворение запросов потребителя, ориентация на новаторство, приоритет стратегического мышления.
- 2) Поведенческий аспект - постоянная забота об имидже фирмы и ее продуктах.
- 3) Информационный аспект - ориентация на исследование рынка, целенаправленное формирование рынка с учетом его значимости, разработка концепций, опирающихся на базы данных.
- 4) Социальный аспект - ориентация фирмы на охрану здоровья потребителей и охрану окружающей среды, безопасность.

Категории маркетинга:




Нужда - чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму, в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос - потребность, обеспеченная деньгами.

Спрос – это желание обладать определенным товаром, поддерживаемое способностью и желанием заплатить за него.




Товар или продукт/ услуга – определяется как все то, что предлагает фирма для удовлетворения потребностей или желаний покупателя. Товар, получивший наивысший рейтинг, воспринимается как имеющий наибольшую полезность.

Полезность – это оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности.


На практике потребитель выбирает товар представляющий, по его мнению, наибольшую ценность.

Ценность – это комбинация цены и полезности.



Обмен – акт получения от некого субъекта желаемого продукта взамен предлагаемого ему определенного блага. Переговоры – это процесс выработки условий взаимоприемлемого обмена.

Сделка (Трансакция) – это обмен ценностями между двумя сторонами.



Под рынком в маркетинге понимают не физическое место, где совершается обмен товаров или услуг на деньги, а количество реальных и потенциальных покупателей.

Рынок характеризует единство спроса и предложения.

В маркетинге выделяют рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца

Спрос превышает предложение. $D > S$.

Продавец повышает цену для установления рыночного равновесия. Условие существования такого типа рынка – монополия.

Рынок покупателя

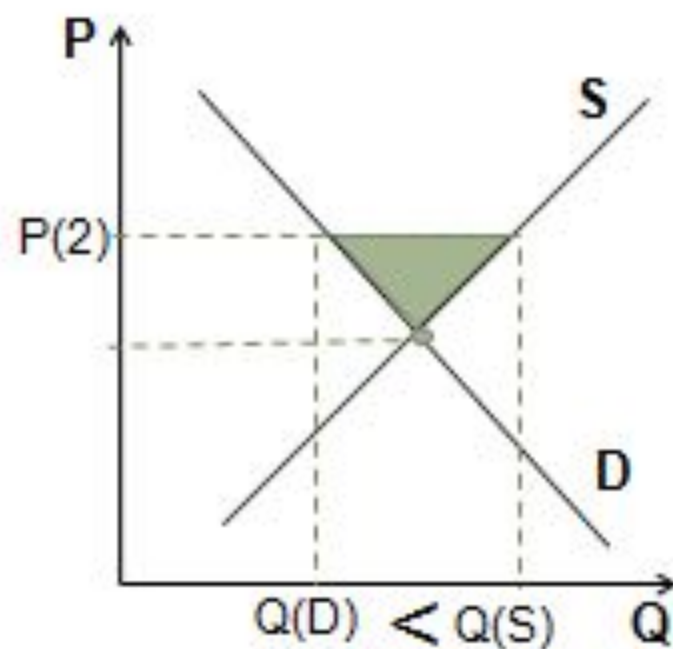
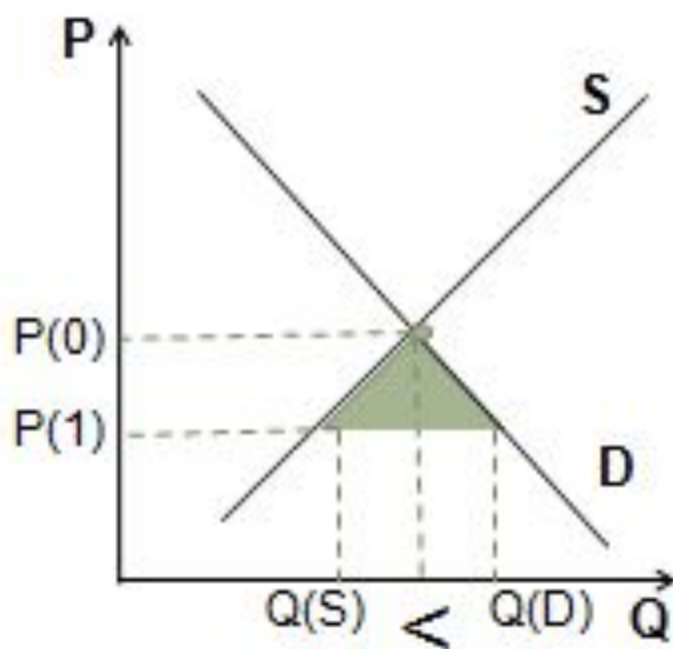
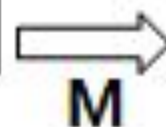
Предложение превышает спрос. $S > D$.


