

**ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ**  
**на ТЕМУ:**

**Маркетинговая стратегия на примере отеля**  
**«РЕНЕССАНС - МОСКВА»**

**АВТОР: Попов П.А.**

**РУКОВОДИТЕЛЬ: доц., к.т.н. Зайцев А.В.**

# АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность проекта определяется тем, что:

- Маркетинговые стратегии развития современных отелей являются залогом максимизации прибыли;
- Разработка маркетинговой стратегии позволяет установить обоснованные приоритеты распределения ресурсов фирмы

Проблема исследования заключается в сложности учета всех особенностей функционирования организации и связанных с этим рисков.

# ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

## Объектом исследования

в проекте является:

отель «Ренессанс  
Москва».

## Предметом исследования

выступают:

маркетинговые  
стратегии гостиничного  
бизнеса.



# ЦЕЛЬ и ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

## ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Повышение эффективности функционирования  
отеля «Ренессанс Москва»

## ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Разработка маркетинговой стратегии;
- Оценка эффективности стратегических позиций фирмы на рынке;
- Рассмотрение варианта маркетинга гостиницы через Интернет и компьютерную сеть туристических агентств.

# Метод решения поставленной задачи и ожидаемые результаты

## МЕТОД РЕШЕНИЯ -

Франчайзинговая финансовая схема.

## ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ:

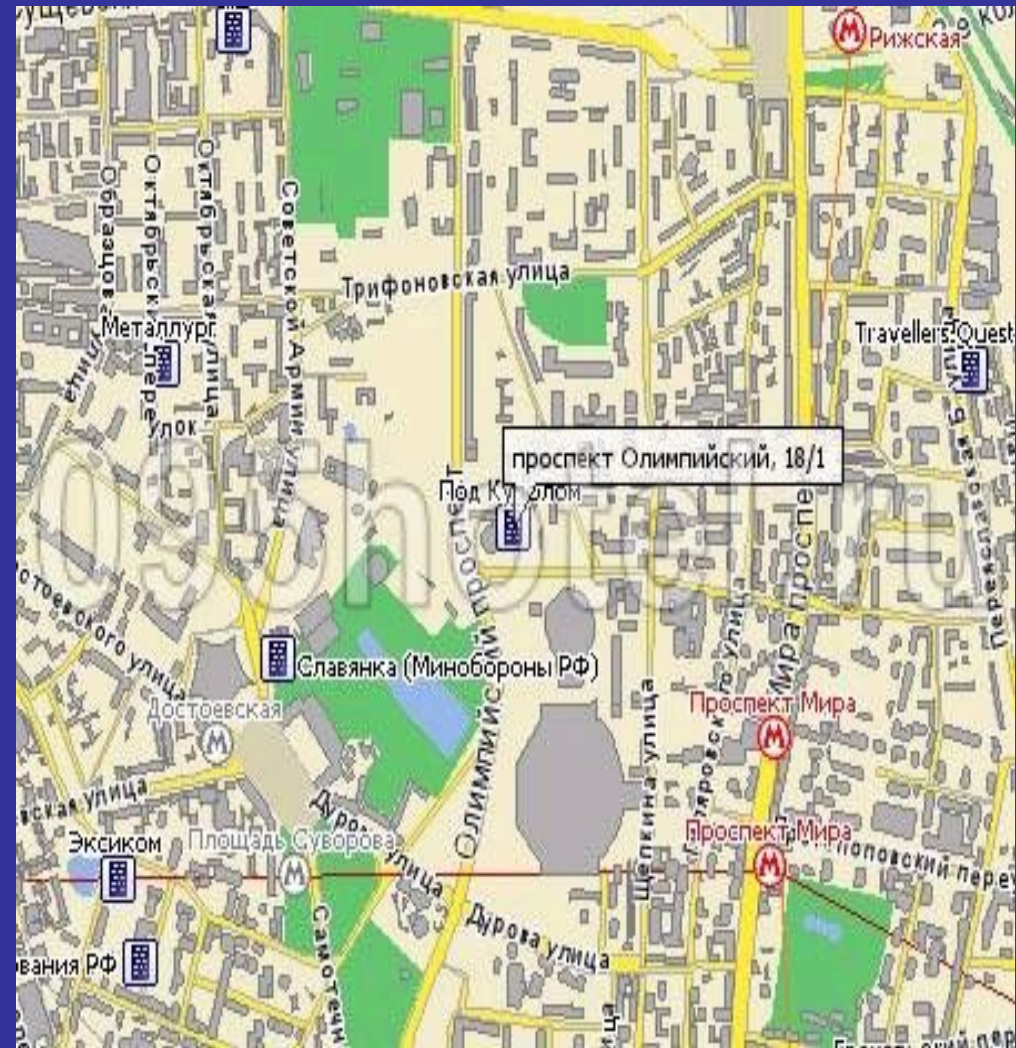
- Повышение прибыли отеля за счет производства дополнительного продукта;
- Повышение рентабельности не менее, чем на 5%;
- Увеличение запаса финансовой прочности не менее, чем на 7%.



# ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Организация маркетинговых стратегий будет способствовать решению задач:

- Совершенствованию менеджмента;
- Улучшению качества продукта на маркетинговом рынке;
- Развитию нового ассортимента услуг;
- Созданию новых отчислений в бюджет региона в виде налогов;
- Созданию новых рабочих мест в одном из видов социально-культурной сферы деятельности





# Открытие в 1991 г. гостиницы «Ренессанс Москва» - это пример развития въездного туризма в престижном районе города Москвы недалеко от СК «Олимпийский»





# Отель Ренессанс Москва



**RENAISSANCE MOSCOW HOTEL**



**RENAISSANCE MOSCOW HOTEL**



**RENAISSANCE MOSCOW HOTEL**



# Организационно-правовая форма и материально-техническое обеспечение отеля «Ренессанс Москва»

- **Адрес:** Олимпийский проспект, 18/1, тел. 931-90-00;
- **Ведомственное подчинение** – Правительство Москвы;
- **Юридическое название** – ООО «Интур – Ренессанс»;
- **Отель «Ренессанс Москва»** - лучшая среди московских гостиниц некоммерческая организация;
- **Номерной фонд:** 475 – комфортабельных номеров, 14 номеров люкс, 6 ресторанов с общим количеством мест на 800 человек, 11 залов для проведения корпоративных встреч, 650 кв.м. выставочной площади и максимальной вместимостью до 2100 чел.;
- **Персонал:** 1500 штатных сотрудников и 1000 – временных.

# Основная деятельность отеля «Ренессанс Москва»

## Спектр предлагаемых услуг:

- Основные денежные поступления:
- Продажа номеров гостиницы для проживания туристов,
- Услуги в проведении :
- Конференций,
- Корпоративных вечеринок,
- Тематических вечеров,
- Частных мероприятий ,
- Торжественных ужинов и многого др.;
- Спрос на услуги: январь-февраль - "мертвый сезон",  
большим спросом услуги пользуются весна, осень.
- Постоянным клиентам – скидки.

# Организационная структура отеля



Генеральный директор

Бухгалтерский отдел

Отдел регистрации и размещения

Медицинский отдел

Отдел кадров

Служба безопасности

Отдел питания

Отдел развлечения

Отдел по связям с туристическими фирмами

Отдел рекламы

Транспортный отдел

Отдел информационных технологий

Хозяйственный отдел



# Amadeus для Ренессанс-Москва- это:



**более 490  
авиакомпаний**



**более 25,000 офисов  
по аренде  
автомобилей**



**11 круизных  
компаний**



**более 63,000  
гостиниц**



**13 паромных  
компаний**



**7 жд  
компаний**



**170  
туроператоров**



**27 страховых  
компаний**

# Продвижение услуг отеля «Ренессанс Москва»

- Стимулирование продаж программ через клубные неформальные встречи;
- Реклама на федеральных ТВ каналах после блока новостей;
- Реклама в московских и федеральных газетах «Moscow Times», «Moscow Tribune », «Известия», «Большой город »;
- Щитовая реклама в международных аэропортах «Шереметьево», «Домодедово», при въезде в город и у входа в отель;
- Реклама через информационную деятельность Комитета по делам молодежи города Москвы.

