

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/diplomnaya-rabota/117058>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

Введение.....	3
1. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия.....	6
1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия.....	6
1.2 Инновации как факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.....	11
1.3 Критерии и методы оценки конкурентоспособности предприятий.	17
2. Анализ конкурентоспособности предприятия на примере гостиницы ООО «Маски».....	23
2.1 Общая характеристика гостиницы ООО «Маски».....	23
2.2 Оценка конкурентоспособности гостиницы ООО «Маски» на рынке гостиничных услуг г. Петрозаводска.....	29
2.3 Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ООО «Маски».....	44
Заключение.....	64
Список использованных источников.....	67
Приложения.....	71

Введение

Актуальность исследования. Современный мир, особенностями которого являются непрерывное техническое совершенствование и экономическая, политическая, культурная интеграция, отличается высоким уровнем конкуренции. В условиях перманентного экономического соперничества проявилась необходимость реализации качественного продвижения продукта и услуг. На многих рынках господствует монополистическая конкуренция: большое количество компаний, каждая из которых имеет небольшую долю рынка и слабо дифференцированные продукты. В связи с этим, большинство фирм в качестве повышения своей эффективности, а также достижения своих стратегических целей стали уделять все большее внимание анализу конкурентоспособности предприятия.

В настоящее время индустрия гостеприимства характеризуется тенденцией роста и выступает в качестве одной из перспективных отраслей экономики. Для российского рынка индустрия гостеприимства является наиболее приоритетным направлением, которое предоставляет серьезный потенциал для развития экономики страны. Ежегодно в стране проводят реконструкцию старых объектов размещения, появляются новые отели и гостиницы, соответствующие международным стандартам, на рынок выходят известные мировые цепочки (Hilton, Marriott, Novotel и др.), тем самым развивая данную отрасль. В результате динамичное развитие сферы гостиничных услуг повлекло за собой ужесточение конкуренции. В сложившихся рыночных условиях предприятиям индустрии гостеприимства уже недостаточно создавать и предоставлять качественные услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены, на первый план выходит оптимизация бизнес-процессов, освоение технологических инноваций, как одного из ведущих факторов повышения конкурентоспособности.

Гостиничный рынок Петрозаводска имеет положительную динамику развития, открываются отели ведущих мировых цепочек (Park Inn By Radisson), проводят реконструкцию известные отечественные гостиницы, пользующиеся популярностью у туристов со времен Советского Союза, появляются мини-отели, повсеместно открываются хостелы. В связи с вводом новых объектов, на рынке ужесточилась конкуренция, отрицательно сказывающаяся на загрузке номерного фонда

гостиниц, следовательно многие предприятия теряют значительный процент прибыли. Таким образом, современная ситуация на рынке гостиничных услуг города Петрозаводск характеризуется обилием предложений со слабо дифференцированным продуктом, в связи с этим вопросы конкурентоспособности гостиничных предприятий приобретают особую актуальность. Объектом исследования в работе выступает ООО «Маски».

Предметом исследования является деятельность по оценке конкурентоспособности ООО «Маски» на гостиничном рынке.

9

Цель работы: провести оценку конкурентоспособности гостиницы «Маски» и разработать рекомендации по ее совершенствованию.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

1. Изучить теоретические материалы, характеризующие основные особенности конкурентоспособности.
2. Раскрыть понятие и сущность конкурентоспособности.
3. Определить критерии и методы оценки конкурентоспособности предприятий.
4. Рассмотреть инновации как факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.
5. Провести оценку конкурентоспособности гостиницы ООО «Маски».
6. Разработать рекомендации, направленные на повышение конкурентоспособности гостиницы ООО «Маски».

Теоретической базой исследования послужили труды ученых в области экономики и маркетинга, работы, посвященные проблемам организации туристской деятельности, теории гостеприимства.

Весомый вклад в экономическую теорию и маркетинг внесли зарубежные ученые: А. Смит, И. Ансофф, М. Портер, Ф. Котлер. Определенный вклад в развитие теории маркетинга внесли российские ученые: Р. Фатхутдинов, А. Чурсин, М. Миронов, Ю. Рубин. Проблемам организации гостиничной деятельности и теории гостеприимства посвящены работы: И. Ополченова, Н. Моисеевой, А. Дуровича, М. Дмитриева, Е.Ю. Никольской, А.Б. Волова, Ю. Трифионовой.

