

45.8

к 43

РУБЕЖНЫЙ УЧЕБНИК

ФИЛИП КОТЛЕР  
ДЖОН БОУЭН  
ДЖЕЙМС МЕЙКЕНЗ



# МАРКЕТИНГ

ГОСТЕПРИИМСТВО  
ТУРИЗМ

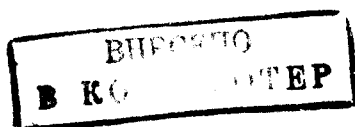
4-е ИЗДАНИЕ

Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз

# Маркетинг Гостеприимство Туризм

Четвертое издание,  
переработанное и дополненное

*Рекомендовано Министерством образования  
Российской Федерации в качестве учебника  
для студентов высших учебных заведений*



Москва • 2018

УДК [338.48:339.13](075.8)  
ББК 65.433-32я73-1  
К73

Рецензенты:

кафедра маркетинга Московского государственного института  
международных отношений (Университета) МИД РФ  
и проф. И.И. Кретов

Главный редактор издательства Н.Д. Эриашвили,  
кандидат юридических наук, доктор экономических наук,  
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Редактор Л.В. Речицкая

**Котлер, Филип.**

**К73** Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов /  
Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и  
доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018 — 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»).

**I. Боуэн, Джон. II. Мейкенз, Джеймс.**

ISBN 0-13-119378-3 (англ.)

ISBN 978-5-238-01263-6 (русск.)

Авторы учебника — признанные специалисты в области маркетинга и гостеприимства; по их книгам учатся тысячи студентов во всем мире, в том числе и в России.

В учебнике (предыдущие издания — ЮНИТИ, 1998, 2002) рассматриваются основные аспекты индустрии гостеприимства: гостиничный и ресторанный бизнес и туризм, но помимо традиционных тем — качества обслуживания, специфики ценообразования, работы отдела сбыта, рекламы и продвижения, паблик рилейшнз и других включены новые — электронный маркетинг, маркетинг в условиях глобализации рынков. В материале учебника отражены все последние изменения, происходящие в этой динамической области.

Учебник содержит множество конкретных примеров, иллюстрирующих деятельность известных компаний, и набор кейсов, изучение которых помогает более системно и глубоко познать теорию.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов и факультетов, а также высших и средних учебных заведений, готовящих специалистов для сферы туризма и гостеприимства, слушателей школ бизнеса, руководителей предприятий и организаций индустрии гостеприимства, широкого круга специалистов.

ББК 65.433-32я73-1

ISBN 0-13-119378-3 (англ.)

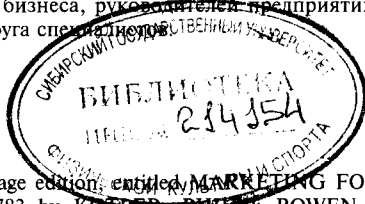
ISBN 978-5-238-01263-6 (русск.)

Authorized translation from the English language edition, entitled **MARKETING FOR HOSPITALITY AND TOURISM**, 4<sup>th</sup> Edition, ISBN 9780131193783 by **KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN T.; MAKENS, JAMES C.**, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2006, 2003, 1999, 1996 by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. **RUSSIAN language edition published by UNITY-DANA PUBLISHER, Copyright © 2007.**

Данный перевод с английского языка книги **MARKETING FOR HOSPITALITY AND TOURISM**, 4-е изд., авторов Филипа Котлера, Джона Боуэна и Джеймса Мейкенза, издается с разрешения Pearson Education Inc., осуществляющей издательскую деятельность под маркой Prentice Hall, Copyright © 2006 2003, 1999, 1996 by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458. Все права защищены. Воспроизведение всей книги или любой ее части в любой форме и/или любыми средствами запрещается без разрешения Pearson Education Inc. Перевод на русский язык осуществлен Издательством ЮНИТИ-ДАНА, © 2007.

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, перевод, оформление, 2007

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.



