**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ АВТОНОМНОЇ РЕСПУБЛІКИ КРИМ**

**РВНЗ «КРИМСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ» (м. Ялта)**

**ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

**Контрольна робота**

**з дисципліни**: **Маркетинг послуг готельного господарства у туризмі.**

Студент (ка) Книжник І.О.  *(підпис)*

Група 41зМН

Керівник роботи

Дата подання до дирекції …………………………

Методист ……………………….

*(підпис)*

Робота зарахована *(або не зарахована)* *………………………………………*

Викладач ………………………….

*(посада, прізвище, ініціали) (підпис)*

Дата …………………………………

Ялта, 2011

Содержание

Сущность и классификация маркетинговой информации……………………………...3

Разработка и внедрение нового турпродукта……………………………………………7

Ситуационное задание…………………………………………………………………..16

**Сущность и классификация маркетинговой информации**

Разработка и принятие решений в маркетинге туризма сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности в бизнесе и степень риска. Последний можно значительно уменьшить, располагая надежной, в достаточном объеме, реальной и своевременной информацией. Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем финансы и персонал.

Таким образом, для обеспечения успешного функционирования туристского предприятия на всех этапах его деятельности исключительное значение имеет маркетинговая информация.

Историческая информация формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде.

Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.

Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе.

Констатирующая информация содержит данные о состоянии объектов управления. При ее накоплении необходимо соблюдать системные принципы:

- классификации, предусматривающей подчинение аспектов описания содержанию целей исследования и требованиям точности (минимизация описания объекта);

- информационного единства, означающего, что исходные параметры, производные и обобщенные показатели должны одинаково отражать господствующие тенденции изменения изучаемого объекта;

- согласования критериев, требующего увязки оценки состояния объекта на разных уровнях обобщения.

Оценка состояния объекта как целого не должна (с точки зрения, например, сопоставимости показателей) противоречить оценкам, сделанным на уровне структуры и совокупности элементов.

Поясняющая информация дает возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обусловливающих те или иные изменения в системе маркетинга.

Плановая информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга.

Информация, используемая при контроле маркетинга, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и др.), а также ревизией маркетинговой стратегии.

Количественная информация позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, маркетинг, цены и т.д.).

Качественная информация дает описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения туристских услуг, причины предпочтений тех или иных из них и т.д.).

Постоянная информация отражает стабильные, т.е. длительное время неизменные, величины маркетинговой среды.

Переменная информация показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов.

Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например, если нужно получить дополнительные данныео новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого продукта.

Демоскопическая информация предполагает сведения о самом потребителе туристских услуг (туристе). Это, например, могут быть такие характеристики, как пол, возраст, национальность, социальное положение, уровень доходов, семейный бюджет и др.

Экоскопическая информация отражает сведения об общеэкономической ситуации, состоянии рынка туризма, конъюнктур образующих факторах, уровне цен на туристские услуги и т.д.

Вторичная информация представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений. Источники вторичной информации подразделяются на внутренние (по отношению к предприятию) и внешние.

Достоинства вторичной информации:

- быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных; Q относительная дешевизна получения;

- повышение эффективности использования первичных данных. К недостаткам вторичной информации можно отнести:

- возможную нестыковку единиц измерения;

- использование различных определений и систем классификации; Q разную степень новизны;

- невозможность оценить достоверность.

В то же время вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией на рынке, тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, направлениями технического прогресса и т.п.

Более того, в ряде случаев ее бывает вполне достаточно для достижения целей конкретного исследования и принятия соответствующих маркетинговых решений. Поэтому без тщательного поиска и анализа вторичных данных к сбору первичной информации приступать не рекомендуется.

Первичная информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т.п.), направленных на решение конкретной проблемы. Она необходима в тех случаях, когда вторичные данные выглядят неудовлетворительно с точки зрения их полноты или «свежести».

Основными принципами формирования и использования информации в системе маркетинга являются:

- актуальность;

- достоверность;

- релевантность;

- полнота отображения;

- целенаправленность;

- согласованность и информационное единство.

Актуальность информации означает реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды.

Достоверность данных основывается на точном воспроизведении объективного состояния и развития ситуации.

Релевантность информации позволяет получать сведения в точном соответствии со сформулированными требованиями и избежать работы с ненужными данными.

Полнота отображения необходима для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга туристского предприятия.

Целенаправленность данных ориентирует их на конкретные цели и задачи.