Основными методами исследования в работе выступили: анализ, синтез, обобщение.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

10

1. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия

1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия

В связи с глобализацией и развитием в области науки и техники, происходит повсеместное развитие бизнеса, на рынке появляется все большее количество игроков, которые стараются занять лидирующие позиции на рынке, предлагая идентичную продукцию. Таким образом, развивается конкурентная борьба, в связи с чем, вопросы конкурентоспособности по-прежнему не теряют своей актуальности и являются самой популярной темой в экономике, маркетинге и менеджменте.

На сегодняшний день достаточно много литературы посвящено исследованию теории конкурентоспособности, однако ученые по-прежнему не пришли к единому мнению относительно понятия конкурентоспособности. В зависимости от научных взглядов и основы, которая вкладывается в данное понятие, каждый ученый трактует конкурентоспособность посвоему.

Представим разнообразные подходы к толкованию определения конкурентоспособности предприятия в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Определения понятия «конкурентоспособность предприятия»

№ Определение Автор

1 Умение субъекта противостоять конкурентам и выдерживать конкуренцию С.И.

Ожегов

2 Способность хозяйствующих субъектов на одном рыночном сегменте существовать друг с другом, выпуская и реализуя аналогичные товары/услуги, посредством обеспечения более высшего качества и доступности цен для потребителя Б. А. Райзберг, Е. Б. Стародубцева

3 Способность занятия и удержания лидирующих позиций на рынке среди аналогичных предприятий посредством управления качеством продукта/услуги И.И. Ополченев

4 Возможность повышения эффективности деятельности предприятия на рынке с учетом имеющихся конкурентов в среднесрочной и долгосрочной перспективе А. А. Чурсин

- 5 Способность противостоять конкурентам на определенном рынке Ф. Котлер
- 6 Удерживание конкурентных преимуществ среди аналогичных предприятий на рынке посредством свойств товара/услуги Т.Г. Философова., В. А. Быков
- 7 Способность приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной в условиях рыночной деятельности среди аналогичных предприятий Е.И. Елисеева
- 11
- 8 Разработанная система долгосрочной стратегии предприятия, направленная на динамичную возможность предприятия приспосабливаться к условиям изменяющейся среды И. Ансофф
- 9 Завоевание предпочтений потребителя за счет предоставления качественных услуг по низкой рыночной цене с целью максимизации прибыли А.П. Дурович
- 10 Эффективность деятельности предприятия обусловленная оптимальным использованием производственных мощностей для выпуска товаров и услуг М. Портер
- 11 Способность владеть определенной долей рынка при помощи производства и реализации продукции не выше по цене и не хуже по качеству чем у конкурентов М.Г. Миронов
- 12 Способность грамотно использовать конкурентные преимущества в собственной деятельности по борьбе с конкурентами Ю. Б. Рубин

Окончание таблицы 1

(составлено автором на основе литературных источников)

Согласно анализу определений, данному в таблице 1, можно прийти к заключению, что в настоящее время не существует интегрированного подхода к определению понятия конкурентоспособности. Рассмотренные определения позволяют сделать вывод, что основная сущность, заложенная авторами в ядро конкурентоспособности, перекликается. Так, например, С.И. Ожегов в «Толковом словаре русского языка» сущность конкурентоспособности определял через умения противостоять конкурентам, данное определение является поверхностным, так как не затрагивает основной сущности, посредством которой предприятие должно отстаивать свои рыночные позиции.

Более конкретное определение дают Б. А. Райзбер, Е. Б. Стародубцева, а также И.И. Ополченев, подчеркивая прямую зависимость конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности его продукции/услуги, которое предприятие выпускает и реализует на рынке. Следует отметить, что понятие конкурентоспособности продукции также не имеет однозначного определения, И.И. Ополченев указывает на то, что конкурентоспособность продукции напрямую зависит от ценности продукта на рынке, его степени востребованности, а не с такими характеристиками как соотношение цена-качество, таким образом, связывает конкурентоспособность продукции с потребительской ценностью. [30, с. 56].