# Оглавление

К студенту	XXII
Предисловие	XXIII
Об авторах	XXV
<b>Раздел 1</b> <i>Сущность маркетингового процесса в индустрии гостеприимства и туризма</i>	<b>1</b>
<b>1</b> <i>Введение: маркетинг в индустрии гостеприимства и туризма</i>	<b>2</b>
Цели главы	3
Ваши личные качества, ведущие к успеху	3
Ориентация на клиента	5
Что такое маркетинг в индустрии гостеприимства и туризма?	7
Маркетинг в индустрии гостеприимства	9
Важность маркетинга	9
1.1. Лидеры маркетинга	10
Маркетинг в сфере туризма	10
Потребности, желания и спрос	13
Продукты	15
Потребительская ценность	16
Удовлетворение запросов потребителя	17
Качество	18
Обмены, сделки и взаимоотношения	20
Рынки	22
Маркетинг	23
Управление маркетингом	24
Теории управления маркетингом	24
Производственная концепция	25
1.2. Лидеры маркетинга. Нежелательные потребители	26
Товарная концепция	26
Реализационная концепция	27
Маркетинговая концепция	28
Социально-маркетинговая концепция	30
Будущее маркетинга	32
Великие лидеры	33
Веб-сайт	33
Ключевые термины и понятия	34
Обзор главы	34

## VI ■■■ ПРЕДИСЛОВИЕ

Вопросы для обсуждения	37
Упражнения экспериментального типа	37
Интернет-упражнения	38
Библиографический список	38

## 2 Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства и туризма 40

Цели главы	45
Культура обслуживания	45
Особенности маркетинга в сфере услуг	46
Нематериальность	47
Неотделимость	48
Нестабильность параметров услуг	50
Несохраняемость	51
Стратегии управления в сфере обслуживания	51
2.1. Лидерия маркетинга. Ritz-Carlton Hotel: забота о тех, кто заботится о потребителях	55
Управление дифференциацией	57
Управление качеством обслуживания	58
Материализация неосязаемого продукта	62
Управление внешним видом заведения	64
Подчеркивание преимуществ, получаемых некоторыми группами людей	65
Управление обслуживающим персоналом	65
Управление воспринимаемым риском	68
Управление мощностями и спросом	69
Управление стабильностью качества обслуживания	71
Управление взаимоотношениями с потребителями	73
Недостатки обслуживания	74
Общий обзор характеристик обслуживания: модель общей системы производства услуг	74
Взаимодействие между клиентом А и клиентом В	74
Контакты с персоналом	76
Невидимые функциональные службы и системы	76
Ключевые термины и понятия	77
Обзор главы	77
Вопросы для обсуждения	78
Упражнения экспериментального типа	79
Интернет-упражнения	79
Библиографический список	80

## 3 Роль маркетинга в стратегическом планировании 81

Цели главы	84
Как компания добивается высоких показателей	87
Заинтересованные лица	88

Процессы	90
Ресурсы	91
Организация	91
Корпоративное стратегическое планирование	92
Определение корпоративной миссии	93
Создание стратегических бизнес-единиц	97
Выделение ресурсов каждой стратегической бизнес-единице	98
Разработка стратегий роста	102
Диверсифицированный рост	103
3.1. Лидерия маркетинга. Стратегический анализ деятельности Starbucks Coffee	104
Интегрированный рост	107
Стратегическое планирование бизнеса	107
Миссия бизнеса	108
Анализ SWOT	108
Анализ факторов внутренней среды (анализ сильных и слабых сторон)	108
Анализ факторов внешней среды (анализ возможностей и угроз)	111
Формулирование целей	113
Формулирование стратегии	115
Разработка программы действий	116
Реализация	117
Обратная связь и контроль	117
Специфические проблемы гостиничной индустрии	119
Ключевые термины и понятия	120
Обзор главы	120
Вопросы для обсуждения	124
Упражнения экспериментального типа	125
Интернет-упражнения	125
Библиографический список	125

*Раздел 2 Реализация маркетинговых возможностей и разработка маркетинговых стратегий в индустрии гостеприимства и туризма 127*

