**Содержание**

Введение………………………………………………………………………...…3

**Теоретическая часть**

**Тема: Ретроспективный анализ концепций маркетинга, особенности их использования в современной индустрии туризма и гостеприимства**

1. Понятие маркетинга как философия современного бизнеса, направление передовой экономической мысли в индустрии гостеприимства, его основные цели задачи и функции. …..……………………………………………………... 5

2. Социально-экономическая сущность и специфические особенности маркетинга услуг………………………………………………...………………13

3.Концепции маркетинга: виды и характеристика основных концепций ………………………………………………………………………………….... 15

4. Развитие маркетинга под воздействием процессов глобализации в современном обществе …………………………………………………….….. 27

**Практическая часть.**

1. Разработка новых продуктов и товарной политики фирмы……………………………………………………………………….…....31

2. Ценообразование и определение объемов продаж продукта…………........36

3. Рекламная поддержка нового продукта …..………………………………...37

Заключение ……………………………………………………………………... 39

Список использованной литературы…………………………………...……....42

**Введение**

Структурно данная курсовая работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения и списка использованных источников. Теоретическая часть работы посвящена анализу концепций маркетинга в современной индустрии туризма и гостеприимства. В практической части работы проводится анализ маркетинговой деятельности предприятия, основных деловых процессов и этапов хозяйственной деятельности исследуемых объектов.

Цель работы:

Ретроспективный анализ концепций маркетинга, особенности их использования в современной индустрии туризма и гостеприимства

Для достижения намеченной цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. исследована сущность понятия «маркетинг» его особенности и развитие в современном обществе
2. проанализированы концепции маркетинга

Объект исследования — маркетинговые концепции

В мировой практике понятие "маркетинг" явилось результатом многолетней эволюции взглядов производителей товаров и услуг на свою деятельность и рынок, а также следствием научно-технической революции, обеспечивающей, с одной стороны, громадное разнообразие товаров, а с другой - исключительно высокие темпы их обновления и промышленного освоения.

К маркетингу организации обращаются по мере обострения конкуренции, роста издержек, замедления или падения роста производительности труда, ухудшения качества услуг. Причем начинают, как правило, с рекламы.

Сфера услуг отстает от производства в практическом использовании маркетинга.

Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства и оказания услуг, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических политических, научно-технических и социальных факторов.

Предприятия рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования деятельности предприятия, организации работы коллектива, а управление маркетингом становиться важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинг должен обеспечивать предприятие новыми движущими идеями направления деятельности и высокоэффективного развития предприятия, а также вырабатывать стратегию и тактику воплощения достижения этих идей, в то время как менеджмент призван обеспечить их достижение.

**Теоретическая часть.**

**Тема: Ретроспективный анализ концепций маркетинга, особенности их использования в современной индустрии туризма и гостеприимства**

1. **Понятие маркетинга как** **философия современного бизнеса, направление передовой экономической мысли в индустрии гостеприимства, его основные цели задачи и функции.**

Маркетинг сложное понятие, по оценке Американской маркетинговой ассоциации (АМА) их насчитывается свыше двух тысяч. Ведущие американские маркетологи трактуют понятие "маркетинг" следующим образом: [1, c. 614]

Ф. Котлер: "Маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена".

Дж. Эванс и Б. Берман: "Маркетинг – это продвижение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена".

Т. Левитт: "Под маркетингом понимают деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя, с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги".

Маркетинг в переводе с английского означает «действие на рынке», т.е. деятельность в сфере рынков сбыта. В классическом понимании маркетинг — это, прежде всего предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Современные специалисты в сфере экономики рассматривают его в более широком смысле — как философию бизнеса, определяющую стратегию и тактику фирмы (предприятия) в условиях конкуренции. [1, c. 614]

*Основные функции маркетинга:*

* комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности;
* планирование ассортимента товаров и услуг;
* формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;
* планирование сбытовых операций;
* управление товародвижением;
* организация до- и послепродажного обслуживания потребителей;
* формирование ценовой политики предприятия.

Все функции маркетинга сведены к двум группам функций: аналитической (информационной) и управленческой.

Первая предполагает проведение маркетинговых исследований.

Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности.

*Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи:*

* Тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;
* Приспосабливать отраслевые индустрии к этим требованиям, выпускать товары и предлагать услуги, отвечающие этим потребностям;
* Воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах туристских и гостиничных предприятий.

Практический маркетинг нацелен на решение задач:

* Обоснование необходимости производства товаров или услуг путем выявления существующего или потенциального спроса.
* Организация научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию проектных образцов продукции (услуг), отвечающих потребностям.
* Координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой деятельности.
* Совершенствование методов сбыта и продвижения
* Регулирование и направление деятельности фирмы для достижения генеральных целей в области производства и сбыта.

**Генеральная цель (миссия) МАРКЕТИНГА
 Удовлетворение человеческих потребностей**

Истинные цели системы маркетинга отражают четыре альтернативных варианта:

* Достижение максимально высокого потребления.
* Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.
* Предоставление максимально широкого выбора.
* Максимальное повышение качества жизни [1, c. 627]

*Маркетинговые цели предприятий туризма и гостеприимства*

Качественные цели предприятия гостеприимства:

* Экономические достижения на внутренних и внешних рынках
* Положительное влияние на занятость и состояние рынка труда
* Поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.

Количественные цели предприятия гостеприимства:

* Увеличение объема продаж и прибыли
* Увеличение производительность труда на одного работающего.
* Увеличение доли рынков, занимаемых фирмой (по странам, продукту или сегментам рынка).

Как экономическое понятие и особый вид предпринимательской деятельности маркетинг возник на рубеже XIX— XX вв. Это было своего рода ответом на необходимость решать все более усложняющиеся проблемы реализации в условиях развития крупномасштабного производства и нарастающей конкуренции рынка. Появилась потребность осваивать новые, более эффективные приемы рыночной деятельности, когда на смену «рынка продавца» стал приходить «рынок потребителя».

Первые учебные курсы маркетинга были открыты в 1901/02 учебном году в Иллинойском и Мичиганском университетах США. Хотя они носили в основном описательный характер, все же были выделены в самостоятельную учебную дисциплину из общей экономической теории и практики. Курсы содержали характеристику и описание основных приемов сбытовой деятельности предприятий, операций оптовых и розничных торговцев. Особое внимание было уделено вопросам рекламы, специфике реализации товаров различного направления.

