ŋqdqɏeɎ bɆ dedɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɏ ɈqddɎqɏè

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА 6
1.1 Особенности маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства......... 6
1.2 Маркетинговая стратегия продвижения услуг индустрии гостеприимства.. 17
1.3 Электронные технологии продвижения услуг гостеприимства.................... 25
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ OSTROVOK.RU.. 28
2.1 Организационно - экономическая характеристика компании Ostrovok.ru.... 28
2.2 Анализ маркетинговой деятельности.. 38
2.3 Разработка проектных рекомендаций.. 53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.. 64

ŋqdqɏeɎ bɆ dedɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɏ ɈqddɎqɏè

ŋqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɏ ɟqddɎqɏè

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что развитие рынков, обострение конкуренции, изменение потребностей клиентов вынуждает компании искать новые маркетинговые приемы. Компаниям все сложнее найти «свободного потребителя», при этом затраты на его привлечение и удержание неуклонно растут. При этом современные исследования в области маркетинга свидетельствуют о снижении эффективности традиционных приемов и инструментов[1]. В частности, потребители становятся все менее восприимчивыми к традиционным видам рекламы. Все это вынуждает искать новые нестандартные решения в сфере привлечения клиента и его удержания, или, иными словами, формирования клиентской лояльности.

Индустрия гостеприимства, как и любая другая коммерческая организация, организуется с целью извлечения прибыли, основываясь на удовлетворении потребностей клиентов в услугах. Для достижения цели гостиничные предприятия приобретают права, принимают обязанности и осуществляют любые действия, которые не противоречат действующему законодательству. Такие действия должны реализовываться с учетом экономической ситуации в стране, что дает возможность предпринимателям добиться в бизнесе запланированных высот.

Успех всякого места туристского назначения в обстоятельствах рыночной экономики в большинстве случаев зависит от того, как обширно используются современные маркетинговые технологии.

Особенность рынка туризма не разрешает применять традиционные инструменты маркетинга, обширно показанные в экономической литературе; требует модификации типовых методов маркетинговых исследований рынка и комплекса маркетинга.

---

[1] Асташова, Ю.В. Маркетинг в сфере гостиничной-индустрии: опыт отраслевых лидеров/Ю.В. Асташова, М.А. Ваганова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2014. - №3. – С.168.

ŋqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɏ ɟqddɎqɏè