<b>4</b> <i>Маркетинговая среда</i>	<b>128</b>
Цели главы	130
Микросреда компании	131
Компания	132
Поставщики	132
Рыночные посредники	134
Макросреда компании	135
Конкуренты	136
Демографические процессы	140

## VIII ■■■

Экономическая среда	147
Глобальная экономика	148
Природные явления	149
Технологическая среда	151
Политическая среда	153
Культурная среда	159
4.1. Лидерия маркетинга. Тенденции в культуре <i>Forson</i>	160
Взаимосвязанность факторов внешней среды	164
4.2. Лидерия маркетинга. Работники заведений быстрого обслуживания реагируют на потребность в диете с небольшим содержанием углеводов	165
Реакция бизнеса на рыночную среду	168
Использование информации о маркетинговой среде	170
Ключевые термины и понятия	171
Обзор главы	171
Вопросы для обсуждения	172
Упражнения экспериментального типа	173
Интернет-упражнения	173
Библиографический список	173

## 5 *Маркетинговые информационные системы и исследования* 176

Цели главы	177
Маркетинговая информационная система	178
Оценка потребности компании в информации	179
Работа с информацией	180
Разведка рынка	188
Внутренние источники маркетинговой разведки	189
Маркетинговые исследования	192
Процесс маркетинговых исследований	193
5.1. Лидерия маркетинга. Возможные вопросы	206
Анализ информации	212
5.2. Лидерия маркетинга. Проблемные зоны исследования	212
Доведение информации до заинтересованных лиц	214
5.3. Лидерия маркетинга. HSMAR: отличный источник маркетинговой информации	215
Международные маркетинговые исследования	216
Маркетинговые исследования в малом бизнесе	218
5.4. Лидерия маркетинга. Маркетинговые исследования в малом бизнесе	218
Ключевые термины и понятия	219
Обзор главы	220
Вопросы для обсуждения	222
Упражнения экспериментального типа	222

Интернет-упражнения	223
Библиографический список	223
<b>6</b> <i>Потребительский рынок и покупательское поведение</i>	<b>225</b>
Цели главы	227
Модель поведения потребителя	228
Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение	229
Культурные факторы	230
Социальные факторы	234
Личностные факторы	237
6.1. Лидерия маркетинга. Бейсбольный клуб The San Diego Padres	242
Психологические факторы	244
Процесс принятия решения о покупке	251
Осознание потребности	252
Поиск информации	253
Оценка вариантов	255
Решение о совершении покупки	256
Поведение после совершения покупки	257
6.2. Лидерия маркетинга. Характерные черты потребителей на рынке индустрии зостеримства и путешествий	258
Ключевые термины и понятия	259
Обзор главы	259
Вопросы для обсуждения	262
Упражнения экспериментального типа	262
Интернет-упражнения	262
Библиографический список	262
<b>7</b> <i>Поведение покупателей для нужд организаций на некоторых рынках</i>	<b>265</b>
Цели главы	267
Процесс совершения покупки для нужд организации	267
Структура рынка и спрос	267
Типы решений и процесс их принятия	268
Участники процесса покупки для организации	269
Основные факторы, влияющие на организацию-покупателя	270
Факторы внешней среды	272
Организационные факторы	272
Межличностные факторы	272
Личностные факторы	272
Принятие решения о покупке организацией	272
1. Осознание проблемы	273
2. Формулирование основной потребности	272
3. Задание требований к продукту	273
4. Поиск компании-поставщика	274



## X ■■■

5. Запрос предложений	274
6. Выбор поставщика	275
7. Оформление заказа с указанием его особенностей	275
8. Оценка результатов выполнения	275
Рынки для групповых потребителей	275
Съезды	276
Собрания членов ассоциаций	278
Корпоративные собрания	279
Поощрительные путешествия	282
Собрания организаций SMERF	284
Сегментация рынков для групповых потребителей по цели собрания	284
Переговоры с организаторами собраний	286
Менеджеры по корпоративным счетам и организации поездок	290
Ключевые термины и понятия	292
Обзор главы	292
Вопросы для обсуждения	294
Упражнения экспериментального типа	294
Интернет-упражнения	294
Библиографический список	295