А. Д. Чудновский в свою очередь делает акцент на соответствии продукции требованиям рынка, на котором функционирует предприятие. Ученый подчеркивает, что продукция должна быть актуальна на момент производства и обладать гибкостью в связи с динамикой рынка. Таким образом, можно сделать вывод, что под конкурентоспособностью продукции подразумевается соответствие ее потребительской ценности требованиям рынка и наличие характерных свойств, отличающих ее от конкурентов в виде степени затрат на ее приобретение. Следует отметить, что определение конкурентоспособности предприятия посредством конкурентоспособности его товара не совсем правильно, так как в большинстве случаев при приобретении товара потребители обращают внимание не только на стоимость, но и на марку производителя, его имидж и деловую репутацию на рынке, а также мероприятия по лояльности клиентов, проводимых компанией, влияние которых в рамках данного подхода не учитываются.

В свою очередь, необходимо отметить, что в отличие от жизненного цикла предприятия, жизненный цикл продукта не имеет такой продолжительности, данный аспект наиболее актуален

12 для современного состояния экономики, при котором происходит непрерывное изменение условий в бизнес среде и требованиях рынка, также следует отметить, что в силу тенденций моды и спроса меняется ассортимент продукции, для того, чтобы сохранять свои позиции на рынке, предприятию приходится перманентно работать над созданием новой продуктовой линейки товаров. Важная особенность конкурентоспособности заключается в ее перспективе, несмотря на

то, что ее оценка происходит на текущий момент, рассматриваются предпосылки для ее успешного функционирования в будущем, разрабатывается конкурентная стратегия, о чем упоминает А. А. Чурсин [48, с. 67].

Известный ученый Ф. Котлер [19, с. 67] определял конкурентоспособность как возможность противостояния предприятий, предлагающих аналогичную продукцию/услуги на конкретном сегменте рынка, данное дополняют Т. Г. Философова и В. А. Быков, выделяя помимо предприятия товары и услуги.

Е.И. Елисеева при определении конкурентоспособности за основу берет финансовые параметры и подчеркивает, что предприятие является конкурентоспособным только тогда, когда его эффективность деятельности может быть оценена уже в краткосрочном периоде. Ученая отмечает, что в случае неэффективной текущей деятельности финансовая сбалансированность показателей не сможет обеспечить успешного существования предприятия в долгосрочной перспективе [15, с. 89]. Только при разработанной долгосрочной конкурентной стратегии, основанная на комплексном подходе с учетом динамики рыночной среды, позволит предприятию успешно функционировать в будущей перспективе с учетом занятия твердых конкурентных позиций, о чем говорит И. Ансофф, давая определение конкурентоспособности.

Определение конкурентоспособности с точки зрения внутренней среды предприятия дает М. Портер, ученый отмечает, что предприятие способно противостоять конкурентам и занимать лидирующие позиции, либо удерживать существующие исключительно при эффективности собственной деятельности и финансовой устойчивости, иными словами, чем эффективнее предприятие использует собственные ресурсы, тем выше его конкурентоспособность [31, с. 54].

М.Г. Миронов напротив рассматривает конкурентоспособность предприятия посредством рыночной доли. Ученый подчеркивает, что при производстве аналогичных товаров на определенном рынке, конкурентоспособным является то предприятие, чья доля рынка наиболее высока. Таким образом, М.Г. Миронов рассматривает долю рынка как основной показатель конкурентоспособности предприятия, что не раскрывает в полной мере определение конкурентоспособности [25, с. 90].

Таким образом, согласно проведенному анализу определения конкурентоспособности, представленного в литературе, можно прийти к выводу, что большинство авторов в основе конкурентоспособности определяют конкурентный потенциал предприятия и его конкурентные преимущества, на основании которых разрабатывается долгосрочная конкурентная стратегия. Конкурентные преимущества выступают ключевыми особенностями, которые дифференцируют предприятие от его основных конкурентов и позволяют утвердиться в потребительской среде, иными словами, конкурентные преимущества являются сильными сторонами компании [6, с. 89]. В свою очередь, конкурентный потенциал включает возможности предприятия, которые бывают как внутренними, так и внешними. Посредством конкурентного потенциала предприятие имеет возможность эффективного противостояния конкурентам при помощи скрытых ресурсов, как материальных, так и нематериальных. [12, с. 67].