Согласованность и информационное единство требуют разработки такой системы информации, при которой исключалась бы возможность противоречивых выводов.

Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, называют системой маркетинговой информации. Она обычно состоит из следующих подсистем:

- внутренней информации; Q внешней информации;

- сбора первичной информации;

- анализа информации.

На практике эти подсистемы часто рассматриваются как самостоятельные маркетинговые информационные системы. Их создание и эффективное функционирование требует значительных временных и финансовых затрат, творческого подхода, а большие объемы маркетинговой информации обусловливают применение современных компьютерных технологий.

Принимая во внимание исключительную важность для маркетинга туристского предприятия достоверной, оперативной и полной информации, более подробно остановимся на компонентах, составляющих систему маркетинговой информации.

**Разработка и внедрение нового турпродукта.**

Туристический продукт (турпродукт) – это совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (услуги) потребительных стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникших во время их путешествия.

Турпродукт состоит из следующих трех элементов (12,С. 22):

1) собственно тур (туристская поездка по определенному маршруту);

2) дополнительные туристско-экскурсионные услуги (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия;

3) товары потребления.

Турпродукт имеет четыре характеристики, которые отличают услугу от товара (7, С. 15):

1) Неосязаемость, т.е. неуловимость или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить и т.д.

2) Неразрывность производства и потребления. Как говорилось ранее, услугу нельзя произвести впрок и хранить, поэтому услугу можно оказать только тогда, когда есть клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

3) Изменчивость. Качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

4) Неспособность к хранению. Услугу невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением. Установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов, позволяющих равномерно распределить спрос во времени, введение системы предварительных заказов на услуги.

Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств турпродукта (1. С.34):

- обоснованность – предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;

- надежность – соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;

- эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;

- целостность – завершенность турпродукта;

- ясность, простота в эксплуатации – потребление турпродукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;

- гибкость – турпродукт должен предусматривать возможность замены тез или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;

- полезность – способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

Оценка качества туруслуг потребителем достаточно субъективна и зависит от дохода, уровня образования, возраста, отношения к нему местных жителей и членов тургруппы, рекламы, цены и т.д. Совокупность этих факторов и определяет возникновение и характер поведенческих особенностей потребителей туруслуг (5, С. 339).

Значительность влияния на спрос в сфере туристских услуг оказывают такие изменения в общественной психологии потребления, как информированность, высокий уровень образованности, требовательность к комфорту и качеству услуг, индивидуализм, экологизация мышления потребителя, мобильность, физическая и умственная активность на отдыхе, стремление получать от жизни как можно больше впечатлений.

Формирование турпродукта представляет собой достаточно сложный многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляемый при выполнении ряда условий:

- поведение маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребительского спроса на различные виды турпродукта;

- определение видов, форм и элементов турпродукта, периодичности его предоставления;

- анализ реальных затрат на разработку и реализацию предполагаемого к продаже турпродукта;

- оценка экономической эффективности и целесообразности разработки турпродукта на основе данных о его предполагаемых доходах и расходах.

Процесс разработки и реализации турпродукта состоит из нескольких этапов (см. рис. 1) (6, С.222).

|  |
| --- |
| Формирование идей |

|  |
| --- |
| Отбор идей |

|  |
| --- |
| Разработка замысла (концепции) продукта и его проверка |

|  |
| --- |
| Разработка стратегии маркетинга |

|  |
| --- |
| Анализ маркетинговых возможностей (бизнес-анализ) |

|  |
| --- |
| Разработка программы тура |

|  |
| --- |
| Оценка экономической эффективности и целесообразности внедрения продукта |

|  |
| --- |
| Испытание продукта в рыночных условиях |

|  |
| --- |
| Внедрение турпродукта |

Рис. 1 Основные этапы разработки нового туристического продукта

Формирование идей предполагает определение объекта путешествия. В качестве источников идей для новинок могут служить:

* потребители, нужды и потребности, которых можно выявить с помощью опросов, групповых обсуждений;
* ученые, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих турпродуктов;
* продукты конкурентов;
* персонал фирмы, находящийся в постоянном контакте с клиентами;
* статистика поездок за рубеж российских туристов, которая показывает наиболее популярные направления и сезоны туристических поездок.

Поиски идей нового турпродукта должны вестись систематически, а не время от времени.

Отбор идей – это обоснование вида разрабатываемого туристического продукта. Главная цель отбора – как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.