<b>8</b> <i>Сегментация рынка, определение целевого рынка и позиционирование на рынке</i>	<b>296</b>
Цели главы	298
Рынки	298
Рыночная сегментация	301
Географическая сегментация	303
Демографическая сегментация	305
8.1. Лидерия маркетинга. Воздействие на семьи посредством работы с детьми	307
Психографическая сегментация	310
Сегментация по типу поведения	312
8.2. Лидерия маркетинга. Сегмент путешественников категории VFR	313
Потребность в эффективной сегментации	317
Определение целевого рынка	318
Выбор рыночных сегментов	320
Выбор стратегии охвата рынка	322
Рыночное позиционирование	323
Стратегии позиционирования	324
Выбор стратегии позиционирования и ее реализация	325
8.3. Лидерия маркетинга. Ценностное предложение Southwest — «Получайте меньше, но платите еще меньше»	325
Товарная дифференциация	329

Утверждение выбранной позиции	335
Формирование запоминающихся впечатлений, связанных с обслуживанием	336
Измерение параметров позиционирования: карта восприятия	337
Ключевые термины и понятия	339
Обзор главы	339
Вопросы для обсуждения	342
Упражнения экспериментального типа	342
Интернет-упражнения	342
Библиографический список	343

## *Раздел 3 Разработка маркетинга-микс для индустрии гостеприимства и туризма 345*

### *9 Разработка продукта и управление им 346*

Цели главы	349
Что такое продукт?	349
Уровни продукта	350
Основной продукт	350
Сопутствующий продукт	351
Дополнительный продукт	351
Анализ ключевых компетенций	353
Расширенный продукт	354
Атмосфера предложения продукта	354
Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг	356
Общение потребителей между собой	360
Участие потребителей в системе обслуживания	362
Решения, связанные с брендом	363
Условия, способствующие брендингу	364
Использование капитала бренда	370
Разработка нового продукта	371
Генерирование идей	373
Отбор идей	376
Разработка концепции нового продукта и ее проверка	378
Стратегия маркетинга	380
Бизнес-анализ	381
Разработка продукта	384
9.1. Лидерия маркетинга. The National Food Laboratory помогает ресторанам разрабатывать новые продукты и улучшать уже существующие	384
Пробный маркетинг	386
Коммерческая стадия	387
9.2. Лидерия маркетинга Рестораны и гостиницы разрабатывают новые идеи для своей продукции	388

## XII ■■■

Разработка продукта при помощи его приобретения	389
Стратегии на основе жизненного цикла продукта	390
Стадия внедрения	392
Стадия роста	393
Стадия зрелости	394
Стадия спада	395
Снятие продукта с рынка	396
Ключевые термины и понятия	399
<i>Обзор главы</i>	399
Вопросы для обсуждения	401
Упражнения экспериментального типа	402
Интернет-упражнения	402
Библиографический список	402

## 10 *Внутренний маркетинг* 404

<i>Цели главы</i>	405
Внутренний маркетинг	405
Взаимозависимость между удовлетворением служащего и удовлетворением клиента	408

### 10.1. Лидеры маркетинга. Ситуации, когда общение со служащими не оправдывает ожиданий гостей 409

Процесс внутреннего маркетинга	411
Формирование культуры обслуживания	411
Разработка маркетингового подхода к управлению человеческими ресурсами	417
Важность начальной подготовки	423
Управление эмоциональной составляющей работы	429
Доведение маркетинговой информации до рядовых служащих	430
Применение системы поощрений и признания заслуг	433
Нетипичные ситуации	434
Ключевые термины и понятия	435
<i>Обзор главы</i>	435
Вопросы для обсуждения	437
Упражнения экспериментального типа	437
Интернет-упражнения	437
Библиографический список	438

