

# Анализ управления гостиничной сети Marriott International



Выполнили:  
Аблаева Адиле  
Савчинская Мария  
Гончаренко Ольга  
Парфенюк Юлия

# Организационно-правовая форма

- ▣ Marriott International – публичное акционерное общество.
- ▣ Публичное акционерное общество в России – форма организации акционерного общества, при котором его акционеры пользуются правом отчуждать свои акции. Организация и деятельность публичных акционерных обществ регулируется федеральным законом Российской Федерации.
- ▣ Ценные бумаги включены в Нью-Йоркскую фондовую биржу (NYSE)

- Собственный капитал ▲ \$5,357 млрд (2016)
- Оборот ▲ \$17,072 млрд (2016)
- Операционная прибыль ▲ \$1,368 млрд (2016)
- Чистая прибыль ▼ \$780 млн (2016)
- Активы ▲ \$24,14 млрд (2016)
- Капитализация \$33 млрд (05.03.2016)
- Число сотрудников 226 500 (2016)

# Структура предприятия

Арне Соренсон  
президент и  
исп.директор

Джон  
Уиллард  
Марриотт мл.  
исп.  
Председатель

Совет  
директор  
ов

Marriott  
Hotels

Courtyard

The  
Ritz-Carlto  
n

Sheraton

Residence  
Inn

# Кортъярд Марриотт Санкт-Петербург Васильевский Отель



# Отели Marriott в мире

Marriott International\*

Отели и здания: **3801**

Номера: **660 394**

Северная Америка  
и Южная Америка

Континентальная Европа

Азия

Великобритания и Ирландия

Ближний Восток и Африка

Австралия



Отели компании Marriott есть в 74 странах



9 отелей:

Турция  
ОАЭ

8 отелей:

Австрия

7 отелей:

Египет  
Малайзия  
Пуэрто-Рико

6 отелей:

Катар  
Коста-Рика  
Португалия  
Саудовская  
Аравия  
Чехия  
Швейцария

5 отелей:

Австралия  
Американские  
Виргинские  
острова  
Бельгия  
Бразилия  
Каймановы  
острова  
Панама  
Южная Корея

3 отеля:

Бахрейн  
Венесуэла  
Иордания  
Казахстан  
Нидерланды  
Сингапур

4 отеля:

Аруба  
Венгрия

2 отеля:

Армения  
Грузия  
Доминиканская  
Республика  
Ирландия  
Колумбия  
Кувейт  
Кюрасао  
Оман  
Пакистан  
Перу  
Польша  
Сент-Китс  
и Невис  
Филиппины  
Чили  
Швеция  
Эквадор

1 отеля:

Азербайджан  
Алжир  
Аргентина  
Багамские  
острова  
Барбадос  
Британские  
Виргинские  
острова  
Вьетнам  
Гондурас  
Греция  
Гуам  
Дания  
Израиль  
Румыния  
Сальвадор  
Суринам  
Тринидад  
и Тобаго  
Ямайка