Покупатель диктует производителю рыночные условия: соотношение цена-качество. Для достижения рыночного равновесия производитель должен снизить цену.

Рынок

Рынок продавца


Рынок покупателя





Маркетинг - это социальный и управленческий процесс получения индивидами и группами благ, в которых они испытывают потребности и имеют желание обладать, посредством создания, предложения и обмена, представляющими ценность товарами.

Michael J. Baker Marketing: An introductory text (London: Macmillan, 1996).



Имея целью привлечение покупателей, коммерческая организация выполняет две, и только эти две базовые функции:
маркетинг и инновации.

Маркетинг и инновации приносят доходы; все остальное можно отнести в статью «расходы» - Питер Друкер.

2. Маркетинг как функция управления гостиничным предприятием: сбытовой и маркетинговый подходы в организации продаж

По своей природе маркетинг является управленческой функцией на предприятии.

Маркетинг – это вид управленческой деятельности в сфере производства и сбыта туристского продукта.

Следовательно ему присущи такие управленческие функции как: планирование, организация, контроль.

Этапы маркетинга как управленческого процесса

1. Планирование – формулировка стратегических целей и задач.
2. Исполнение или достижение стратегических целей.
3. Оценка достигнутого или контроль (анализ результатов).

Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя:

- организацию управления маркетингом;
- контроллинг;
- разработку оргструктур службы маркетинга.

Различают два подхода в организации производственно-сбытовой или коммерческой деятельности : традиционный и маркетинговый

Традиционный: Сбытовой подход работает только в одном направлении:



Плюсы: производство и каналы сбыта отлажены, оргструктура стабильна.

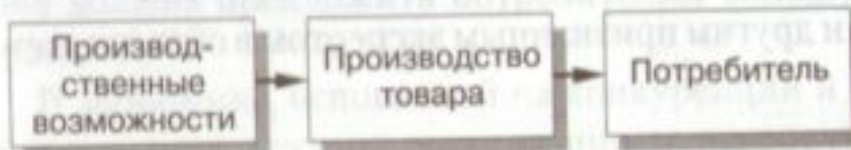
Минусы: снижение прибыли в результате изменения конъюнктуры рынка.

Управление на принципах маркетинга представляет следующую последовательность действий:

1. Определение потребностей потенциальных клиентов.
2. Анализ внутренних возможностей организации.
3. Интегрированные (комплексные) маркетинговые усилия, направленные на разработку продуктов, удовлетворяющих потребности клиентов.
4. Удовлетворение потребностей или процесс предоставления услуг.
5. Достижение целей организации, прежде всего, удовлетворение ожиданий потребителей, и достижение целей менеджмента – получение прибыли. Контроль доходов-расходов.

Маркетинговый подход отличается от сбытового тем, что изначально строится на изучении нужд, потребностей, которые лежат в основе требований клиентов к туристскому продукту.

Ориентация на производство



Ориентация на сбыт




Ориентация на рынок



Рис. 2.2. Ориентация компаний на производство, сбыт и рынок

Рис. Ориентация компаний на производство, сбыт и рынок



Концепция маркетинга утверждает, что в том случае, если компания-поставщик настроит себя на более эффективное по сравнению с конкурентами удовлетворение существующих и потенциальных нужд потребителей, вероятность достижения ею своих целей существенно повышается.

Ориентация на продажи и маркетинг отнюдь не синонимы, а антонимы

Теодор Левитт:

«Ориентация на продажи предполагает умение заставить потребителей купить то, что предлагает фирма, маркетинг — заставить фирму производить то, что желают купить потребители»

Левитт Т. Классика маркетинга – Изд-во СПб.: Питер, 2001.



Питер Друкер:

«Необходимость в сбыте является вечной.


Но задача маркетинга в том и состоит, чтобы минимизировать ее.