## 11 *Формирование потребительской лояльности с помощью качества* 440

<i>Цели главы</i>	443
Определение потребительской ценности и удовлетворение запросов потребителей	445
Ценность, предоставляемая потребителю	445
Удовлетворение запросов потребителей	448

11.1. Лидерия маркетинга. Гарантированное обслуживание	451
Удовлетворение запросов потребителя в сравнении с потребительской лояльностью	453
Маркетинг взаимоотношений	454
Преимущества потребительской лояльности	459
Затраты, связанные с потерянными потребителями	460
Удовлетворение претензий потребителей	462
Зависимость между маркетингом и качеством	465
Что означает качество?	468
Преимущества высокого качества обслуживания	471
Удержание потребителей	471
11.2. Лидерия маркетинга. Разработка системы рейтинга	
зостиниц для Тайваня	472
Как избежать ценовой конкуренции	474
Как удержать хороших служащих	475
Снижение затрат	475
Управление предложением и спросом	476
Управление предложением	477
Управление спросом	482
Ключевые термины и понятия	489
Обзор главы	490
Вопросы для обсуждения	492
Упражнения экспериментального типа	493
Интернет-упражнения	493
Библиографический список	493
Приложение А. Модель обслуживания с пятью разрывами	495
Разрыв 1-го типа: сопоставление ожидания потребителя и восприятия менеджеров	495
Разрыв 2-го типа: сопоставление восприятия руководства и спецификации качества обслуживания	497
Разрыв 3-го типа: сопоставление спецификации качества обслуживания и предоставления услуг	498
Разрыв 4-го типа: сопоставление предоставляемого обслуживания и внешних коммуникаций	499
Разрыв 5-го типа: сопоставление ожидаемого и фактически полученного обслуживания	500
Приложение Б. Прогнозирование рыночного спроса	500
Определение рынка	500
Зоны рынка, пригодные для деятельности ресторанов	502
Измерение текущего рыночного спроса	503
Прогнозирование будущего спроса	505
<b>12 Ценообразование: факторы, подходы, стратегия</b>	<b>511</b>
Цели главы	513
Цена	513
Факторы, которые надо учитывать при установлении цен	514
Внутренние факторы, влияющие на принятие ценовых решений	515

## XIV ■■■

Внешние факторы, влияющие на решения о ценах	522
Цены и предложения конкурентов	534
Другие внешние факторы	535
Основные методы ценообразования	535
Ценообразование на основе издержек	536
Анализ безубыточности и ценообразование на основе целевой прибыли	537
Ценообразование на основе ценности	540
Ценообразование на основе конкуренции	541
Стратегии ценообразования	542
Стратегия установления цен на новые продукты	542
Стратегии ценообразования на существующие продукты	543
12.1. Лидерия маркетинга. Сегментированное ценообразование: нужный продукт нужному потребителю в нужное время и по справедливой цене	549
Психологические методы ценообразования	556
Ценовое стимулирование продаж	557
Другие подходы к ценообразованию	559
Эффект ценового спреда	559
Стандартная цена	559
Изменения цен	560
Инициативное изменение цен	560
Инициативное снижение цен	560
Инициативное повышение цен	561
Реакция покупателя на изменение цен	562
Реакция конкурентов на изменение цен	562
Реакция партнеров по бизнесу на изменение цен	563
12.2. Лидерия маркетинга. Интернет позволяет потребителям легко отыскивать информацию о ценах	564
Ответные действия на изменение цен	566
Ключевые термины и понятия	567
Обзор главы	567
Вопросы для обсуждения	571
Упражнения экспериментального типа	571
Интернет-упражнения	571
Библиографический список	572
<b>13</b> <i>Каналы дистрибуции</i>	<b>574</b>
Цели главы	575
Сущность и значение систем дистрибуции	576
Сущность каналов дистрибуции	576
Для чего нужны рыночные посредники?	577
Функции канала дистрибуции	578
Число уровней каналов	579
Рыночные посредники	581
Агенты по организации поездок	581