Теперь уцелевшие после отбора идеи надо превратить в замысел продукта. Следует различать замысел и идею продукта.

Идея продукта представляет собой общее представление о возможном продукте, который фирма могла бы предложить рынку (3, С. 330).

Замысел продукта – проработанный вариант идей, выраженный значимыми для потребителя понятиями (потребительскими свойствами турпродукта). Потребительские свойства турпродукта определяются полезностью и функциональностью входящих в него товаров и услуг, их надежностью и безопасностью, способностью удовлетворять потребности туристов.

Следующий шаг – разработка стратегии маркетинга, т.е. разработка инициативной стратегии маркетинга для внедрения нового продукта на рынок. Разработка стратегии маркетинга включает три части (15, С.250). Первая часть описывает целевой рынок, планируемую позицию продукта, объем продаж, долю рынка и целевую прибыль на первые несколько лет (обычно берутся первые три года). Например, для компании «Marriott» целевой рынок составляют бизнесмены, желающие занимать номера высокого качества за умеренные цены, и отдыхающие, желающие получить спокойные, уютные номера.

Вторая часть стратегии маркетинга – планируемая цена нового продукта, маркетинговый бюджет на первый год внедрения товара на рынок и система его распределения.

Третья часть стратегии маркетинга охватывает планируемые на долгосрочный период объем продаж, целевую прибыль и стратегию маркетингового комплекса – маркетинг-микс.

Анализ маркетинговых возможностей, или бизнес-анализ, включает в себя прогноз объемов продаж, издержек и прибыли.

Для прогноза сбыта компании нужно изучить тенденции в продажах товаров-аналогов и провести соответствующие опросы мнений потребителя на рынке. Необходимо также оценить минимальный и максимальный уровни ожидаемого объема сбыта, чтобы оценить риск (2, С. 236).

После прогноза объема сбыта можно оценить ожидаемые затраты и прибыль от продукта. Издержки оцениваются специальными структурными подразделениями фирмы: отделом исследований и разработки новых товаров, отделом оперативного управления производством, бухгалтерией и отделом финансов. Анализ включает и прогноз предполагаемых маркетинговых затрат. Компания затем использует показатели объема продаж и затрат для анализа эффективности нового продукта.

Если концепция выдержала бизнес-тест, продукт продвигается на следующую стадию разработки.

На базе тщательного изучения и прогнозирования возможного рыночного спроса турфирма должна определить содержание своего турпродукта (12, С. 37), т.е.:

1. Страну путешествия и вид туризма. Если предусматриваются экскурсионно-познавательные туры, то выбираются страны с наиболее интересными туристскими достопримечательностями.
2. Сезон и продолжительность поездок
3. Маршрут, т.е. перечень городов или населенных пунктов, посещаемых туристами во время путешествия по стране, который определяется в зависимости от целей поездки.
4. Общее количество групповых или индивидуальных туров по каждой стране, с которыми турфирма намерена выйти на рынок, их разбивка по сезонам и месяцам планируется на основе оценки рыночного спроса.
5. Пакет и классность услуг. В зависимости от оценки рыночного спроса, турфирма должна наметить содержание пакета услуг и его классность.

Может быть использовано определенное разнообразие основных и дополнительных услуг, классов обслуживания, что, в конечном счете, будет отвечать пожеланиям, целям путешествия и платежеспособности, разных по доходам групп потребителей.

Оценка экономической эффективности и целесообразности внедрения тура. Фактически данный этап предполагает разработку бизнес-плана по выведению продукта на рынок. Необходимо провести технико-экономическое обоснование тура (4, С. 103):

* оценить реальные затраты на разработку и реализацию продукта;
* определить общую стоимость турпродукта, оптимальную для турфирмы цену и норму прибыли;
* определить верхнюю и нижнюю границу цены;
* разработать стратегию и тактику ценообразования.

Испытание продукта в рыночных условиях. Новый разработанный тур не сразу становится объектом для продажи. Предварительно необходимо его экспериментальное внедрение. Наиболее часто встречающиеся экспериментальные проверки: рекламные туры, стади-туры, пробные продажи и т.д.

Этап испытания продукта в рыночных условиях позволяет на практике проверить качество туристского продукта, потребность в нем, цены и т.д. В случае положительных результатов рыночного испытания продукта, туристское предприятие принимает окончательное решении о выведении туристского продукта на рынок (10, С. 49).

Пробный маркетинг дает руководству компании необходимую информацию для принятия окончательного решения: выпускать или не выпускать новый продукт.