Цель маркетинга – достижение таких уровней знания и понимания покупателей, чтобы ваши продукты и услуги были жизненно необходимы им и сами продавали бы себя».

Peter F. Drucker, Management: Task, responsibilities, practices
(London: Heinemann, 1974 г. p. 63.

Принципы маркетингового подхода

1. Нацеленность на конечный результат
2. Тактика и стратегия максимального приспособления к требованиям рынка
3. Комплексность и системность маркетинговых усилий (мероприятий)

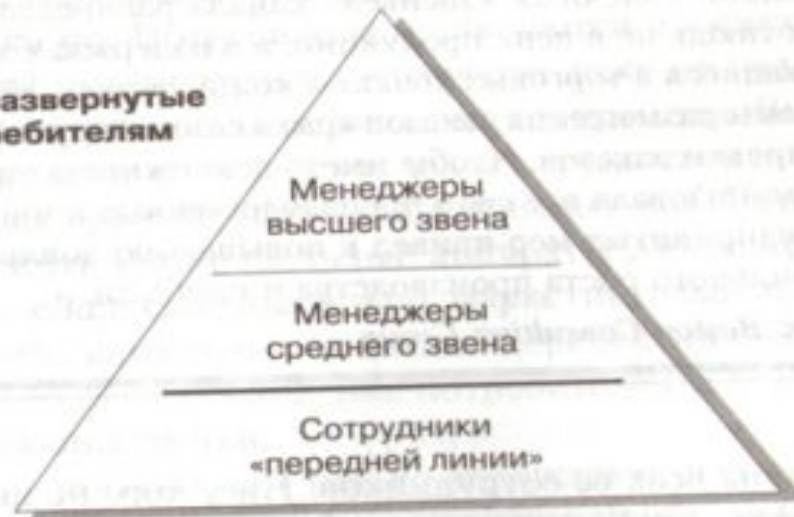


Внедрение маркетингового подхода предполагает, что все подразделения предприятия ориентируются в своей текущей деятельности на клиента.

Выстраивается так называемая «перевернутая оргструктура».

Внедряется клиентоориентированная стратегия управления на предприятии.

Организации, развернутые спиной к потребителям



Потребители

Организации, развернутые лицом к потребителям

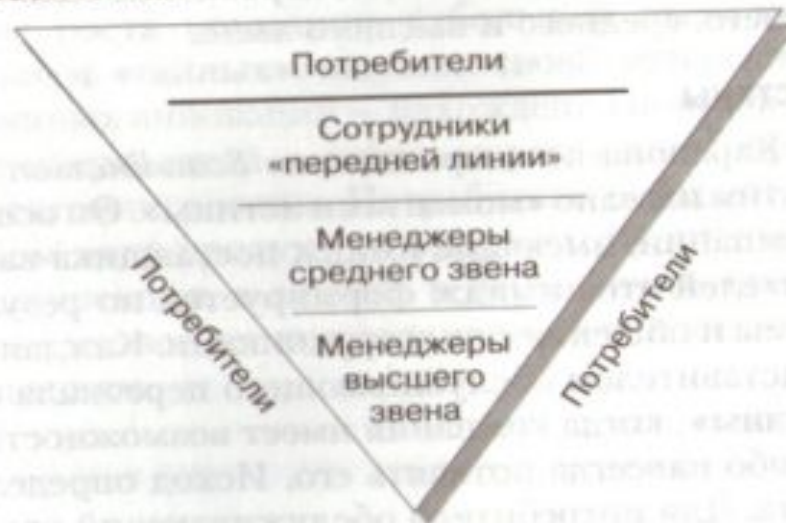


Рис. 2.4. Организации, развернутые спиной и лицом к потребителям

***Pepsi Cola* — компания, развернутая лицом к потребителям**

Мы превратимся в великую компанию, превосходя ожидания потребителей. Наши сотрудники наделены необходимыми полномочиями и движимы общей идеей

Это потребует:

постоянного
внимания к потребителям,
необходимость чего осознают все наши сотрудники;

надежной и сильной организации,
которая будет всеми силами мотивировать и поддерживать
работу по удовлетворению потребностей покупателей;

