

Оглавление

Введение	3
1. Теоретические основы маркетинговой деятельности	6
1.1. Понятие и функции маркетинга.....	6
1.2. Особенности маркетинговой деятельности в гостиничной индустрии.....	15
1.3. Комплексный маркетинг в деятельности гостиничного предприятия	21
2. Анализ маркетинговой деятельности гостиницы "Хилтон"	32
2.1. Анализ гостиничного рынка Москвы	32
2.2. Характеристика гостиницы "Хилтон" и анализ ее работы на рынке гостиничных услуг	39
2.3. Маркетинговая стратегия гостиницы "Хилтон" и ее анализ.....	51
3. Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности гостиницы «Хилтон».....	56
3.1. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности гостиницы "Хилтон"	56
3.2. Оценка эффективности предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности гостиницы "Хилтон"	61
Заключение	67
Список литературы	68

Введение

Среди отраслей сферы услуг в настоящее время все большую значимость приобретает гостиничный бизнес, который играет роль катализатора развития всего народного хозяйства.

Развитие индустрии гостеприимства с каждым годом набирает темпы. Гостиничный бизнес развивается, а вместе с ним развивается и сама инфраструктура гостиниц. Индустрии гостеприимства уделяется особое внимание, как на международном, так и на национальном и региональном уровнях.

Стремление к развитию бизнеса становится повседневной заботой для многих участников рынка гостиничных услуг. Чтобы выстоять в конкурентной борьбе и расширяться, гостиничному предприятию необходимы средства: доход и прибыль. Поэтому возрастает потребность в использовании всего арсенала инструментов маркетинга, позволяющих создать конкурентные преимущества.

Гостиница или отдельное гостиничное предложение подчиняются тем же законам маркетинга, что и любой другой продукт или бизнес по оказанию услуг вообще. Далеко не все руководители имеют сейчас четкое представление о рынке и о тех трудностях, с которыми они могут столкнуться. Именно маркетинг, объединив в себе не только управление сбытом, но и планирование, исследования, управление предприятием, контроль за действиями всех отделов, привнес те позитивные моменты, которые позволили занять ему особое место в гостиничном бизнесе. Его механизмы и инструменты, а также их грамотное применение должны не только помочь гостиничному предприятию гибко и своевременно реагировать на изменения на рынке, но и порой предугадывать их.

Вместе с тем, роль маркетинга в среде, в которой функционируют гостиницы, пока ещё не стала доминантой их деятельности. Продолжает иметь место недопонимание специфики использования инструмента