Реализация тура – это сложная система операций, включающая заключение договоров с поставщиками услуг и товаров, подготовку путевок и договоров, информационное обеспечение тура, бронирование и обеспечение туристов проездными билетами, оформление страховки, подготовку кадров для тура, собственно организация тура.

При организации планируемого тура, прежде всего, необходимо определить способ организации туристского продукта. Сейчас существует два принципиальных типа каналов сбыта российского туроператора.

Прямая организация туров подразумевает контактирование российского туроператора со всеми поставщиками туристических услуг.

Опосредованная организация тура отличается от прямой в отношениях между туроператором и зарубежным поставщиками туристических услуг некоего посредника, которым в настоящее время выступают так называемые meet-компании, зарубежные компании, специализирующиеся на приеме туристов.

Разработка и внедрение на рынок новых продуктов сопряжены с определенным риском для туристического предприятия, так как до 18% новинок на рынке услуг проваливается. Среди возможных причин подобных неудач выделяют следующие (11, С. 489):

* неправильное определение потребностей клиентуры или какая-либо иная ошибка в замысле продукта-новинки;
* неверная оценка ёмкости рынка;
* неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке;
* завышенная цена;
* неудачная система сбыта;
* плохо организованная реклама;
* недооценка возможностей конкурентов.

Эффективная стратегия предприятия должна включать планирование последовательности внедрения новых туристических продуктов на рынок, для того, чтобы бороться с продуктами фирм-конкурентов. Зачастую, выводя на рынок новый туристический продукт, предприятие не столько влияют на объем продаж конкурентов, сколько резко уменьшают объемы своих прежних, еще хорошо реализуемых продуктов.

Такая ситуация получила название «марочный каннибализм». Существуют различные сценарии «каннибализма» между известным и новым продуктами одного предприятия (см. рис. 2) (6, С. 220)

Круги изображают потребителей. Продукт Х характеризует совокупность предложений фирм-конкурентов.

Наихудшей является первая ситуация, так как новый продукт не приносит никакой пользы, а просто уменьшает объем продаж существующего продукта фирмы. Вторая ситуация немного лучше, так как новый продукт увеличил объем продаж и долю рынка, не затронув позиций конкурентов.

В третьем сценарий новый продукт уменьшает и часть рынка известного продукта и часть рынка конкурентов, увеличивая в целом объем продаж.

Идеальной является четвертая ситуация, при которой новый продукт уменьшает продажи конкурентов и приносит новых клиентов.

1. 2.

3. 4.

# Рис. 2 Сценарии «каннибализма»

Таким образом, в данной главе автором было рассмотрено понятие туристического продукта, этапы разработки нового туристического продукта, способы организации нового турпродукта, а также риски, связанные с внедрением нового туристического продукта, где были описаны основные сценарии «каннибализма».

**Ситуационное задание:**

Дайте пояснение концепции маркетинга применяемой в ресторанах быстрого обслуживания типа McDonalds.

В разное время года наблюдается неодинаковый спрос на услуги ресторанов быстрого обслуживания. В результате проведенного исследования, резюмируя мнения потребителей, полученные с помощью анкетирования, учитывая информацию, предоставленную сотрудниками, а также, суммируя все вышеизложенное, целесообразно построить семантическую дифференциальную шкалу, чтобы свести воедино и оценить преимущества и недостатки того или иного ресторана, положительно или отрицательно влияющие на объем товарооборот «McDonalds».

Метод семантической дифференциации позволяет наглядно оценить критерии, характеризующие все аспекты деятельности компании. Так, для предприятия питания в качестве базовых оценочных критериев можно предложить следующие: гибкость цен; удобство расположения ресторана; атмосфера; ассортимент меню; уровень обслуживания; качество блюд; посещаемость.

Семантическая дифференциальная шкала содержит серию двухполярных определений, характеризующих различные свойства изучаемого объекта, причем специально положительные и отрицательные оценки не расположены только с одной стороны, а случайным образом перемешаны.

 Рестораны быстрого обслуживания имеют очевидные преимущества перед другими ресторанами: самое удобное расположение, разнообразное меню, эти рестораны пользуются большим успехом при проведении детских мероприятий, и уже имеет постоянных клиентов. Также в ресторанах быстрого обслуживания ежедневная посещаемость самая высокая, несмотря на устаревший интерьер зала и ограниченность меню. Это связано с высочайшей скоростью предоставляемых услуг и более низкими ценами, чем в других ресторанах.