Популярность курса маркетинга росла, и вскоре он стал составной частью программы подготовки будущих бизнесменов. В 1908 г. была основана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга. В 1911 г. появились первые специализированные отделы маркетинга в управленческих аппаратах крупных компаний. В 20-е гг. в США создается Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая затем вошла в состав Американской ассоциации маркетинга, сформированной в 1937 г.

Качественно новый толчок в развитии маркетинга, по мнению специалистов, приходится на 60—80-е тт. Это связано с переходом экономически развитых стран от индустриального к постиндустриальному периоду. Последний характерен тем, что производство перестает быть массовым, крупносерийным, а все больше ориентируется на индивидуализированные запросы потребителей, рынки все более дифференцируются, возможности снижения издержек на предприятиях ограничиваются, растет число небольших предприятий, существенно повышается роль научно-технической информации и т.д.

В этих условиях стало ясно, что прибыль предприятия зависит уже не только и не столько от снижения издержек собственного производства, а в значительной мере от того, какое внимание уделяется исследованию рынка и конкурентов, качеству товара и организации его успешного продвижения на рынок.

В основе наших знаний о рыночной деятельности могут лежать основные положения современного маркетинга. Как целостная система деятельности предприятия (фирмы) на рынке он будет оказывать все большее влияние на развитие предпринимательской философии и методологии (рис. 1).

Рис.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием (фирмой). Он формируется как система мышления, т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка оптимально использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия (фирмы) с учетом требований рынка. Изменения, происходящие в образе мышления, наглядно иллюстрирует эволюция концепций маркетинга на различных этапах его развития.

Во-вторых, маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия (фирмы), раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствование функций товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов товародвижения и т.д.

В настоящее время курс маркетинга преподается практически во всех высших учебных заведениях стран с рыночной экономикой. Он обязателен в университетах, институтах, различного рода школах бизнеса и т.п., где готовятся специалисты по маркетингу для многих сфер предпринимательской деятельности.

Активную роль в пропаганде идей маркетинга играют национальные и международные ассоциации, в том числе Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга, Международная федерация маркетинга, Американская ассоциация маркетинга, Институт маркетинга в Великобритании, Индийский институт маркетинга и управления.

В гостиничном бизнесе маркетинг часто отождествляют со сбытом гостиничных услуг, и это не удивительно. Деятельность отдела сбыта у всех на виду. Его менеджер организует для клиентов туры, принимает их в пунктах гостиничного общепита. Таким образом, получается, что маркетинговые функции этого отдела у всех на виду, в то время как аналогичные функции других отделов выполняются за закрытыми дверями. В ресторанном бизнесе маркетинг часто путают с рекламой и стимулированием сбыта. Часто приходится слышать, как менеджеры ресторанов говорят, что «не верят в маркетинг», имея в виду, что они разочарованы воздействием на публику их рекламной кампании. На самом же деле реклама и сбыт в ресторанном деле - лишь компоненты одного из элементов маркетинг-микс и часто не самые главные. Реклама и сбыт являются компонентами политики продвижения, стимулирования товаров и услуг в системе маркетинговых мер воздействия на рынок. Другие элементы ее - сам товар, его цена и распределение. Маркетинг также включает в себя комплексные исследования, информационные системы и планирование.

Если маркетинг правильно идентифицирует нужды потребителей, способствует производству доброкачественного товара, выработке разумных цен, толкового стимулирования спроса со стороны потребителя и распределения товара, то результатом этого будут привлекательный товар и довольный покупатель. Компания Marriot разработала новую концепцию, положенную в основу гостиничной сети Courtyard Hotels, компания General Mills спроектировала первый Olive Garden, миссис Филдз познакомила публику со своей знаменитой выпечкой, и в эти заведения хлынул поток клиентов, потому что им предлагалось нечто новое. Маркетинг - это «точное попадание в цель». Питер Друкер, один из теоретиков менеджмента, выразил это таким образом:

Цель маркетинга - сделать продажу сверхбойкой. Эта цель заключается в том, чтобы узнать и понять нужды покупателя до такой степени, что производимый товар или услуги идеально подходят ему и продаются как бы сами собой.

Это не значит, что продажа и ее стимулирование не важны, но они - часть более масштабного явления, называемого маркетингом-микс. Это инструменты маркетинга, с помощью которых создается то, что мы называем «довольным клиентом». Единственный способ предложить и продать свой товар повыгодней, состоит прежде всего в том, чтобы определить цели и потребности вашего клиента, а затем сложить то, что представляется ему ценным, в удобный пакет и поместить этот пакет в легкодоступном для него месте. Мы можем дать такое определение понятия маркетинга. Маркетингом называется управляемый социальный процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются и что хотят получить, путем разработки и обмена товаров и ценностей.

Гостинично-ресторанный бизнес - один из важнейших в мире. В Соединенных Штатах он второй по значению работодатель, обеспечивающий рабочие места примерно для 10 миллионов человек. В более чем половине штатов - это крупнейшая отрасль экономики. Ежегодно она поставляет товаров и услуг более чем на $400 млрд. [2, c. 348]

*Основные категории маркетинга:*

1.Нужда – это ощущение необходимости в чём-либо для приобретения физического, социального и психологического комфорта.

2.Потребность – это нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

 Потребности многообразны и дифференцируются следующим образом (пирамида потребностей А. Маслоу):

 1) Голод, жажда, холод, сон

 2) Потребность в жилье, охране

 3) Образование, общение, семья, дети

 4) Авторитет, достижение определённого социального статуса

 5) Желание управлять обществом, стремление к власти

 Потребности удовлетворяются в определённом порядке, начиная с нижнего уровня.

3.Спрос – потребность, ограниченная платежеспособной возможностью покупателей.

4.Товар – продукт труда, удовлетворяющий какие-либо потребности и предназначенный для продажи. Товар может выражаться в вещественной и интеллектуальной форме. Товаром также является выполнение работы и оказанные услуги.

5.Обмен – маркетинг только тогда эффективен, когда покупатель принял решение удовлетворить свою потребность путём покупки товара.

6.Сделка – основная единица измерения в сфере маркетинга. Сделка – это соглашение двух или нескольких сторон на поставку товаров на условиях, зафиксированных в договоре.

7.Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов и отношений между ними. [6, с. 34]

**2**. **Социально-экономическая сущность и специфические особенности маркетинга услуг.**

Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов. Главная задача маркетинга услуг – помочь клиенту оценить предприятие и его услуги.