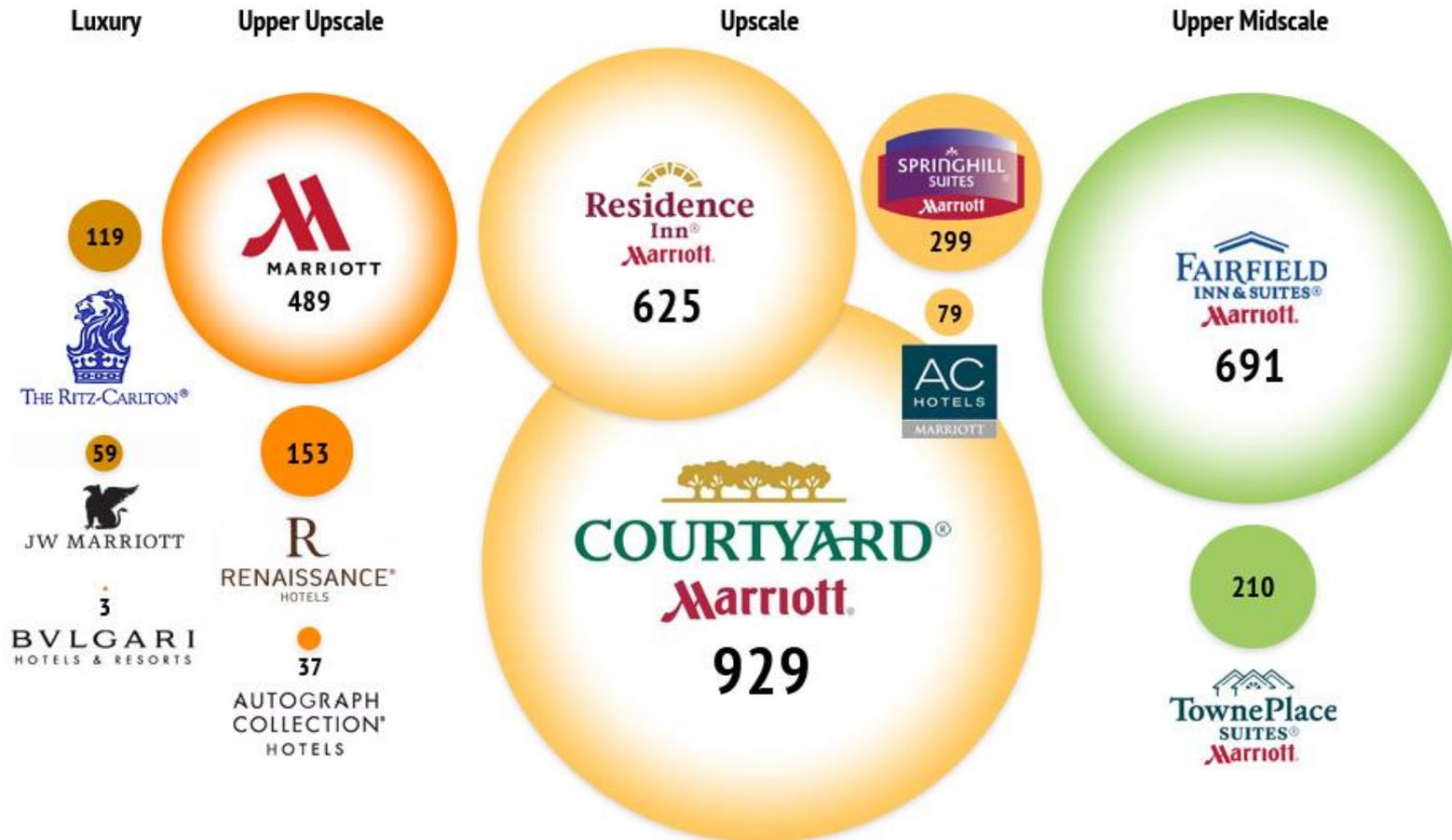
Marriott International – компания-оператор,  
она управляет отелями.

