СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc156089548)

[1 Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии предприятия гостиничного бизнеса 5](#_Toc156089549)

[1.1 Специфика деятельности отеля и маркетинга гостиничных услуг 5](#_Toc156089550)

[1.2 Разработка маркетинговой стратегии 10](#_Toc156089551)

[1.3 Оценка эффектиности реализации маркетинговой стратегии 17](#_Toc156089552)

[2 Анализ маркетинговой ситуации «Грин Парк Отель» 20](#_Toc156089553)

[2.1 Характеристика «Грин Парк Отель» 20](#_Toc156089554)

[2.2 Анализ маркетинговой деятельности конкурентов отеля «Грин Парк Отель» …………………………………………………………………………….32](#_Toc156089555)

[2.3 Анализ маркетинговой стратегии конкурентов «Грин Парк Отель» 53](#_Toc156089556)

[3. Предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии «Грин Парк Отель» и их обоснование 62](#_Toc156089557)

[Заключение 70](#_Toc156089558)

[Список использованных источников 71](#_Toc156089559)

# ВВЕДЕНИЕ

В сфере гостиничного бизнеса конкуренция имеет серьезный характер и главной целью производителей гостиничных услуг является повышение эффективности деятельности и завоевание лидирующих позиций на конкурентном рынке. В этих условиях возрастает роль использования инструментария маркетинга, направленного на установление соответствия целей производителей гостиничных услуг изменяющимся требованиям рынка и постоянное повышение их конкурентоспособности в регионе.

Предприятию необходимо понимать конкретные цели, задачи и разрабатываемые меры для их реализации. Предприятие должно разработать маркетинговую стратегию, в которой будут затронуты все структуры организации по всем уровням.

Маркетинговая стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей предприятия гостиничного бизнеса и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что маркетинговая стратегия, по сути своей, является одной из важнейших составляющих общей стратегии предприятия гостиничного бизнеса, развития предприятия, его перспектив и существования. Содержание маркетинговой стратегии включает в себя четко сформулированные текущее и будущее позиционирование компании, а также совокупность действий, которые позволят максимально эффективно и в рациональные сроки реализовать маркетинговые цели.

Объект исследования - маркетинговая деятельность предприятия гостиничного бизнеса «Грин Парк Отель Екб» («Грин Парк Отель»).

Предметом исследования является маркетинговая стратегия предприятия гостиничного бизнеса ООО «Грин Парк Отель Екб».

Цель представленной работы - разработка маркетинговой стратегии предприятия гостиничного бизнеса ООО «Грин Парк Отель Екб» на основе маркетингового исследования.

Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд задач:

* изучить теоретические основы разработки маркетинговой стратегии предприятия гостиничного бизнеса;
* проанализировать маркетинговую деятельность ООО «Грин Парк Отель Екб»;
* предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Грин Парк Отель Екб».

При написании работы были использованы следующие ресурсы: статистические данные, научная литература, методическая литература, материалы сети Интернет, данные с официальных сайтов, социальные сети. Для достижения целей исследования применялись общенаучные, аналитико-прогностические и маркетинговые методы исследования. Автором произведен сбор первичных данных для проведения маркетингового исследования изучаемого предприятия, с помощью следующих методов: SWOT-анализ, многоугольник конкурентоспособности, матрица BCG, PESTLE-анализ, методика 5W Шеррингтона, анализ на основе маркетинг-микс 7Р.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, теоретической и аналитической части, рекомендательного раздела, заключения и приложения.

В первой главе представленной работы была изучена специфика деятельности отеля и маркетинга гостиничных услуг. Были разъяснены понятие и суть маркетинговой стратегии, система и этапы ее разработки, подробно был рассмотрен комплекс маркетингового стратегического планирования, были описаны виды маркетинговых стратегий и их характеристика, а также приведены методы оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии.

Во второй главе проанализировали маркетинговую деятельность «Грин Парк Отель» и его основных конкурентов, изучили внешнюю и внутреннюю среды отелей, при этом раскрыли недостатки и преимущества. Выявили, что «Грин Парк Отель» отстает от конкурентов в своем позиционировании для бизнес-туристов и неэффективно реализует работу ресторана, недополучая тем самым прибыль.

На основе полученных данных в третьей главе были предложены рекомендации для улучшения деятельности отеля и повышения его конкурентоспособности, была разработана маркетинговая стратегия. Поэтапно предложили сформировать четкую организационную структуру отдела маркетинга, исправить недостатки во внутренней среде компании, усилить рекламу на основную целевую аудиторию бизнес-туристов, улучшить деятельность ресторана для привлечения потребителей, инвестировать средства в новые услуги, такие как комплекс бильярд-караоке и сотрудничество с музеями города. Предложенные меры были обоснованы и рассчитаны затраты на них.

В работе представлено 23 таблицы, 15 рисунков, 46 источников информации и 2 приложения.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

## 1.1 Специфика деятельности отеля и маркетинга гостиничных услуг

Индустрия туризма и гостеприимства находится в жестких условиях конкурентной борьбы за каждого клиента и вынуждена крайне стремительно реагировать на внешние изменения условий хозяйствования. На данную отрасль приходится 6% мирового валового внутреннего продукта и около 5% всех налоговых поступлений в мире. Гостиничный бизнес стимулирует развитие других направлений: строительства, транспортной индустрии, информационных технологий, торговли, производства товаров народного потребления и т.п. Данный бизнес привлекателен по нескольким причинам: относительно небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристические услуги, высокий уровень рентабельности и, соответственно, средний срок окупаемости затрат [21].

В зависимости от размера номерного фонда выделяют четыре группы предприятий гостиничного бизнеса (рисунок 1).



Рисунок 1 - Классификация гостиниц по числу номеров[[1]](#footnote-1)

1. Составлено автором по [28] [↑](#footnote-ref-1)