Услуга есть не что иное, как полезное действие потребительской стоимости товара или непосредственного труда

Характеристики услуг : неосязаемость, изменчивость качества,

несохраняемость, неразрывность производства и потребления

туристский продукт – это конечная услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

Специфика турпродукта: эластичность спроса по доходам и ценам; сезонность; не гбкое производство и предложение; комплексность продукта (состоит из элементов, производимых различными отраслями); комплексный подход к качеству туристского продукта.

Услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя (Согласно ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». )

Сфера услуг является одним из самых перспективных, быстроразвивающихся секторов экономики. В развитых странах доля услуг в валовом внутреннем продукте достигает 70% ( в 1970-х годах доля услуг составляла около 50%)

По функциональному назначению услуги подразделяются на материальные и социально-культурные. Туристские и гостиничные услуги относятся к социально-культурным услугам.

"Услуга есть полезное действие потребительской стоимости непосредственного труда« (услуга – продукт труда)

Любая услуга сопровождается полезным эффектом, который призван удовлетворять потребности людей.

Специалисты, занимающиеся маркетингом в сфере услуг ,должны обращать внимание в первую очередь на 4 характерные особенности своего продукта:

* нематериальность;
* неотделимость;
* нестабильность параметров услуг;
* несохраняемость.

 *Нематериальность*

В отличие от материальных товаров , услуги до момента их непосредственного потребления нельзя попробовать на вкус, их не увидишь и не услышишь.

 Чтобы уменьшить неопределенность , связанную с нематериальностью сферы услуг, клиент , прежде чем обратиться за ними, ищет нечто осязаемое , по чему реально можно судить о качестве этих услуг. Например ,выбирая гостиницу ,отталкиваются от количества звезд. Подходя к ресторану, первое, что видит посетитель - это внешний вид. Ухоженность окружающего ресторан участка земли и общий вид здания позволяет сформировать первое мнение о том, как руководство управляет этим заведением. Другими словами, о качестве нематериальных услуг мы судим по множеству факторов материального характера.

 *Неотделимость*

В индустрии гостеприимства оказание услуги ,как правило, требует присутствия и того, кто ее оказывает ,и того, кто ее получает. Поэтому служащие ,вступающие в непосредственный контакт с клиентом,- часть предлагаемого ему продукта.

  *Нестабильность параметров услуг*

Сфера услуг отличается высокой степенью вариативности , т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях. Подобная нестабильность параметров услуг объясняется несколькими причинами. Услуги оказываются и потребляются одновременно, что ограничивает возможность контролировать их качество .Кроме того, колебания спроса затрудняют поддержание качества обслуживания на одном уровне, особенно в пиковые периоды, когда спрос становится повышенным.И наконец, следует специально отметить, что в значительной степени качество обслуживания клиента зависит от текущего состояния служащего, непосредственно оказывающего услугу. Соответственно , главной задачей менеджмента становится контроль качества.

 *Несохраняемость*

Услуги нельзя хранить. Если гостиничный номер пустует ночью, то это убыток для бизнеса. [3, с. 231]

**3. Концепции маркетинга: виды и характеристика основных концепций.**

**Концепция маркетинга** – определённый способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет и др., руководящая идея для их систематического освещения – так определяет термин концепция Большая Советская энциклопедия.

Каждая из концепций акцентирует маркетинговую деятельность на определенном аспекте маркетинговой деятельности. Изменение акцентов зависит от изменений внешней и внутренней среды компании. Таким образом, развитие маркетингового мышления компании зависит от того, на какие аспекты она ориентируется в своей деятельности.

Понимание эволюции концепций маркетинга, через которые он, как наука управления, проходил в своем развитии, помогает осознать на каком этапе находится маркетинговое мышление фирмы. Очевидно, что в своем развитии маркетинг проходит путь от ориентации на внутренние аспекты бизнеса к внешним, включая в сферу своего внимания интересы других его участников.

Традиционно в теории маркетинга выделяют следующие концепции маркетинга, которые развивались по мере изменения экономической ситуации:

*Производственная концепция:*

Производственная концепция маркетинга ставит во главу угла увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров.

Производственная концепция маркетинга исходит из того, что спрос превышает предложение. При совершенствовании производства появляется возможность увеличить выпуск товаров и снизить их себестоимость, а значит и цену для потребителя, что в свою очередь приведет к увеличению спроса.

Главной целью, на которую ориентируется менеджер, управляющий предприятием, является совершенствование производства, что способствует увеличению выпуска продукции и практически «автоматически» ведет к росту продаж, а, следовательно, к увеличению прибыли

Руководство предприятия в этом случае прилагает усилия для обеспечения большой серийности и продажи товара через разнообразные точки сбыта. Применение этой концепции имеет место, например, в следующих случаях:

1. основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный, небольшой доход;
2. спрос на данный товар превышает предложение и часть потребителей, которые хотя им и не нравится предложенный товар, покупают его, удовлетворяя тем самым ненадолго свои потребности;
3. в условиях производства, особенно новой продукции, себестоимость велика и требуется найти способ ее быстрого снижения с целью достижения необходимой доли на рынке.

Данная концепция маркетинга востребована в условиях дефицита товаров, который наблюдается при ограниченном производстве.

«Производственно-ориентированная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам. Главная задача менеджера производственно-ориентированной организации – достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение» Ф.Котлер.

**Ведущая идея концепции:** Увеличение производства товаров, которые уже выпускаются.

**Основной инструментарий:** Себестоимость продукции, производительность.

**Главная цель:** Совершенствование производства, что ведет к росту продаж и максимизации прибыли. [5, с. 364]

**Пример:** Турист остановился в гостинице в Швейцарских Альпах с прекрасным видом на Женевское озеро. К столовой примыкал балкон, с которого можно было любоваться великолепным пейзажем. Завтрак на таком балконе — прекрасное начало летнего дня. Для гостей этот балкон — настоящая находка, а для гостиницы — лишние хлопоты, поскольку он расположен далеко от кухни. Вблизи балкона раздаточного стола не было, и поэтому еду для гостей, желающих обедать на балконе, надо было нести через весь обеденный зал и затем через единственную дверь, ведущую на балкон. Проще говоря, обслуживать гостей на балконе было очень неудобно.