13.1. Лидерия маркетинга. Десять главных правил работы с агентами по организации поездок	583
Оптовые продавцы услуг, связанных с поездками	584
Специалисты: брокеры туристических услуг, фирмы поощрительных туров и представители игорных заведений	585
Представители гостиниц	587
Национальные, государственные и местные туристические агентства	587
Системы резервирования и консорциумы	588
Интернет	590
Консьержная служба	593
Каналы: поведенческие и организационные аспекты	594
Поведенческий аспект	594
Организация канала дистрибьюции	596
Выбор участников канала дистрибьюции	607
Определение потребительских запросов	607
Привлечение в канал нужных участников	608
13.2. Лидерия маркетинга. Ресторанный франчайзинг	608
Оценка основных альтернативных каналов	610
Сферы ответственности участников канала и поставщиков	612
Места расположения бизнеса	613
Ключевые термины и понятия	616
Обзор главы	616
Вопросы для обсуждения	619
Упражнения экспериментального типа	619
Интернет-упражнения	619
Библиографический список	620

<b>14</b> <i>Продвижение продукции: выбор политики коммуникаций и стимулирования</i>	<b>622</b>
Цели главы	623
Процесс коммуникаций	624
Идентификация целевой аудитории	625
Определение желаемой ответной реакции	626
Составление сообщения	629
Выбор коммуникационных каналов	633
14.1. Лидерия маркетинга. Благодарность как очень индивидуализированная форма коммуникации	637
Выбор источников сообщений	638
Измерение результатов коммуникаций	638
Определение общего бюджета на маркетинговые коммуникации	639
Метод на основе имеющихся возможностей компании	641
Метод на основе процента общей выручки от продаж	641
Метод на основе паритета с затратами конкурентов	642
Метод на основе целей и задач, заданных в программе продвижения	642

Управление интегрируемыми маркетинговыми коммуникациями и их координация	643
Особенности применяемых инструментов продвижения	643
Факторы, влияющие на средства продвижения товаров и услуг	646
Управление процессом интегрируемых маркетинговых коммуникаций	648
14.2. Лидеры маркетинга. Как работает рекламное агентство?	649
Реклама	652
Основные решения, связанные с рекламой	653
Постановка целей	653
Составление рекламного бюджета	656
Решения о содержании рекламного сообщения	659
Решения по медийным средствам	664
14.3. Лидеры маркетинга. Отведите меня в Hilton	670
Оценка эффективности рекламной кампании	672
Ключевые термины и понятия	673
Обзор главы	673
Вопросы для обсуждения	676
Упражнения экспериментального типа	677
Интернет-упражнения	677
Библиографический список	677
<b>15</b> <i>Продвижение товаров и услуг: паблик рилейшнз и стимулирование продаж</i>	<b>679</b>
Цели главы	681
Паблик рилейшнз	681
15.1. Лидеры маркетинга. Taco Bell подает пример креативного паблисити	682
Основные виды деятельности отдела PR	683
Отношения с прессой	683
Паблисити продукции	683
Корпоративные коммуникации	683
Лоббирование	685
Консалтинг	685
Паблисити	685
15.2. Лидеры маркетинга. Центр Suntec в Сингапуре	687
Процесс осуществления PR	688
Проведение исследований	689
Задание маркетинговых целей	689
Определение целевой аудитории	691
Выбор PR-сообщений и средств их доведения до целевой аудитории	691
Реализация плана маркетингового паблик рилейшнз	692
Оценка результатов паблик рилейшнз	693
Основные инструменты маркетингового PR	694
Публикации	694

События	694
Новости	695
Выступления	695
Общественные виды деятельности	696
Медийные средства и индивидуальность компании	696
Возможности паблик рилейшнз в индустрии гостеприимства	696
Возможности паблик рилейшнз для частного предприятия	696
Паблик рилейшнз вокруг владельца/управляющего	697
Паблик рилейшнз вокруг места расположения заведения	698
Паблик рилейшнз вокруг товара или услуги	698
Управление кризисными ситуациями	699
Стимулирование продаж	704
Задание целей стимулирования продаж	705
Выбор средств для стимулирования продаж	706
Разработка программы стимулирования продаж	711
Предварительное тестирование плана и последующая его реализация	714
Оценка результатов	714
Локальный маркетинг	715
Ключевые термины и понятия	717
<i>Обзор злავя</i>	717
Вопросы для обсуждения	719
Упражнения экспериментального типа	719
Интернет-упражнения	720
Библиографический список	720