С учетом ключевых аспектов конкурентоспособности, обозначенных учеными, выделим основные составляющие данного понятия:

13

1. Конкурентоспособность имеет динамичную природу и способна изменяться в зависимости от рыночных условий и собственных ресурсов.
2. Конкурентоспособность относительна, и проявляется при сравнении аналогичных предприятий, функционирующих на одном рынке.
3. Конечную оценку конкурентоспособности предприятия проводит потребитель.
4. Конкурентный потенциал является фундаментальным звеном в построении стратегии конкурентоспособности предприятия.
5. Конкурентоспособностью предприятия возможно управлять.

Таким образом, с учетом ключевых аспектов, при помощи интегрированного подхода можно дать следующее определение конкурентоспособности предприятия: конкурентоспособность предприятия – это деятельность предприятия по укреплению своих конкурентных позиций посредством разработки долгосрочной стратегии развития, основанной на конкурентных преимуществах, с использованием конкурентного потенциала, адаптированной под динамично изменяющиеся рыночные условия.

1.2 Инновации как факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Согласно п.1.1. настоящей работы, можно отметить, что конкурентоспособность предприятия напрямую зависит от эффективности его деятельности и адаптивности к рыночным условиям. Таким образом, конкурентоспособность зависит от динамики внешней среды, следовательно на конкурентоспособность предприятия оказывают влияние многие факторы, имея прямое воздействие на деятельность предприятия.

Факторы конкурентоспособности предприятия включают процессы или явления, происходящие во внутренней среде предприятия и социально-экономической жизни общества, посредством которых происходят изменения в деятельности предприятия, включающие абсолютные и относительные изменения эффективности использования ресурсов для производства и реализации продукции/услуги [9, с. 76].

На текущий момент в научной литературе не существует единого перечня классификации факторов, которые оказывают воздействие на конкурентоспособность предприятия, в основном они определяются в зависимости от сферы деятельности компании и рыночной среды, в которой она функционирует.

Жесткая рыночная конкуренция обуславливает необходимость повышения качества производимых товаров и услуг предприятий. Одним из перспективных направлений, положительно влияющих на оптимизацию и повышение эффективности бизнес-процессов по продвижению товаров и услуг, являются инновации.

Инновация в переводе с английского языка означает нововведение. Впервые данное понятие появилось в экономической науке в работах Й.А. Шумпетера. Основоположник инновационного менеджмента в своих работах выделял пять типичных направлений инновационной деятельности (рисунок 1).

Данные положения были сформулированы ученым в 1911 году и выступили своеобразным фундаментом определения «инновации», которое Шумпетер трактовал как изменения с целью

внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации промышленности [11, с. 25].

Рисунок 1 – Направления инновационной деятельности

В настоящее время инновация трактуется в широком смысле слова, это и новый продукт, и новые рынки сбыта, новые технологии, новые методы и способы производства товаров, новые организационные структуры управления. Однако следует отметить, что новизна, используемая в цикле

1. Александрова А.Ю. Теория деятельности малых гостиничных предприятий. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 414 с.
2. Арбузова Н.Ю. «Технология и организация гостиничных услуг». – М.: Academia, 2012. – 246 с.
3. Бабаев А. Г. Услуги в гостиничном бизнесе/ А.Г.Бабаев, // Журнал «Вояж и отдых». –2014. – №4.
4. Бабкин А.Б. Стратегическое управление в индустрии туризма. Учеб. Пособие/ - Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 252с.
5. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: ЭСКОМО, 2015. – 343 с.
6. Барчуков И.С. «Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов». – М.: Дашков и К, 2012. – 328 с.
7. Баумгартен Л.В. «Маркетинг гостиничного предприятия». – М.: ЮРАЙТ, 2017. – 3440 с.
8. Бирицкая Н.М. Проблемы систем бронирования в индустрии туризма и гостеприимства. – М.: Альянс, 2013. - 329 с.
9. Беликов Г.А. Гостиничный менеджмент. – М.: Алеф, 2011. – 187 с.
10. Бобкова А. Маркетинговые исследования в туризме. – М.: ЭСКОМО, 2009. – 155 с.
11. Ветинев А.М. Маркетинг. – М.: Крокус, 2014. – 471 с.
12. Волков Ю.Ф. «Экономика гостиничного бизнеса». М.: Гранд, 2013. – 245 с.
13. Войт В.К. Перспективы развития систем бронирования и резервирования туристского продукта. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 215 с.