И официанты начали выживать гостей с балкона, убрав оттуда столы. Если кто-нибудь изъявлял желание обедать на балконе, эта просьба вызывала на лице обслуживающего персонала кислую мину. Гостю приходилось ждать минут 15, пока на балкон принесут стол и накроют его. Затем официант исчезал и дозваться его снова было очень трудно. Все это делалось для того, чтобы гость понял, что на балконе в этой гостинице не едят. Однако руководству гостиницы следовало бы подойти к этой проблеме иначе и рассматривать балкон как преимущество в конкурентной борьбе с другими гостиницами. Именно подобные нюансы и привлекают постояльцев и заставляют их потом давать благожелательные отзывы о своем отдыхе.

Всем нам доводилось посещать рестораны, ориентированные лишь на производственную деятельность в послеобеденное время. Как правило, они заполнены лишь на одну треть, да и то всех посетителей стремятся усадить в одну секцию, что создает лишние неудобства для них и вызывает их неудовольствие. Делается это только для того, чтобы официантам не приходилось далеко ходить с подносами, разнося пищу, а обслуживающему персоналу было легче убирать со столов.

Другой причиной живучести «производственного» менталитета является влияние профсоюзов, стремящихся облегчить жизнь своим членам за счет клиентов. Работники отрасли гостеприимства, являющиеся членами профсоюза, обычно работают в соответствии с установленными профсоюзом правилами, которые часто вступают в конфликт с запросами потребителей.

*Товарная концепция:*

В основе товарной концепции маркетинга (продукто-ориентированной концепции) лежит предположение о том, что потребитель всегда благожелательно отнесется к товару, если он имеет хорошее качество и продается по умеренной цене.

Акцент делается на разработку новых моделей товаров, и модернизацию существующих, с целью улучшения качественных характеристик продукции. При этом предполагается, что потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других производителей.

Применение этой концепции имеет место, например, в следующих случаях:

1. доход основной части реальных и потенциальных потребителей на рынке достаточен, чтобы обеспечить возможность покупки необходимых товаров;
2. спрос на товары данной группы соответствует предложению и потребители, делая покупку, выбирают из товар с лучшими характеристиками из нескольких с примерно равной ценой;
3. когда улучшение отдельных характеристик товара не ведет к увеличению его себестоимости по сравнению с товаром входящим в данную ценовую группу.

Концепция отвечает ситуации, когда на рынке существует примерный баланс спроса и предложения и потребитель ориентируется на выбор лучшего предложения из всех существующих.

«Продукто-ориентированная концепция говорит, что потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а следовательно, менеджеры должны сконцентрирвоать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании». Ф.Котлер.

**Ведущая идея концепции:** Разработка и производство качественных товаров

**Основной инструментарий:** Товарная политика

**Главная цель:** Совершенствование потребительских свойств товара

[5, с. 365]

**Пример:** Сеть ресторанов «Victoria Station» специализировалась на приготовлении прекрасной жареной грудинки. Дело шло так успешно, что во всех 50 ресторанах этой сети жареная грудинка стала фирменным блюдом. Политика руководства была направлена на повышение вкусовых качеств этого блюда и снижение его стоимости. Было определено оптимальное количество дней для выдерживания мяса в коптильне. Потом грудинка поджаривалась на медленном огне так, что в ней сохранялись все соки и она не подгорала. Словом, это был отличный товар. Но со временем вкусы посетителей меняются, и теперь они уже не хотят каждый раз, приходя в ресторан, есть грудинку. Сейчас их больше интересуют жареные цыплята, морские продукты и итальянские макаронные изделия. Рестораны «Victoria Station» научились прекрасно готовить грудинку, но посетители разлюбили это блюдо. Эти рестораны имели товарную ориентацию, а надо было придерживаться маркетинговой.

*Сбытовая концепция*:

Концепция сбытового маркетинга (маркетинга, ориентированного на продажи) предполагает, что потребитель будет покупать любые товары, если компания активно их продвигает.

Продвижение сводится к использованию агрессивных методов сбыта, активной рекламной политики и к использованию комплекса методов по стимулированию сбыта (скидки, уценки, выставки, лотереи и т.п.).

Большую роль играет упаковка, которая используется производителем для придания своей продукции отличительных признаков от продукции конкурентов.

Акцент делается на активную сбытовую политику компании. Концепция предполагает, что потребителя можно заставить покупать товары с помощью различных методов продажи. При этом предполагается, что потребитель имеет возможность купить товар, но «не хочет» это делать.

Применение этой концепции предполагает:

1. доход основной части реальных и потенциальных потребителей на рынке достаточен, чтобы обеспечить возможность покупки предлагаемых товаров;
2. предложение товаров данной группы незначительно превышает спрос, и потребители ждут лучшего предложения;
3. потребители не задумываются о необходимости приобретения данного товара.

Концепция предусматривает ситуации, когда товары различных производителей примерно одинаковы по характеристикам и предложение на рынке незначительно превышает спрос. При этом потребитель ориентируется на выбор лучшего предложения из всех существующих. В некоторых случаях потребитель даже не рассматривает данные товары, как необходимые ему.

«Концепция ориентированная на продажи говорит, что потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую продукцию. Поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свои товары». Ф.Котлер.

**Ведущая идея концепции:** Развитие сбытовой сети, каналов сбыта

**Основной инструментарий:** Сбытовая политика

**Главная цель:** Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров [5, с. 367]

*Традиционная концепция маркетинга:*

Концепция традиционного маркетинга оформилась около середины 50-х годов. Концепция традиционного маркетинга ориентирует компанию на покупателей. Для удовлетворения существующих у покупателя потребностей компания использует средства оперативного маркетинга – комплекс 4P Product Price Place Promotion, дополняя их межфункциональной координацией.

Акцент делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка.

Деятельность компании, в соответствии с концепцией традиционного маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно концепции традиционного маркетинга цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний таких групп потребителей, которым организация направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие потребителя по качеству и эффективности. Работа в рамках этой концепции предусматривает использование комплекса маркетинговых мероприятий воздействующих на потребителя, что позволяет вести рентабельное производство.

Концепция предполагает, что изучая потребителя можно выявить его существующие неудовлетворенные потребности и, используя комплекс оперативного маркетинга, разработать и предложить ему такой продукт, который наилучшим способом удовлетворяет имеющиеся потребности.

Применение этой концепции предполагает:

1. предложение на рынке значительно превышает спрос;
2. существуют потребности, которые не удовлетворяются существующими товарами;
3. потребители будут платить более высокую цену за товары, которые наилучшим способом удовлетворяют их потребности.