# Финансовое обеспечение

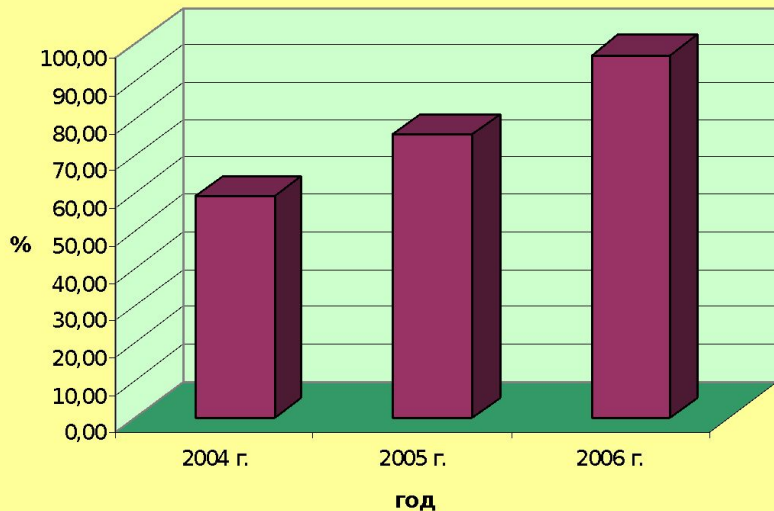
Таблица. Структура затрат и динамика изменения прибыли отеля «Ренессанс Москва»

Показатель	2004	2005	2006	%	%
	Млн. \$	Млн. \$	Млн. \$	к 2004	к 2005
Выручка от реализации услуг всего гостиничного комплекса	4,43	5,32	6,38	120,00	120,00
Переменные издержки	1,32	1,40	1,48	106,06	106,05
Результат от реализации после возмещения переменных затрат	3,11	3,92	4,89	125,92	124,99
Постоянные издержки	1,23	1,33	1,41	108,13	106,02
Балансовая прибыль всего гостиничного хозяйства	1,88	2,59	3,48	137,55	134,74
Номерной фонд и др. структуры	1,22	1,66	2,26	135,86	136,85
Ресторанное хозяйство	0,66	0,93	1,22	140,68	131,00
Чистая прибыль	1,50	2,06	2,80	137,01	135,83
Порог рентабельности	1,75	1,81	1,84	103,05	101,78
Запас финансовой прочности	2,68	3,51	4,54	131,09	129,37
Запас финансовой прочности, %	60,45	66,04	71,19	109,24	107,81
Рентабельность, %	58,98	75,48	96,69	127,97	128,10