## 16 *Профессиональные продажи*

722

<i>Цели злавя</i>	724
Управление профессиональными продажами	724
Характер продаж в индустрии гостеприимства	726
Цели, устанавливаемые для служащих отдела продаж	728
Объем продаж	729
Продажа более дорогих или сопутствующих товаров и услуг	730
Рыночная доля или проникновение на рынок	731
Цели по реализации продукции	731
Структура и численность торговых представителей	732
Торговый персонал, организованный на основе территориального деления	733
Торговый персонал, организованный на основе сегментации рынка	735
Торговый персонал, организованный на основе используемых рыночных каналов	735
Торговый персонал, организованный на основе обслуживаемых клиентов	736
Торговый персонал, организованный на основе нескольких факторов	737
Численность торгового персонала	738
Организация отдела продаж	741



## XVIII ■■■

Внутренний торговый персонал	741
Торговый персонал, работающий на местах	743
Командные продажи	745
Маркетинг взаимоотношений и стратегическое сотрудничество	745
Набор и обучение персонала, занимающегося профессиональными продажами	748
Важность тщательного отбора торгового персонала	748
Определение желаемых характеристик работника в соответствии с корпоративной культурой	749
Согласование личных карьерных и общих корпоративных целей	750
Подготовка торгового персонала	751
Управление торговым персоналом	754
Выбор стратегии продаж	755
Тактика действий торгового персонала: принципы осуществления персональных продаж	758
Мотивация профессионального торгового персонала	766
Оценка и контроль работы профессионального торгового персонала	769
Ключевые термины и понятия	775
Обзор главы	775
Вопросы для обсуждения	778
Упражнения экспериментального типа	778
Интернет-упражнения	779
Библиографический список	779

### Раздел 4 *Управление маркетингом в индустрии гостеприимства и туризма* 781

## 17 *Электронный маркетинг: интернет-маркетинг, маркетинг на основе баз данных и прямой маркетинг* 782

Цели главы	783
Основные факторы, формирующие облик интернетовской эпохи	784
Цифровое представление содержания и возможности для соединения в сети	784
Взрывообразное расширение масштабов применения Интернета	785
Новые типы посредников	785
Кастомизация и кастомеризация	786
Маркетинговая стратегия в новую цифровую эпоху	787
Е-бизнес, е-коммерция и е-маркетинг в новую цифровую эпоху	787
Преимущества для покупателей	789
Преимущества для продавцов	790
Направления е-коммерции	791
В2С (бизнес — потребитель)	791
17.1. Лидерия маркетинга. Использование Всемирной паутины для предложения на рынке туристических дестинаций	792

B2B (бизнес — бизнес)	795
C2C (потребитель — потребитель)	796
C2B (потребитель — бизнес)	797
Обеспечение участия в е-маркетинге	798
Разработка веб-сайта	798
Типы веб-сайтов	799
Проектирование привлекательных веб-сайтов	800
Контент	802
Правовые и этические аспекты	803
Разработка маркетинговой системы на основе базы данных	805
17.2. Лидерия маркетинга. Использование вашей база данных для исследования потребителей: определение силы лояльных потребителей	808
Использование базы данных для получения конкурентного преимущества	811
Прямой маркетинг	812
Причины, объясняющие рост прямого маркетинга	814
17.3. Лидерия маркетинга. <i>Ciazelle Systems</i> позволяют вести маркетинг на основе база данных в ресторанах	815
Электронная почта	818
Прямой маркетинг как инструмент формирования взаимоотношений	820
Разработка интегрированного прямого маркетинга	821
Ключевые термины и понятия	822
Обзор главы	822
Вопросы для обсуждения	825
Упражнения экспериментального типа	825
Интернет-упражнения	825
Библиографический список	825
<b>18</b> <i>Маркетинг дестинаций</i>	<b>828</b>
Цели главы	830
Глобализация индустрии туризма	830
Важность туризма для экономики дестинаций	832
Туристические дестинации	832
Выгоды от туризма	833
Управление туристическими дестинациями	835
Устойчивый туризм	836
Туризм: стратегии и инвестиции	838
18.1. Лидерия маркетинга. После цунами	839
Туристские мероприятия и достопримечательности	840
18.2. Лидерия маркетинга. Азартные игры в <i>Сентрал-Сити</i>	841
Достопримечательности	846
Транзитный туризм	849
Сегментация туристического рынка и мониторинг его деятельности	849

