

## Содержание

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические аспекты маркетинга и маркетинговой политики в индустрии гостеприимства.....</b>	<b>7</b>
1.1. Понятие, цели, задачи и концепции маркетинга.....	7
1.2. Особенности и принципы маркетинга в сфере гостиничного бизнеса.....	17
1.3. Маркетинговая политика в гостиничной индустрии.....	39
<b>Глава 2. Исследование процессов организации маркетинга в ООО гостиница «Державная».....</b>	<b>51</b>
2.1. Краткая характеристика деятельности гостиницы.....	51
2.2. Анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности гостиницы.....	56
2.3. SWOT-анализ ООО гостиница «Державная».....	64
<b>Глава 3. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой политики в ООО гостиница «Державная».....</b>	<b>70</b>
3.1. Основные направления совершенствования маркетинговой политики в гостинице.....	70
3.2. Рекомендации и предложения по совершенствованию маркетинговой политики в гостинице «Державная».....	75
3.3. Расчёты экономической эффективности внедряемых мероприятий ООО гостиница «Державная»..	80
<b>Заключение.....</b>	<b>87</b>
<b>Список использованных источников .....</b>	<b>90</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>94</b>

## Введение

В последние годы в России наблюдается стремительное увеличение роста гостиничного бизнеса. В большие города прибывают знаменитые международные сети гостиничных предприятий, возрастает количество малых гостиниц и небольших частных отелей, а также производится реконструкция старых советских гостиниц. Однако далеко не всегда рост количества гостиниц сопровождается одновременным повышением их уровня сервиса и качества обслуживания. В наши дни отечественные гостиницы, может быть, не так существенно, как раньше, но в качестве обслуживания всё ещё несколько отстают от своих зарубежных конкурентов, пришедших, как с востока, так и с запада. И это различие в обслуживании очень сильно бросается в глаза по мере удаления от основных центров туризма. По данным Минэкономразвития, на сегодняшний день в России функционирует около 8000 гостиниц, и из них очень многие не соответствуют ни одной из действующих категорий по уровню обслуживания<sup>1</sup>. Далеко не во всех Российских городах есть гостиницы, которые способны разместить гостей, привыкших к европейским условиям комфорта.

На сегодняшний день, около 70% от всего оборота гостиничного рынка в России приходится на Москву и Санкт-Петербург. Однако и в провинциальных городках строится все большее количество гостиниц. Вдобавок к этому, номерной фонд Москвы был сокращен из-за проводимых реконструкций и сноса таких больших отелей, как «Россия», «Москва», «Интурист», «Спорт», «Минск» и ряда других, менее крупных объектов. Результатом стало то, что большое количество гостиниц эконом класса

---

<sup>1</sup> <http://www.economy.gov.ru/minec/main>