Концепция предусматривает ситуации, когда товары различных производителей примерно одинаковы по характеристикам и предложение на рынке значительно превышает спрос. Конкурентное преимущество получает компания, предложение которой наилучшим образом соответствует потребностям, существующим у покупателя.

«Концепция маркетинга заключается в том, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами». Ф.Котлер.

Маркетинговая концепция относится к числу более современных теорий бизнеса и с недавних пор довольно быстро внедряется в отрасли гостеприимства, где принята на вооружение многими компаниями. Среди тех, кто наиболее полно претворяет ее принципы на практике, можно указать такие структуры, как Four Seasons Hotels, Ассог и McDonald's. [5, c. 368]

*Концепция социально-этического маркетинга:*

К концепции социально-отвественного маркетинга компании обратились в третьей четверти ХХ века. Концепция социально-ответственного маркетинга была призвана заменить традиционную концепцию маркетинга, в целях рационализации потребления и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства.

Акцент делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка и одновременно учитывающую социальные и этические потребности общества в целом.

В рамках концепции социально-ответственного маркетинга, компания наряду с исследованием потребностей потенциальных и реальных покупателей, выявляет общественные интересы и стремиться к их удовлетворению.

Применение концепции социально-этического маркетинга предполагает:

1. Наряду с потребностями покупателей, существуют интересы общества, которые осознаются и принимаются покупателями;
2. успешность предприятия зависит, в том числе, и от общественного мнения, которое формируется на основании отношения предприятия к интересам общества.
3. потребители при прочих равных условиях предпочитают товары, которые производит компания, учитывающая интересы общества.

Концепция предусматривает ситуации, когда усилия различных производителей в области маркетинга находятся на одном уровне и конкуренция на рынке очень велика. Конкурентное преимущество получает компания, предложение которой наилучшим образом соответствует потребностям, существующим у покупателя при этом, в своей деятельности компания учитывает интересы общества и удовлетворяет их.

«Концепция социально-ответственного маркетинга провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективным, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом». Ф.Котлер.

**Ведущая идея концепции:** Производство товаров которые удовлетворяют существующие потребности, с учетом требований и ограничений общества.

**Основной инструментарий:** Комплекс маркетинга. (4Р – маркетинг-микс) Исследование потребителя. Исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг.

**Главная цель:** Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды.

К данной концепции относятся такие движения как консьюмеризм и инвайронментализм , которые влияют на маркетинговые стратегии.

Недовольство маркетинговой системой порождает общественные движения граждан. Консьюмеризм — это организованное движение, направленное на расширение прав и возможностей покупателей по отношению к продавцам. Сознательные маркетологи видят в этом движении стимул для повышения уровня обслуживания потребителей посредством их информирования, обучения и защиты. Инвайронментализм — это организованное движение граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды. Первая волна экологического движения была инициирована группами активистов и сознательными гражданами, а вторая — правительством, которое приняло ряд законов и регулятивных норм, призванных ужесточить контроль за деятельностью предприятий, наносящих ущерб окружающей среде. На пороге нового тысячелетия эти две волны инвайронментализма слились в третью, когда корпоративная Америка добровольно принимает на себя ответственность за обеспечение экологической безопасности. Сегодня компании проводят политику экологической ответственности, разрабатывая стратегии, которые обеспечивают охрану окружающей среды и одновременно приносят компаниям прибыль. [5, с. 369]

**Многие считают, что использование социально-этической концепции маркетинга - миф.** Все коммерческие предприятия преследуют цель - получение и максимизацию прибыли. Что касается этики и заботе и социуме, то это делается опять же в целях улучшения имиджа, уменьшения налогов или другого чего-то, что также является прибылью.

*Концепция маркетинга взаимоотношений:*

Концепция маркетинга взаимоотношений востребована компаниями, которые не могут получить конкурентные преимущества только за счет комплекса маркетинга. В этом случае конкурируют уже не столько компании производители, сколько системы взаимодействия в целом.Акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений с покупателями и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия с ними.

Основная идея маркетинга взаимоотношений состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

Концепция маркетинга взаимоотношений предполагает:

1. Потребности целевой группы могут быть удовлетворены большим числом однотипных продуктов.
2. Успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами, что снижает трансакционные издержки.
3. Потребители и партнеры заинтересованы в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и условий взаимодействия.

Концепция предусматривает, что предложение на рынке очень велико и товары практически не имеют значимых для покупателей различий. Долгосрочные доверительные отношения позволяют снизить трансакционные издержки, и сократить время обслуживания, что ведет к повышению эффективности бизнеса и большему удовлетворению покупателей и партнеров.

«Маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений». Ф.Котлер.

**Ведущая идея концепции:** Деятельность компании учитывает все детали взаимоотношений с потребителями и партнерами и ориентируется на выстраивание долгосрочных отношений с ними.

**Основной инструментарий:** Комплекс маркетинга. (4Р – маркетинг-микс). Методы координации, интеграции и сетевого анализа. – Маркетинговая система взаимодействия.

**Главная цель:** Установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями и партнерами, в процессе бизнес-деятельности. [5, с. 370]

**Пример:** Сейчас 25% компаний из списка Fortune-500 установили у себя программы CRM, а в следующий год 38 процентов, крупных компаний намерены потратить на это еще больше. Что еще интереснее, 41 процент компаний среднего размеpa и 28 процентов представителей малого бизнеса намерены инвестировать в CRM. CRM - это один файл, в который помещается все, что компания знает о Клиенте. И хотя данные о росте и хобби могут тоже пригодиться, гораздо важнее для них отследить все взаимодействия с компанией, все покупки, все звонки и e-mail, все встречи с торговым персоналом.

**4. Развитие маркетинга под воздействием процессов глобализации в современном обществе.**

Глобализация – это процесс всевозрастающего воздействия различных факторов международного значения (например, тесных экономических и политических связей, культурного и информационного обмена) на социальную действительность в отдельных странах.

Самый мощный фактор глобализации – экономический, проявляющийся в наличии транснациональных корпораций, действующих одновременно во многих странах и использующих новые исторические условия в своих интересах . Но не нужно полагать, что глобализация – это своего рода гигантизация или смесь разнородных процессов. Глобализация - это объективный процесс, который определяет качественные изменения в глобальном пространстве, возрастание взаимосвязанности и уникальности отдельных людей или цивилизаций в целом.