общих принципов и ценностей,
которые определяют все наши решения и действия

Чтобы превратить это в реальность, мы должны развернуть компанию «лицом к потребителю». Это означает, что потребитель (тот, кто покупает или продает наш продукт) находится на верхней ступеньке нашей иерархии. В основе всего — потребитель. Сотрудники, непосредственно работающие с потребителями, находятся на вершине организации. Они должны быть наделены необходимыми полномочиями, чтобы удовлетворять нужды потребителей. Задача всех остальных работников — помогать сотрудникам, непосредственно работающим с потребителями, обеспечивая их ресурсами и устраняя препятствия

Рис. 2.5. *Pepsi Cola* — компания, развернутая лицом к потребителям



Рис. 2.8. Создание компании, ориентированной на потребителя



Рис. 2.9. Компания, ориентированная на потребителей

3. Предмет маркетинга гостиничного предприятия

Предметом маркетинга называется набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга или так называемый *маркетинг тix 4 “P”*

Автор этой концепции МакКарти:

1. Product – продукт;
2. Price – цена;
3. Place – место сбыта;
4. Promotion – продвижение турпродукта.

- Комплекс маркетинга

- **Продукт**

- Совокупность
- свойств
- выпускаемого
- продукта
 - - содержание продукта;
 - - качество и стандарты

- **Цена**

- Политика ценообразования
 - - розничные и оптовые цены;
 - - система скидок;
 - - условия платежа

- **Место распределения**

- Доведение продукта до потребителя
 - - система сбыта;
 - - маркетинговые посредники

- **Продвижение**

- Система
- продвижения
- продукта
- **ФОССТИС**
 - - реклама;
 - - личные продажи;
 - - PR-технологии;
 - - стимулирование сбыта

В индустрии гостеприимства комплекс Маркетинг-микс расширен в силу специфики турпродукта.

Авторы расширенного подхода концепции маркетинга Б. Бумс, М. Битнер.

5. People – персонал;

6. Process – технология;

7. Physical evidence – материальное свидетельство.

Функции маркетинга

1. Анализ внешней среды, в которой функционирует предприятие: рынок, конкуренция, поставщики, социально-политические условия и др. факторы внешней среды.
2. Изучение потребителей.
3. Планирование новых товаров или ассортиментной политики.
4. Планирование ценовой политики.
5. Планирование каналов сбыта.
6. Планирование коммуникативной политики.
7. Контроль.

Функции маркетинга реализуются через:

- товарную политику,
- ценообразование,
- коммуникации,
- сбыт.

Нахождение, достижение и поддержание оптимального уровня качества, то есть уровня, на котором будет удовлетворяться потребность, – это составляющие товарной политики маркетинга.

Установление динамики цен исходя из условий рыночной конъюнктуры – ценовая политика.

Формирование оптимальной структуры сбыта, заключение договоров продвижения и реализации туристского продукта – сбытовая политика.

Продвижение товара на рынок – коммуникативная политика.



Рис. 1.1 Структура функционального маркетинга

Процесс управления маркетингом на предприятии включает следующую последовательность действий

1. Постановка цели и определение стратегии развития предприятия.
2. Оценка внешней среды.
3. Анализ рыночных возможностей. Анализ условий конкуренции. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС): баз данных по товарам, рынкам, ценам, каналам сбыта и продвижения.
4. Формирование программы маркетинга (мероприятий).
5. Корректировка программ для разных рынков потребителей (сегментов).
6. Исполнение и контроль.

