

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/184801>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 6

1.1 Сущность понятия «конкурентоспособность предприятий» и факторы, влияющие на конкурентоспособность гостиничных предприятий 6

1.2 Направления деятельности по повышению конкурентоспособности гостиничных предприятия 10

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ 14

2.1 Анализ деятельности российских и зарубежных гостиничных предприятий по повышению конкурентоспособности 14

2.2 Проблемы обеспечения конкурентоспособности гостиничных предприятий в России (на примере отеля «Бородино», г. Москва) 23

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЛЯ «БОРОДИНО» 29

3.1 Направления повышения конкурентоспособности отеля «Бородино» 29

3.2 Рекомендации по повышению конкурентоспособности отеля «Бородино» 30

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 38

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 40

ПРИЛОЖЕНИЯ 43

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования определена тем, что в настоящее время проблема конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства обострилась, и ее решение требует от всех гостиниц активного поиска идей и методов повышения конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг.

Использование и применение современных и актуальных способов повышения конкурентоспособности гостиниц и иных средств размещения определяет место этих предприятий на рынке гостиничных услуг и их прибыль.

Путей повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия огромное количество, но стоит иметь ввиду, что гостиничный бизнес отличается обязательным наличием инновационной составляющей, которая может быть связана, к примеру, с созданием новой гостиничной услуги или внедрением прогрессивных информационных технологий, и т.п. Одним из наилучших вариантов повышения конкурентоспособности в индустрии гостеприимства является создание нового направления предлагаемых услуг, т.к. гостиница, которая начинает функционировать первой на рынке, не имеет конкурентов, формирует спрос и может определять ассортимент и цены. Для отеля «Бородино» эта тема также актуальна, потому что данный отель недостаточно конкурентоспособен по сравнению с другими отелями данной категории.

Объектом исследования является отель «Бородино» г. Москва.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Целью исследования является разработка рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности отеля «Бородино».

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

1. Обобщить научно-теоретические подходы к определению сущности понятия «конкурентоспособность предприятий» в гостиничном бизнесе;
2. Обобщить лучшие практики повышения конкурентоспособности российских и зарубежных гостиничных предприятий;
3. Выявить проблемы обеспечения конкурентоспособности отеля «Бородино»;

4. Разработать меры по повышению конкурентоспособности отеля «Бородино».

В процессе проведения исследования были изучены работы специалистов в сфере гостеприимства, посвященные проблемам повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий. В качестве методологической основы были проанализированы труды российских авторов: Г. А. Бондаренко, Н. И. Кабушкина, С. С. Скобкина, Л.П. Шматько.

В результате подготовки работы формируются компетенции в области организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности, предусмотренных ФГОС 43.03.03 Гостиничное дело по проведению исследования сущности организационного проектирования предприятий индустрии гостеприимства, а именно: ОК-5 (способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия), ОК-6 (способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия), ОПК-1 (способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту гостиничного продукта), ОПК-3 (готовность применять нормативно-правовую и технологическую документацию, регламентирующую гостиничную деятельность), ПК-9 (способность использовать современные научные принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг), ПК-10 (готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей), ПК-11 (готовность к применению инновационных технологий в гостиничной деятельности и новых форм обслуживания потребителей), (перечень компетенций указан в Приложении 1). Следующие методы исследования используются для решения поставленных задач: анализ научной и методологической литературы по рассматриваемой теме, обобщение и классификация научных исследований, методы количественного и качественного анализа, а также сравнительно-экономический анализ.

Теоретическая значимость научно-исследовательской работы заключается в том, что полученные выводы дополняют ряд аспектов повышения конкурентоспособности, могут быть использованы в целях совершенствования положений о конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса.

Практическая значимость данного исследования заключается в разработке рекомендаций по применению современных способов повышения уровня конкурентоспособности российских гостиниц и других средств размещения.

Структура работы: введение, три раздела, заключение, список использованных источников, содержащий _____ источников, в том числе _____ источников на английском языке, _____ приложений. Всего в работе _____ рисунков и _____ таблиц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1 Сущность понятия «конкурентоспособность предприятий» и факторы, влияющие на конкурентоспособность гостиничных предприятий

В настоящее время конкуренция как одна из движущих сил заставляет производителей искать новые или совершенствовать старые пути повышения своей конкурентоспособности. Основной целью для любого предприятия является сохранение и укрепление занимаемых позиций на рынке, а также получение стабильной прибыли и, соответственно, ее рост. Для достижения данной цели, предприятию необходимо ориентироваться на максимизацию самой прибыли, что возможно при обеспечении высокой конкурентоспособности.

Рассмотрим далее основные научные подходы к определению сущности понятия «конкурентоспособность предприятия» (таблица 1).

Таблица 1.

