

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	6
1.1. Основные тенденции развития мировой гостиничной индустрии .....	6
1.2. Анализ факторов внутренней и внешней среды гостиничного предприятия .....	15
1.3. Роль SWOT-анализа в формировании стратегии развития гостиницы .....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ «HOLIDAY INN SIMONOVSKY» И «MARRIOTT TVERSKAYA».....	32
2.1. Общая характеристика гостиниц.....	32
2.2. Анализ внешней среды гостиниц «Holiday Inn Simonovsky» и «Marriott Tverskaya».....	47
2.3. Оценка эффективности маркетинговых стратегий .....	57
2.4. Рекомендации по адаптации зарубежного опыта гостиниц «Holiday Inn Simonovsky» и «Marriott Tverskaya» в национальную практику .....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	73
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	77

## ВВЕДЕНИЕ

Гостиничная цепь представляет собой объединение гостиничных предприятий, имеющих одинаковый уровень обслуживания, идентичный набор услуг, схожий дизайн и подход к работе с клиентом. Как правило, одна гостиница может дать представление о других, входящих в данную цепь. Таким образом, гостиницы, входящие в цепь находятся в едином подчинении, соблюдают единую систему стандартов материально-технической базы и услуг. Цепи могут включать гостиницы одной или нескольких стран, то есть быть национальными или международными.

Темой настоящего исследования является роль SWOT-анализа в формировании маркетинговой стратегии гостиниц компании «Interstate Hotels & Resorts», характеристика и применение, выявление сильных и слабых сторон, анализ возможностей и угроз для оценки благоприятных или неблагоприятных условий внешней среды (гостиничного рынка) с целью приспособления к ним потенциальных возможностей гостиницы для удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

Проблеме формирования маркетинговых стратегий посвящено много трудов зарубежных и отечественных ученых, таких как: Ф. Котлер, С. Медлик, М. Турковский, Дж.Р. Уокер, А.Д. Чудновский, А.Н. Зайцева, М.А. Жукова, Е.Н. Кнышова и другие. Но все они не имеют привязки к гостиничному бизнесу, поэтому возникает необходимость в дополнительном исследовании данной проблемы в индустрии гостеприимства.

Тема бакалаврской работы актуальна и имеет практическую значимость, которая заключается в том, что при стратегическом планировании гостиница должна гибко реагировать на изменения в окружающей среде, чтобы минимизировать угрозы. На основе SWOT-анализа возможно определить стратегию направления развития гостиниц. Следовательно, данному методу необходимо уделять большое внимание в течение всей службы гостиницы, чтобы вовремя исправить допущенные ошибки.

Объектами исследования является деятельность гостиниц «Holiday Inn Simonovsky» и «Marriott Tverskaya».