Центральная идея, лежащая в основе глобализации, заключается в том, что многие проблемы невозможно адекватно оценить и изучить на уровне национального государства, т. е. на уровне отдельной страны и ее международных отношений с другими странами. Вместо этого их необходимо формулировать с точки зрения глобальных процессов. Некоторые исследователи зашли в этом настолько далеко, что они предсказывают, что глобальные силы (под которыми имеются в виду транснациональные компании, другие глобальные экономические образования, глобальная культура или различные глобализирующие идеологии) становятся настолько сильными, что ставится под вопрос дальнейшее существование отдельных национальных государств.

Одни возлагают на глобализацию огромные надежды как на панацею от различных перекосов экономики. А другие - антиглобалисты - люто ненавидят и всячески ругают все, что связано с ней. Предметом оживленных дебатов служит буквально все - что такое глобализация, когда она началась: существуют различные точки зрения и на то, является ли глобализация феноменом нескольких последних десятилетий, или же о глобализации можно было говорить уже тогда, когда один народ мог устанавливать контакты с другими народами, находящимися на противоположной стороне земного шара. Как глобализация соотносится с другими процессами в общественной жизни, каковы ее ближайшие и отдаленные последствия. И что же можно назвать глобализацией, а что нет. Обилие мнений, подходов, оценок само по себе, не гарантирует основательной проработки темы. Глобализация оказалась трудным вопросом не только для массового сознания, но и для научного анализа. [4, c. 422]

За последние 50 лет (индустриальный период) применялось два основных подхода:

Маркетинг, ориентированный на продукт, изделие или услугу

Этот подход трудно считать исчерпывающим, так как даже если предприятие выпустило прекрасный продукт, то работу можно считать выполненной только наполовину, так как процесс внедрения нововведения на рынок можно считать завершенным только в том случае если оно получит высокую оценку со стороны экспертов, прессы или иных контактных аудиторий.

При этом, чем сложнее предлагаемый продукт, тем выше риск. Следовательно, выпуск продуктов-новинок не имеющих прямых аналогов требует принципиально нового подхода к маркетингу.

В современных условиях для предприятий ключевое значение имеет не просто разработка принципиально новых товаров и услуг, а создание такого продукта, который бы положил начало формирование новой отрасли (индустрии), что позволяет добиться значительного снижения издержек и степени риска

Подобный подход способствовал формированию и успешному развитию новых отраслей : индустрии гостеприимства, индустрии красоты, индустрии развлечений и др. Формирование продукта на стыке разных отраслей открыло новые возможности, как для производителей, так и для потребителей.

Маркетинг, ориентированный на потребителя

Данный подход, ориентированный на потребителя достаточно сложен, так как требует огромных массивов информации о самих потребителях, их вкусах., запросах, пристрастиях, особенностях поведения и пр.

Кроме того, подобная информация должна быть хорошо систематизирована и исследована, в противном случае ее нельзя будет использовать для принятия коммерческих решений.

Каждый из рассмотренных подходов вполне результативен, однако маркетологи предприняли попытку их интеграции, сформировав новый маркетинговый подход – **интегрированный маркетинг.**

Первый подход (сконцентрирован на товар) способствовал формированию и успешному развитию новых отраслей и сфер деятельности: индустрии гостеприимства, индустрии красоты, индустрии развлечений и формирование продуктов на стыке разных отраслей.

Второй подход, ориентированный на потребителя требует огромных массивов информации о потребителях, их вкусах, запросах, мотивах

**интегрированный маркетинг** - новый объединяющий подход, формирует новый взгляд на организацию производства, технологическую культуру и кадровый потенциал.

Новый маркетинг – новый тип организации бизнеса

* Применение интегрированного маркетинга требует нового взгляда на организацию производства, технологическую культуру и кадровый потенциал.
* Меняется вся концепция организационного устройства компании, повышается роль творческого взаимодействия между всеми службами и подразделениями с целью эффективной реакции на происходящие изменения на рынке.
* По мнению классика маркетинга Ф. Котлера, большинство маркетинговых мероприятий, проводимых большинством компаний носят в основном массовый характер и недостаточно продуманы. В своей текущей маркетинговой деятельности многие из них не учитывают особой важности маркетингового позиционирования и брендостроительства.
* Современный маркетинг должен быть интегрированным, холистическим и латеральным. [7, с. 227]

Практическая часть.

# 1. Разработка новых продуктов и товарной политики фирмы

Формирование продукта

**Первый этап – продукт по замыслу.**

***Программа «Романтические выходные в Петербурге»***

 Санкт-Петербург – уникальный по красоте город с потрясающей архитектурой и множеством достопримечательностей. Всегда приятно совершить путешествие в Петербург не в одиночестве, а в компании близкого человека, чтобы было с кем разделить свои впечатления от города с его знаменитыми белыми ночами, разводными мостами, музеями, дворцами.

 *Пользы и выгоды для потребителей:*

 Отель "Шелфорт" рад предложить уникальную программу: ***«Романтические выходные в Петербурге».***

 Мы предлагаем романтично провести выходные в отеле "Шелфорт", и уже позаботились о том, чтобы Ваш отдых оставил незабываемые впечатления для Вас обоих!

 Мы встретим Вас в аэропорту или на вокзале, и отвезем Вас в отель "Шелфорт", где Вас будут ждать первые милые сюрпризы!

 Мы приглашаем Вас на авто-экскурсию с профессиональным гидом по необыкновенным местам Северной Столицы: Вы посетите собор Ксении Блаженной, загадаете желание у ее часовни; услышите легенды о Сфинксах, охраняющих берега Невы; пройдетесь по Стрелке Васильевского Острова, познакомитесь с легендами этого красивейшего места; посетите Поцелуев мост, помечтаете с Грифонами на Банковском мостике; попытаете счастья с «жителями» Малой Садовой улицы…

 Если вдруг Питер встретил Вас плохой погодой, и наши зонтики не спасают Вас от холода, мы забронируем Вам столик в Чайном доме, находящемся недалеко от отеля, где Вы сможете поучаствовать в умиротворяющей чайной церемонии, попробовать истинный вкус древнего напитка.

 Для вечернего романтического ужина мы отыскали место, где будет тихо, чуть темно, даже если на улице белая ночь или слепят глаза запоздалого прохожего желтые зрачки ночных фонарей. На столике свечи? Что же, можно и свечи, главное, чтобы стоял живой цветок. Не букет, а именно единственный цветок. Для ужина только для двоих – аристократическая классика, которая не вызовет смущения и сомнений. Петербургская кухня, русская Европа — вот то, что понадобится в эти часы.