Определение целевых рынков	852
Очевидные достопримечательности и дестинации, ориентированные на проведение мероприятий	854
18.3. Лидерия маркетинга. Кейс, разработанный Maryland Office of Tourism Development	855
Классификация туристических сегментов	858
Мониторинг туристических рынков	859
Коммуникации с туристическим рынком	862
Конкуренция за туристов включает и создание имиджа	862
Разработка пакетов достопримечательностей и развлечений	864
Организация и управление маркетингом туризма	866
Что влияет на выбор мест?	867
18.4. Лидерия маркетинга. Как работают национальные туристические организации	868
Ключевые термины и понятия	871
Обзор главы	871
Вопросы для обсуждения	873
Упражнения экспериментального типа	873
Интернет-упражнения	873
Библиографический список	874
<b>19 Составление маркетингового плана на будущий год</b>	<b>875</b>
Цели главы	878
Предназначение маркетингового плана	878
Раздел I. Краткое содержание плана для руководства (резюме)	879
Раздел II. Корпоративная согласованность	880
Согласованность с другими планами	880
Планы, имеющие отношение к маркетингу	880
Направления развития компании	881
Раздел III. Анализ текущего состояния предпринимательской среды и прогноз ее динамики	881
Заявление о позиционировании	882
Основные факторы внешней среды	882
Конкурентный анализ	883
Рыночные тенденции	885
Рыночный потенциал	886
Маркетинговые исследования	887
Раздел IV. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов	888
Сегментный анализ	888
19.1. Лидерия маркетинга. Embassy Suites	889
Определение целевых рынков	890
Раздел V. Цели и задачи на следующий год	892
Цели	892
Предназначение рейтинговой системы	894
Задания	894

Доведение плана до исполнителей	894
Высшее руководство	895
Совет директоров или группа инвесторов	895
Подчиненные	895
Продавцы	895
Другие отделы	896
Раздел VI. План действий: стратегии и тактика	896
Кластерный маркетинг	897
Стратегии продаж	897
Стратегии дистрибьюции	898
Стратегии рекламы и продвижения	899
Стратегии ценообразования	901
Товарные стратегии	903
Раздел VII. Ресурсы для поддержки стратегии и достижения целей	904
Персонал	904
Другая финансовая поддержка	905
Исследования, консалтинг и подготовка	905
Расходы по статье «Разное»	905
Бюджеты	905
Раздел VIII. Маркетинговый контроль	905
Цели по продажам	906
Прогноз продаж и квоты по продажам	908
Фактические расходы по сравнению с бюджетными	908
Периодическая оценка всех маркетинговых целей	908
Расписание маркетинговой деятельности	908
Корректировка маркетинговых планов	909
Раздел IX. Презентация плана и убеждение заинтересованных лиц принять его	909
Раздел X. Подготовка к будущему	910
Сбор и анализ информации	910
Маркетинговое планирование как инструмент наращивания бизнеса	910
Ключевые термины и понятия	911
Обзор главы	911
Вопросы для обсуждения	915
Упражнения экспериментального типа	916
Интернет-упражнения	916
Библиографический список	916

**Кейсы** **917**

**Глоссарий** **1034**