Только 10 отелей принадлежат компании

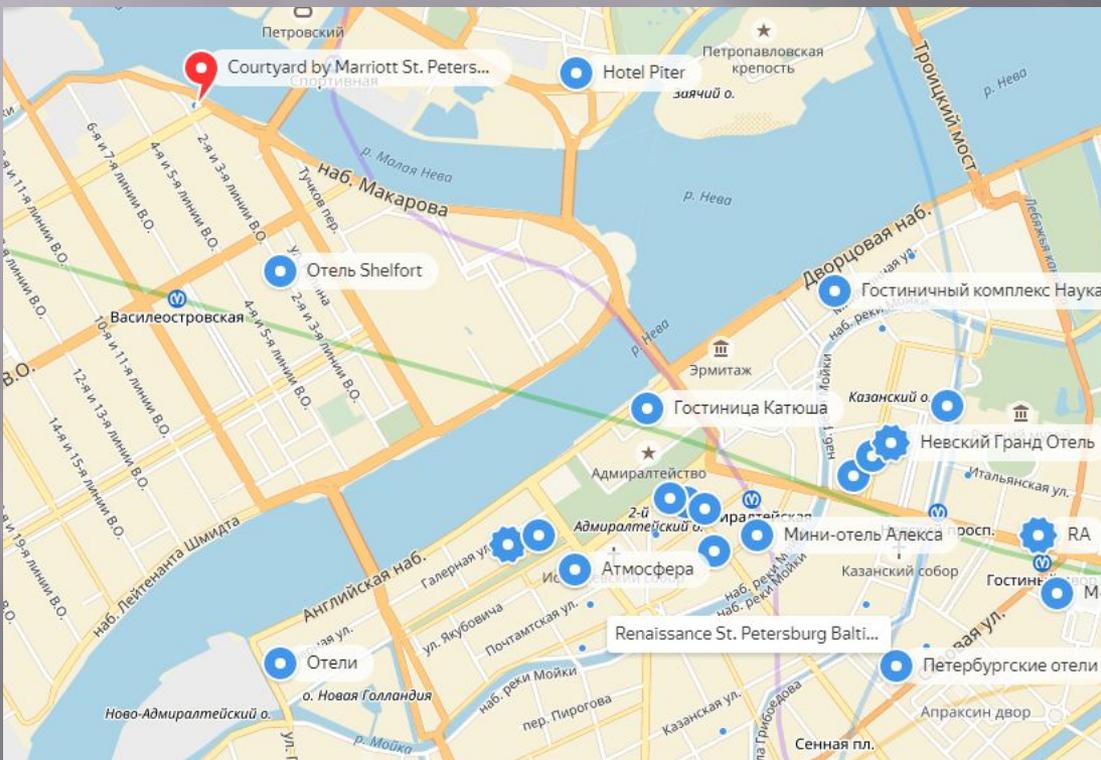
\* Отели и номера, которыми управляют компания Marriott International и ее франчайзи

# Основные бренды Marriott

Бренды, класс и количество отелей



# Кортъярд Марриотт Васильевский, Санкт-Петербург



# Внешняя среда

## Факторы прямого воздействия

- Поставщики ресурсов
- потребители
- конкуренты
- трудовые ресурсы
- государство
- профсоюзы
- акционеры

## Факторы косвенного воздействия

- Политические
- экономические
- социальные
- технические

# Внутренняя среда

Производство

Финансы

Маркетинг

Управление персоналом

Имидж

# SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Месторасположение (на берегу Невы, недалеко от Дворцовой площади и Эрмитажа)</li><li>2. Развитая инфраструктура отеля</li><li>3. Долгий срок работы в сфере гостиничного бизнеса</li><li>4. Широкий перечень предоставляемых услуг</li><li>5. Возможность проведения выставочных мероприятий и конференций международного уровня, банкетов, встреч и т.д.</li><li>6. Гибкая ценовая политика</li><li>7. Постоянное повышение уровня квалификации персонала</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ориентированность политики отеля только на иностранных клиентов</li><li>2. Недостаточная осведомленность об отеле среди россиян</li><li>3. Зависимость загрузки гостиницы от сезонов года</li><li>4. Не определены критерии постоянного клиента (по данным мировой статистики и накопленному опыту лучших гостиниц мира 80% дохода приносят 20% постоянных клиентов). [4]</li></ol>

# SWOT-анализ

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Изменение политики отеля (с учетом мнения сотрудников и российских граждан)</li><li>2. Расширение ассортимента предоставляемых услуг</li><li>3. Повышение уровня квалификации всего персонала</li><li>4. Поощрение постоянных клиентов гибкой ценовой политикой, предоставлением дополнительных услуг, нацеленное на налаживание и развитие взаимоотношения с клиентом.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Возможность прихода на рынок новых конкурентоспособных компаний, активизация существующих конкурентов (инвестиции в курортную сферу).</li><li>2. Макроэкономические показатели деятельности государства, способные неблагоприятным образом повлиять на деятельность гостиницы.</li><li>3. Политические факторы (таможенные и пограничные формальности).</li></ol>

Спасибо за внимание!