 Самым активным мы предлагаем посетить уникальный по своей энергетике клуб «Пурга», где каждый день весело и разухабисто играют свадьбу!

 На выбор мы также подготовили для Вас авто-экскурсию: Вы прокатитесь вдоль Невы, полюбуетесь подсвеченными мостами, центральной частью города, сможете пройтись по его великолепным набережным…

 По окончании вечера мы отвезем Вас обратно в наш отель.

 Утром следующего дня обслуживающий персонал отеля "Шелфорт", оберегая Ваш покой, подаст романтический завтрак прямо в номер.

 Днем мы предлагаем Вам отправиться в путешествие по одному из уникальных пригородных районов Петербурга – Петергофу, который встретит Вас своими дворцами, садами и парками.

 А вечером отвезем Вас в аэропорт, на вокзал, чтобы Вы скорее смогли поделиться полученными впечатлениями с близкими людьми, которые ждут Вас дома!

 Если вы приезжаете в Санкт-Петербург накануне вечером, мы обязательно забронируем столик для Вас в ресторане недалеко от отеля.

 Предлагаемый тур – продукт удачного сочетания замечательного экскурсионного отдыха с высоким комфортом мини-отеля "Шелфорт".

 Программа рассчитана для молодоженов; семейных пар; молодежи, желающей активно и интересно отдохнуть, а также для потребителей – любителей пешей ходьбы, активного отдыха.

*Суммарная выгода для потребителя:*

* Отдых на Родине;
* Отсутствие языкового барьера;
* Потрясающая архитектура Санкт-Петербурга и множество достопримечательностей;
* Культурные и развлекательные программы;
* Проживание в комфортабельном мини-отеле с уютной домашней атмосферой;
* Отличный сервис;
* Наличие корпоративной культуры (имидж сотрудников);
* Известная торговая марка гостиницы, а также безупречная репутация.

**Второй этап - Продукт в реальном исполнении.**

***Программа «Романтические выходные в Петербурге»***

1. Встреча в аэропорту или на вокзале г. Санкт-Петербург, трансфер до мини-отеля "Шелфорт".
2. Проживание в уютном двухкомнатном номере-люкс .
3. Романтический завтрак в номере.
4. Романтический ужин в ресторане.
5. Авто-экскурсию с профессиональным гидом по необыкновенным местам Северной Столицы.
6. Путешествие по одному из уникальных пригородных районов Петербурга – Петергофу.
7. Посещение клуба "Пурга".
8. Прогулка по Неве.
9. Проводы в аэропорт или на вокзал.

 *Дополнительное предложение:*

* бесплатная охраняемая парковка;
* беспроводной (Wi-Fi) высокоскоростной доступ в сеть Интернет;
* заказ театральных, авиа, и ж/д билеты;

**СТОИМОСТЬ ПРОГРАММЫ** - 14 700 рублей на двоих.

 Для убедительности и большей обоснованности выбора предлагается провести сравнительный анализ предлагаемого продукта с близким по основным характеристикам и ценовым параметром продуктом. В данном случае в качестве объекта сравнения предлагается специальный продукт "Романтические выходные" с проживание в гостинице "Елизар-отель" в г. Санкт-Петербург.

***Программа "Романтические выходные"***

1. Проживание в двухместном комфортабельном номере любой категории гостиницы "Елизар-отель" с пятницы по воскресенье;
2. Посещение VIP сауны «Зеленый грот», где вы сможете окунуться в незабываемый мир волнующих ощущений;
3. Трансфер от "Елизар-отеля" до сауны;
4. Романтический ужин в "Елизар-отеле".

 *Дополнительное предложение:*

* бесплатная охраняемая парковка;
* размещение с домашними животными;
* организация трансфера;
* заказ билетов (авиа- и другие виды перевозок, а также театры, выставочные и концертные залы, другие культурные заведения);
* кафе, расположенное на территории гостиницы.

**СТОИМОСТЬ ПРОГРАММЫ** - 15 500 рублей на двоих человек.

 Программа рассчитана для молодоженов, семейных пар, молодежи.

**Третий этап – Продукт с подкреплением.**

 На данном этапе предлагаются три вида поддержки потребителям при покупке продукта ***«Романтические выходные в Петербурге»****:*

* **информационная** - через веб-сайт мини-отеля "Шелфорт" (www.shelfort.ru); информационный портал г. Санкт-Петербург - (http://www.tospb.ru ); сайты агентств "**Baltic Hotels Alliance**", Санкт-Петербург - (http://www.bhall.ru); "Редди М", Москва - (http://www.reddy-m.ru); рекламные обьявления в туристской прессе и широкой прессе, каталоги, буклеты и другие печатные средства, распространяемые на туристских выставках и ярмарках ("МИТТ – 2010", "Интурмаркет -2010"; "Отдых без границ. Лето -2010"; "Лентрэвел - 2010" и др.)
* **агентская** – через сотрудничество с несколькими агентствами, в частности "Редди М" г. Москва; "**Baltic Hotels Alliance**", г. Санкт-Петербург и др. Поддержка производится через предложение посреднических услуг для агентст и частных лиц по приобретению продуктов, заключение договоров, распространение информации о трансферах и приобретении проездных документов.
* **дисконтная**– формирование дисконтных программ для частных потребителей, корпоративных клиентов и агентств.

*Скидки частным потребителям*:

On-line бронировании с сайта отеля "Шелфорт" - 5%.

Скидки турагентствам - 15%

Скидки корпоративным клиентам – 10%.

*Проведем сравнительный анализ продуктов.*

 Сравнительный анализ продуктов проведем в табличной форме, оценивая отдельные элементы предложения в баллах по степени привлекательности для клиентов и полноте: 3 балла – удовлетворительное предложение; 4 балла – хорошее предложение; 5 баллов – отличное предложение.

