

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Теоретический аспект организации продаж гостиничных услуг	
1.1 Теоретический аспект сегментации гостиничного рынка.....	7
1.2 Теоретические основы сбытовой политики гостиничного предприятия.....	20
1.3 Теоретический аспект создания каналов продаж гостиничных услуг .....	29
Глава II. Анализ особенностей организации продаж в гостинице «Park Inn by Radisson Odintsovo»	
2.1 Анализ организации работы отдела продаж и маркетинга в гостинице «Park Inn by Radisson Odintsovo» .....	33
2.2 Анализ путей продвижения и способов реализации гостиничного продукта в гостинице «Park Inn by Radisson Odintsovo» ...	40
2.3 Анализ экономической эффективности каналов продаж гостиничных услуг отеля «Park Inn by Radisson Odintsovo».....	57
Глава III. Разработка предложений по повышению эффективности продаж в гостинице «Park Inn by Radisson Odintsovo»	
3.1 Разработка предложений по устранению выявленных недостатков в организации продаж в гостинице «Park Inn by Radisson Odintsovo» .....	61
3.2 Разработка предложений по совершенствованию сбытовой политики и выбора партнеров в гостинице «Park Inn by Radisson Odintsovo» .....	65
3.3 Разработка предложений по повышению экономической эффективности технологий продаж в гостинице «Park Inn by Radisson Odintsovo» .....	74
Заключение.....	77
Список литературы.....	80
Приложения.....	83

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговая сбытовая политика гостиничного предприятия является основополагающим стержнем успеха в деятельности гостиницы. Она направлена на достижение устойчивого экономического роста, повышения конкурентоспособности оказываемых услуг. В настоящее время исключительно важным становится осуществление, такой деятельности и такого управления, которое обеспечивало бы адаптацию гостиничного предприятия в современных условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации на рынке. Гостиничным предприятиям необходимо не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел и сиюминутной реализации своего продукта, но и выработать долгосрочную стратегию осуществления продаж, которая позволяла бы им поспевать за изменениями рынка и наращивать конкурентные преимущества.

Любое гостиничное предприятие уникально в своем роде, поэтому и процесс управления маркетинговой сбытовой деятельностью для каждой гостиницы разрабатывается индивидуально, так как он зависит от позиции предприятия на рынке, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многих факторов.

Важнейшей управленческой функцией любого гостиничного предприятия является проведение маркетинговых исследований. Без них гостиница не сможет ориентироваться в бизнес среде, узнать характеристики интересующих ее рынков, изучить действия конкурентов и потребности своих клиентов. Гостиничное предприятие должно внимательно относиться к вопросам выявления и привлечения своих сегментов потребителей.

Любой рынок состоит из потребителей, отличающихся друг от друга своими вкусами, желаниями, потребностями и приобретающих гостиничные услуги исходя из разных мотиваций. Поэтому осуществление успешной маркетинговой сбытовой деятельности предполагает учет