14. Горшков С.А. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: ВЛАДОС, 2012. – 346 с.
15. Гуляев В.Г. Туризм: Экономика, Управление, Устойчивое развитие. – М.: Физическая культура, 2015. – 120 с.
16. Джон Л. «Эффективное ценообразование в гостиничном бизнесе». – М.: ЭСКМО, 2016. – 276 с.
17. Дурович А.П. Организация туризма. – М.: ИНФРА-М, 2013 – 314 с.
18. Елкина И. Туристский бизнес. М.: ЭСКМО, 2015. – 322 с.
19. Ермолаев Е.Е. «Особенности определения затрат в гостиничном предприятии». – Новгород: ННГАСУ, 2016. – 245 с.
20. Жинкин И. Основы туризма: Метод. Пособие – М.: Крокус, 2013. – 185 с.
- 16
21. Жуков А.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: ИНФРА – М, 2013. – 387 с.
22. Жуков Г.С. Гостиницы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 314 с.
23. Жуков Г.С. Эксплуатация гостиниц. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 221 с.
24. Зорин И.В. Маркетинг услуг. – М.: Атриум, 2011. – 327 с.
25. Кабушкин Н.И. Организация туризма: учеб. Пособие. – М.: Новое знание, 2009. – 632 с.
26. Карпов А.Л. Конкурентоспособность: тактика и стратегия предприятия. – М.: РИД ГРУПП, 2011. – 543 с.
27. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 320 с.
28. Кондратьев, О.Г. Эксплуатация гостиниц / О.Г. Кондратьев // Вояж. – 2018. - № 10. – С. 58-60.
29. Кусков А.С. Проектирование баз данных. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 324 с.
28. Лесник А.Л. «Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом». – СПб.: ИЦ Интермедия, 2015. – 272 с.
30. Лубченков, Ю.Н. Организация и технология туристского обслуживания: учебник / Ю.Н. Лубченков. – М.: Белый город, 2011. – 860 с.
31. Мусакин А. «Малый отель. С чего начать и как преуспеть?». – М.: Инфра-М, 2014. – 200 с.
32. Новиков В.С. Организация туристской деятельности. – М.: ЭСКМО, 2011. – 512 с.
33. Одинцова Т.М. Информационные технологии в туризме. – М.: Алекс, 2011. – 258 с.
34. Поляк Г.Б. «Менеджмент индустрии гостеприимства». – М.: Юнити-Дана, 2014. – 358 с.
35. Прозоров А.А. Управление качеством в туризме – М.: ИНФРА-М, 2012. – 454 с.
36. Рубин Ю.В. Конкуренция. Упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – М.: ФЕНИКС, 2010. – 464 с.
37. Рябова И.А. Экономика и организация туризма. Международный туризм. – М.: ЭСКМО, 2012. – 257 с.
38. Саакянц, Р.Г. Туристский маркетинг: технология и организация бронирования турпродукта/ Р.Г. Саакянц. – М.: Академия, 2012. – 368 с.
39. Сдасюк Г.В. Обзор компьютерных программ для гостиниц/ Г.В.Сдасюк, // Туризм и отдых – 2016. – №2.
40. Третьякова Т.Н. Интернет технологии в социокультурном сервисе и туризме. – М.: Академия, 2014. – 460 с.
41. Турковский М. Мультимедийные технологии в туризме. – М.: Пронто-Москва. 2014.- 421 с.
41. Уваров С.С. Интернет в туризме. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 168 с.
42. Фатхутдинов Р.А. Стратегические элементы управления изменениями в индустрии туризма. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 201 с.
- 17
43. Филлипов З.А. Интернет технологии как средство ведения бизнеса. – М.: Интел-синтез, 2015. – 344 с.
44. Чазова Е.И. Особенности зарубежных систем бронирования и резервирования. – СПб Герда, 2014. – 265 с.
45. Чандлер А. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ПРОФИ, 2016. – 312 с.
46. Чельшев Е.П. Бизнес-модели. Создание процветающей организации. – М.: ПРОФИ, 2013. – 312 с.
47. Черник Д.Г. «Ценообразование в туризме и гостиничном бизнесе». -М.: Проспект, 2015. – 325 с.

48. Шейко Н. И. Экономическое развитие гостиничного предприятия. – М.: ЭСКО, 2012. – 224 с.
49. Яковлев Г.А. Политика продвижения в туризме. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 309 с.
50. Сайт ООО «Маски» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maski.ruhotel.su/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/117058>