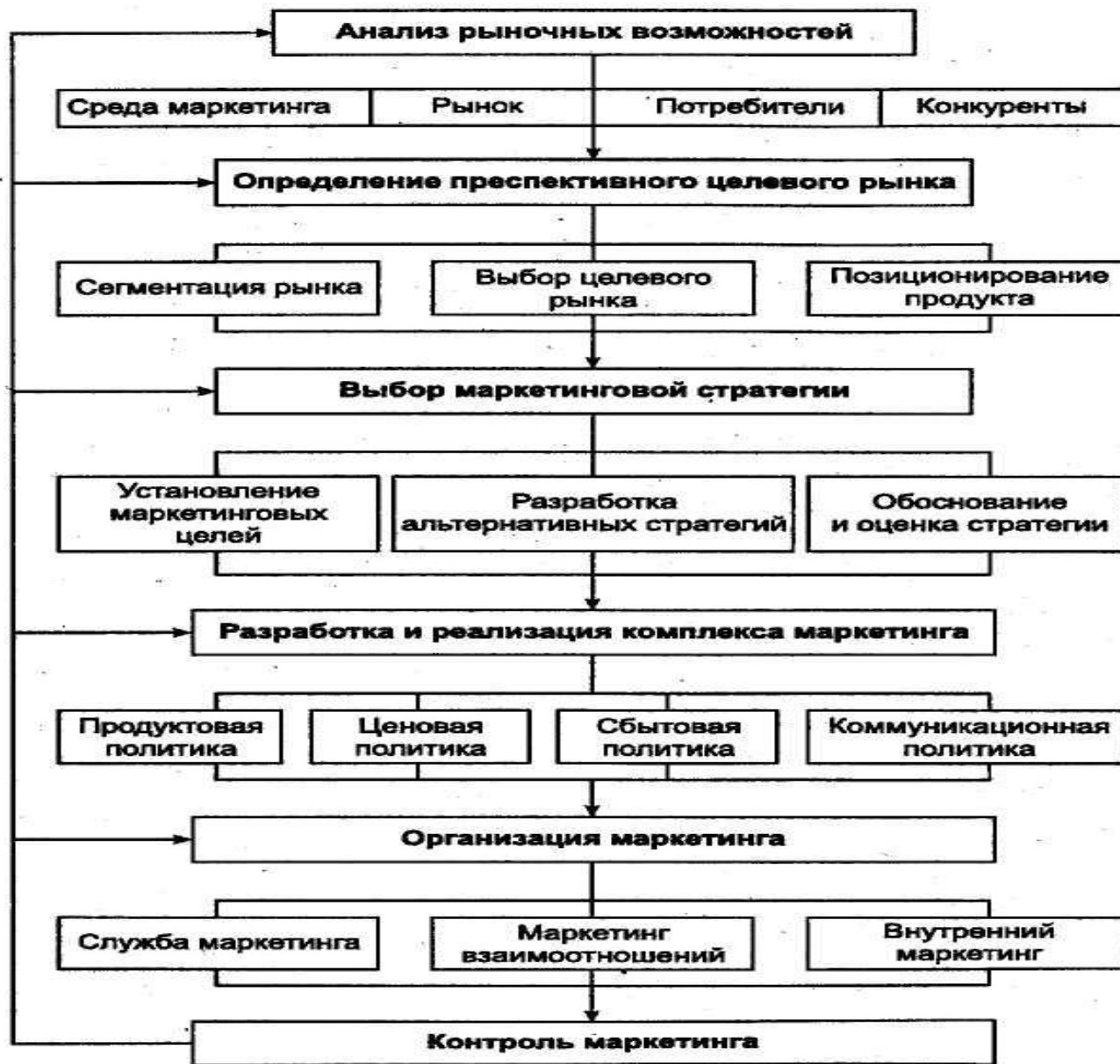


Рис. Процесс управления маркетингом

4. Эволюция маркетинга

Маркетинг в своем развитии прошёл 4 этапа:

- 1) 1860-1920 гг. – товарной ориентации. Большое внимание уделяется уровню сервиса и качественным характеристикам, материально-технической базе, на которой формировались товары и услуги.
- 2) 1920-1950 гг. – сбытовой ориентации. Цель – создание спроса уже на готовый продукт.
- 3) 1950-1960 гг. – рыночная ориентации продаж. Изучение географического рынка сбыта.
- 4) 1960 и по настоящее время. – рыночная ориентации производства. Изучение требований потребителей.

Кредо маркетинга: продавать не то, что уже произведено, а производить то, что будет пользоваться спросом.

Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

1. Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

2. Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

3. Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Этапы становления маркетинга в туризме

- 1) 1905 – 1925 гг. Пропаганда и реклама туризма.
На конференции в Гааге (май, 1925г.) создаётся международный союз организаций, занимающихся пропагандой туризма.
- 2) 1925 – 1969 гг. Регулирование туристских потоков.
Задача: направлять спрос на новые рынки предложений.
В 1967г. освоение американского рынка.
- 3) 1970 – 1980 гг. Трансформация рынка туруслуг.
Рост рынка предложений приостановлен, спрос наоборот увеличивается.
- 4) 1980 – 1990 гг.
80-е годы рост туристских предложений в Азиатско-Тихоокеанском регионе, новые туристские дестинации – Тайланд, Китай, Япония, Вьетнам, Индия.