

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы организации службы маркетинга и продаж современных гостиничных предприятий	6
1.1. Сущность и специфика маркетинга в индустрии гостеприимства	6
1.2. Особенности организации и задачи службы маркетинга и продаж на предприятиях гостиничной индустрии.....	12
1.3. Современные маркетинговые технологии, применяемые в гостиничном бизнесе.....	21
Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности отеля «СтандАрт»	39
2.1. Общая характеристика отеля «СтандАрт».....	39
2.2. Организация службы маркетинга и продаж в отеле «СтандАрт».....	45
2.3. Рекомендации по совершенствованию организации и повышению эффективности современных маркетинговых технологий в деятельности отеля «СтандАрт».....	65
Заключение.....	74
Список использованной литературы.....	76
Приложение.....	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

На сегодняшний день гостиничный бизнес является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес несет в себе огромный потенциал для российского рынка. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей, как в нашей стране, так и за рубежом. Индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма.

В связи с прогрессивным ростом гостиничных предприятий, гостиницы все чаще должны сами заниматься поиском потенциальных клиентов. В рыночных условиях предприятия гостиничного сервиса должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой, рекламной и PR политике гостиничного предприятия; без должных исследований предприятие не сможет успешно функционировать в бизнес среде, проводить анализ деятельности основных конкурентов и выявлять основные потребности своих потребителей. Основной задачей отдела маркетинга и продаж является достижение устойчивого экономического роста, расширение бизнеса предприятия, повышение конкурентоспособности предоставляемых услуг.

Вся деятельность фирмы, начиная с разработки новой продукции и технологий, формирования ассортимента, установления цен на различные товары и завершая их продвижением на рынок, установлением длительных связей с конечными потребителями, подчиняется законам маркетинга.

В условиях, существующих на данный момент, приоритетным аспектом становится создание управления, которое обеспечит эффективную адаптацию предприятия к быстро изменяющимся условиям рынка. Для выживания в условиях постоянной жесткой конкуренции гостиничным предприятиям необходимо концентрировать внимание не только на процессах, происходящих внутри отеля, но и также нужно создать стратегию поведения, позволяющую следить за всеми изменениями, происходящими вне предприятия.