Сравнительный анализ туристских продуктов

 Таблица 1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № n\n | Наименование признака | Предлагаемый продукт "Романтические выходные в Петербурге" | Продукт сравнения "Романтические выходные" |
| 1. | Доставка к месту отдыха |  Организованная -5б. | Частично орг. - 3б. |
| 2. | Размещение | 2-х комн. люкс 3 зв. - 5б. | 2-х комн. люкс 3 зв. - 5б |
| 3. | Питание | Завтрак в номере, ужин доп. питание - 5б. | Завтрак, ужин, доп. питание - 4б. |
| 4. | Программы досуга | Очень широкие - 5б. | Ограниченные - 3б. |
| 5. | Дополнительное предложение | Разнообразное, насыщенное – 5б. | Разнообразное – 4б. |
| 6. | Сервис | Высокий уровень - 5б. | Высокий уровень - 5б. |
| 7. | Цена | 14 700 руб. - 4б. | 15 500 руб. - 3б. |
| 8. | Дисконтные программы | Частичные – 4б. | Частичные – 4б. |
| 9. | Информационная поддержка | Хорошая - 4б | Хорошая - 4б |
|  | Итого: | 42 балла | 36 баллов |

 **Вывод**: Сравнительный анализ представленных продуктов показывает, что предлагаемый продукт наиболее привлекателен и выгоден для клиентов, так как при более низкой цене предлагает более насыщенную и интересную программу отдыха.

**2. Ценообразование и определение объемов продаж продукта**

 Полная себестоимость продукта «Романтические выходные в Петербурге» составляет 10 290 рублей с учетом затрат на услуги проживание, питания, досуга, трансфера, затрат на заработную плату персонала, информационную поддержку, что составляет около 70% от справочной цены пакета.

 Прибыль от продажи одного пакета составляет около 30% или 4 410 рубывлей.

 Составим прогноз продаж исходя из трех типов прогнозов (сценариев) – оптимистического (О), наиболее вероятного (В) и пессимистического (П).

 Экспертным путем определим три вида прогноза сбыта продукта за один месяц продаж:

 О – 30 пакетов; В – 26 пакетов; П – 10 пакетов.

 Далее рассчитаем ожидаемое значение прогноза продаж (ОПр) по формуле:

ОПр = (О + 4В + П):6 = (30 + 104 + 10) :6 = 24 пакета.

 Выручка от продажи составит: 24 \* 14 700 = 352 800 рублей.

 Определим прибыль: 24 \* 4 410 = 105 840 рублей.

 Определим рентабельность продаж по формуле:

Рпр. = Прибыль/Выручка \*100% = 105 840\352 800 \* 100% = 30%.

 Таким образом, как видно из расчетов рентабельность продаж продукта "Романтические выходные в Петербурге" составляет 30%.

**3. Рекламная поддержка нового продукта**

##### Бюджет рекламной поддержки продукта "Романтические выходные в Петербурге"

#####  Таблица № 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  | Средства рекламы, мероприятия | Затраты на информационную рекламу | Затраты на убеждающую рекламу | Затраты на напоминающую рекламу |
| 1. | Реклама в прессе: в журнале "Туризм и отдых" | 4 публикации -14 400руб. | 3 публикации- 10 800 руб. | 2 публикации -7 200 руб. |
| 2. | Каталоги и буклеты | 3 800 руб. | 2 660 руб. |  |
| 3. | Наружная реклама: афишный щит | 10 500 руб. в месяц |  |  |
| 4. | Реклама в Интернете | 1 050 руб. | 1 050 руб. |  |
|  | Итого: | 29 750 руб. | 14 500 руб. | 7 200 руб. |

 На сегодняшний день интернет-реклама является самым быстрым, наиболее эффективным и дешевым способом рекламы. Применение рекламы в Интернете позволяет увеличить объем продаж продукта на 3-5%. Статистические наблюдения показали, что из 1000 человек, посетивших сайт компании, с размещенной на нем информацией о продукте, 100 человек обращаются в компанию, а 3 человека становятся реальными покупателями. Предположим, что за 30 дней сайт посетят 30 тысяч человек, из них откликнуться 300 человек, а реальными покупателями станут 9 клиентов, то продажи увеличится на 132 300 рублей (9 чел. \* 14 700 руб.).

**Заключение**

Подводя итог всему вышеизложенному можно сделать следующие основополагающие выводы.

Современный рынок маркетинга услуг характеризуется высокой степенью конкуренции. В таких условиях участники процесса активно используют концепции маркетинга как основные инструменты для привлечения клиентов. Маркетинг играет важнейшую роль в процессе функционирования современной индустрии туризма и гостеприимства.

Маркетинг в индустрии туризма является частным случаем маркетинга услуг, а следовательно обладает всеми теми же принципами и характеристиками.

Маркетинг в индустрии туризма обладает определенной спецификой применения его на практике. Специфика туристского маркетинга определяется особенностями туристских услуг:

• неспособность к хранению;

• неосязаемость туристских услуг;

• неразрывность процесса производства и потребления туристской услуги;

• изменчивость качества обслуживания.

Маркетинговые исследования в туристской индустрии позволяют решить следующие цели и задачи:

• выявить существующие и потенциальные проблемы индустрии туризма и гостеприимства;

• выявить тенденции развития туристского рынка;

• выбрать наиболее подходящий рынок или сегмент рынка для реализации турпродукта;

• снизить степень неопределенности и риска в процессе разработки и производства нового туристского продукта;

• позволяет гибко и своевременно реагировать на структурные изменения на рынке туристских услуг;

• налаживает двусторонние отношения с туристом.

Товарная, или продуктовая, стратегия является основой стратегического планирования фирмы в целом и играет важную роль при разработке маркетинговых решений, оказывая существенное влияние на будущее компании.

Товарная стратегия определяет также позицию каждого вида товара или комбинации товаров по отношению к конкурентам, что предполагает выбор качества, цены и перспективы предложения товаров.

Принятые решения закладываются в основу разработки новых товаров и расширения сферы производственной деятельности, что в свою очередь требует выявления внутренних взаимосвязей между товарным позиционированием, торговой маркой и реализацией выбранной товарной стратегии.

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, т. е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды.

Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет представление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т. е. удовлетворить некую потребность клиента.

Таким образом, маркетинг – это общественный и управленческий процесс, направленный на выявление потребностей населения, в результате которого отдельные личности и группы получают то, что им необходимо и то, что они хотят путем создания продукции и ценности и их обмена с другими. При этом частями этого процесса являются создание и производство товаров, их продвижение, ценовая политика.

**Список использованной литературы.**

1.Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М., 2002

2. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства/Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 1995г.

3. Балабанова И.Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. 2003г.

 4. Герчикова И.Н. Менеджмент - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994г.

 5. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности - М.: Нолидж, 1996г.

 6. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990г.

 7. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Академия.: М, 2005.

 8. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2001.

9. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: 2002г.

10. Балабанова И.Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учебное пообие. – М.: Финансы и статистика. 2003г.

11. Классики маркетинга.\ Составители Энис Б.М. Кокс К.т. Моква М.П-СПб «Питер», 2001г.