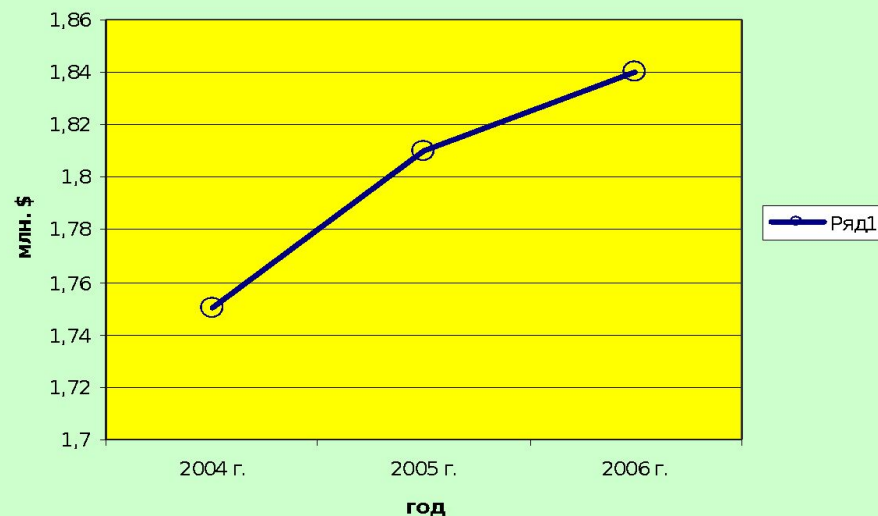


# Результаты внедрения маркетинговой стратегии

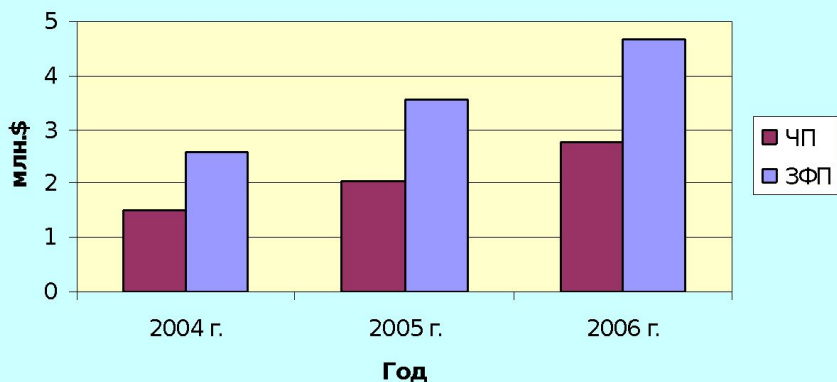
### Динамика изменения рентабельности



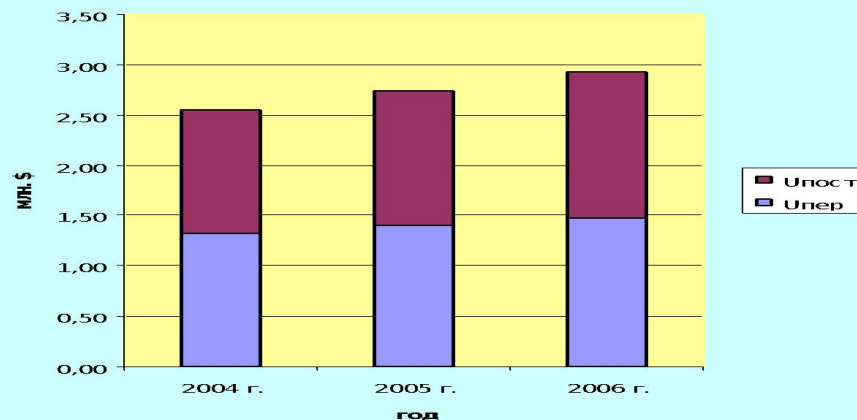
### Динамика изменения порога рентабельности



### Динамика изменения чистой прибыли и запаса финансовой прочности



### Динамика изменения переменных и постоянных затрат



# Экономический эффект от внедрения маркетинговой стратегии

- Выручка за оказываемые услуги – 5,32 млн. \$,
- Рентабельность отеля – 75%,
- Запас финансовой прочности – 66%,
- Чистая прибыль – 2,06 млн. \$,
- Срок окупаемости внедрения баннерной Internet-рекламы – менее 1 месяца.

# Итоговые результаты от внедрения разработок:

- 1. Разработана маркетинговая стратегия развития отеля «Ренессанс Москва»;
- 2. Определены основные цели и направления, необходимые для увеличения прибыли на ближайшие годы;
- 3. Рекомендованы усовершенствования в методиках привлечения, обучения и сохранения хорошо обученных сотрудников;
- 4. Увеличение числа клиентов за счет прогрессивных методов рекламы на основе современных технологий.