Основные научно-теоретические подходы к определению сущности понятия «конкурентоспособность предприятия»

№ п/п Определение понятия Авторы, источник

1 Конкурентоспособность предприятия – это свойство объекта, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке, или конкурентоспособность – это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с

аналогичными объектами в условиях конкретного рынка Дулисова И.Л.[3]

2 Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка Завьялов П.С.[2, стр. 7]

3 Конкурентоспособность предприятия – комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы Калашникова Л.М.[1, стр. 15]

4 Конкурентоспособность предприятия – это свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов Светуных С.Г.[4, стр. 11]

5 Конкурентоспособность предприятия – способность продавать свои товары М. Эрлих и Дж. Хайн [7]

Таким образом по данным таблицы 1 видно, что указанные ученые рассматривают понятие «конкурентоспособность предприятия» как способность предприятия, заключающуюся в обеспечении эффективной хозяйственной деятельности предприятия по производству товаров и услуг, которые по своим характеристикам как ценовым, так и качественным, экономическим, техническим и др., удовлетворяют и привлекают потребителей лучше, чем товары конкурентов внутри конкретного рынка. Обеспечение конкурентоспособности является одним из основных стратегических направлений деятельности в управлении любого предприятия, так же это важно и для гостиничных предприятий. Гостиничное предприятие – средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации. [Федеральный закон от 05.02.2018 №16-ФЗ]. Гостиничные предприятия предоставляют своим потребителям основные (размещение и еда, медицинская помощь и доступ в интернет и др), дополнительные (экскурсии, обмен валюты, ремонт одежды, сауны и СПА) и персональные услуги (небольшие подарки для постоянных гостей, персональный сотрудник отеля). Отсюда следует, что конкурентоспособность гостиничного предприятия и предоставляемых им услуг зависит от степени привлекательности и востребованности предлагаемых услуг потребителю. При оценке конкурентоспособности гостиничного предприятия конкурентоспособность гостиничной услуги является определяющим фактором. Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия – это непосредственные причины, наличие которых необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности. Можно выделить две группы факторов, влияющих на конкурентоспособность гостиничного предприятия. [6]

Первая группа факторов – факторы, влияющие на гостиничное предприятие:

- имидж гостиницы;
- расположение гостиницы;
- квалификация менеджеров высшего и среднего звена;
- маркетинговая деятельность;

1. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"
2. Федеральный Закон РФ от 10.06.1993 № 5151-1 "О сертификации продукции и услуг"
3. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"
4. ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003). Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов
5. Международный стандарт ISO 9004-2000
6. Артемова Е.Н. Основы гостеприимства и туризма. – СПб.: Питер, 2016. – 336 с.
7. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес – анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2014. — 272 с.
8. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2014. – 495 с.

9. Брашнов Д.Г. Основы индустрии гостеприимства. – М.: МПСУ, 2014. – 371 с.
10. Гиссин В.И. Управление качеством продукции. – СПб.: Питер, 2015. – 309 с.
11. Дементьева С.В. Отельный менеджмент. - Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2015. - 160 с.
12. Дулисова И.Л. Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара [Электронный ресурс] <http://www.marketing.spb.ru/read/essai/6.htm>.
13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2001.
14. Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции // Машиностроитель. – 2003.
15. Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности. – М.: Инфра-М, 2015. – 504 с.
16. Кусков А.Д. Гостиничное дело. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 557 с.
17. Магер В.Е. Управление качеством. – М.: Инфра-М, 2016. – 176 с.
18. Медлик С. Гостиничный бизнес. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 404 с.
19. Михеева Е.Н. Управление качеством. – М.: Дашков и К, 2015. – 532 с.
20. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности. – Краснодар: КубГАУ, 2017. – 266 с.
21. Пузанков Д.В. Методические рекомендации по применению стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000-2001// СПбГУ ЛЭТИ, 2013. – 220 с.
22. Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 419 с.
23. Розенков Д.А. Классический менеджмент: организационные структуры управления. – М.: Кнорус, 2014. – 501 с.
24. Румянцева З.П. Общее управление организацией. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 302 с.
25. Салимова Т.А. Управление качеством. – М.: Омега-Л, 2015. – 414 с.
26. Туровец О.Г. Организация производства и управления предприятием. – М.: Инфра-М, 2015. – 508 с.
27. Светуных С. Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях / С. Г. Светуных. – СПб., 1997.
28. Фомичев А.Н. Исследование систем управления предприятием. – М.: Инфра-М, 2013. – 348 с.
29. Фрейдина Е.В. Управление качеством. – М.: Омега-Л, 2017. – 189 с.
30. Швандар В.А. Стандартизация и управление качеством продукции. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 484 с.
31. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 382 с.
- 32.
33. 6,7 тыс. брендируемых гостиничных номеров откроются в России в 2017 году
// <http://www.retail-loyalty.org/news/6-7-tys-brendirovannykh-gostinichnykh-nomerov-otkroyutsya-v-rossii-v-2017-godu> (дата обращения: 10.01.2021)
34. Официальный сайт «Известия iz» Вперед в будущее: в России начнут строить роботизированные отели
<https://iz.ru/986675/mariia-perevoshchikova/vpered-v-budushchee-v-rossii-nachnut-stroit-robotizirovannye-oteli>

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/184801>