

Содержание

Введение	3
1. Маркетинговые стратегии – важнейшее направление в деятельности гостиничного предприятия.....	6
1.1. Понятие стратегии в маркетинге.....	6
1.2. Классификация маркетинговых стратегий в гостиничной индустрии.....	11
1.3. Планирование и разработка маркетинговых стратегий в гостиничном предприятии	21
2. Анализ маркетинговых стратегий гостиницы «ИнтерКонтиненталь Москва»	29
2.1. Анализ рынка гостиничных услуг г.Москвы в 5-звездочном сегменте ...	29
2.2. Характеристика гостиницы «ИнтерКонтиненталь Москва».....	36
и анализ ее маркетинговых стратегий	36
2.3. Преимущества и недостатки в маркетинговой деятельности гостиницы «ИнтерКонтиненталь Москва».....	57
3. Разработка и реализация маркетинговых стратегий гостиничного предприятия «ИнтерКонтиненталь Москва» как эффективного направления в ее работе	61
3.1. Предложения по совершенствованию маркетинговых стратегий гостиницы.....	61
3.2. Эффективность предложений по совершенствованию маркетинговых стратегий гостиницы	67
Заключение.....	70
Список используемой литературы	72
Приложения.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Организационные формы и стратегии развития гостиничных предприятий относятся к числу весьма интригующих, но пока малоизученных прикладных вопросов современной теории стратегического управления. Интерес к особенностям управления предприятиями индустрии гостеприимства, важнейшей частью которой является гостиничный бизнес, определяется рядом причин. Во-первых, это — один из основных секторов сферы услуг, быстро набирающей в последние полвека удельный вес в ВВП экономически развитых стран. Во-вторых, становление и расширение международных гостиничных сетей являются спутниками экспансии транснациональных компаний и отражают общую тенденцию к глобализации инфраструктуры бизнеса. В-третьих, крупный гостиничный бизнес дает богатый материал для осмысления чрезвычайно актуальных в теории и практике стратегического управления гостиницами в начале XXI в. проблем их сетевой организации и конкуренции на основе нематериальных активов.

Гостиничный комплекс представляет собой сложную систему экономических отношений, который включает в себя услуги по размещению, питанию, а также банковские, медицинские, спортивно-оздоровительные, бытовые, услуги связи и др.

Особая роль в стратегическом управлении отводится маркетинговым стратегиям, которые позволяют предприятию адекватно использовать рыночные возможности и противостоять рыночным угрозам.

Проблематика формирования маркетинговых стратегий на сегодняшний день достаточно хорошо изучена российскими и зарубежными специалистами, существует практический опыт разработки маркетинговых стратегий. Вопросам реализации (осуществления) маркетинговой стратегии уделяется гораздо меньше внимания, хотя и неоднократно отмечалось, что эта проблематика не менее важна для обеспечения эффективного достижения целей предприятия.