

*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/kursovaya-rabota/397165>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Гостиничное дело

## ВВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические аспекты анализа конкурентной среды гостиничного предприятия 6

1.1. Конкурентный анализ как необходимый инструмент операционной деятельности современной компании 6

1.2 Ключевые способы и принципы анализа конкурентов предприятия 11

1.3. Влияние конкурентов на формирование гостиничного продукта 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 28

## ВВЕДЕНИЕ

Компания не сможет добиться коммерческого успеха на рынке, сохранить свои позиции и преимущества в конкурентной среде, если не определит для себя, что составляет ее конкурентоспособность, и не определит задачи по повышению конкурентоспособности.

Актуальной темой исследования является то, что конкуренция в рыночной экономике является одной из ее основных характеристик, поскольку конкуренция создает особые условия для управления рыночными единицами и, следовательно, обеспечивает создание и условия для продажи новых товаров и услуг.

Показателем важности конкуренции для современного рынка является тот факт, что сегодня в большинстве стран разработаны и приняты законы, направленные на защиту и поддержание конкуренции. В то же время конкурентоспособные предприятия и предприятия всех форм собственности и сфер деятельности являются основой конкурентной экономики. Для победы в конкурентной борьбе необходимо управлять конкурентоспособностью и постоянно развивать деятельность, направленную на рост конкурентоспособности предприятия. Сказанное выше определяет актуальность темы, выбранной для исследования, и делает ее интересной для изучения.

Проблема конкурентоспособности предприятий является одной из актуальных проблем современной экономики. По мнению Емельяненко И.С., конкурентоспособность предприятия «показывает уровень развития данной фирмы в сравнении с уровнем развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими услугами потребности клиентов и по эффективности производственной деятельности». Проблема повышения качества обслуживания актуальна для любого предприятия, особенно на современном этапе, когда фактор «качество услуги», обеспечивающий ее конкурентоспособность, становится все более важным при увеличении производства.

Одной из основных проблем, с которыми сегодня сталкиваются предприятия, является их успешная адаптация к условиям рыночной экономики. Решение этой проблемы является необходимым условием их выживания и дальнейшего развития.

Развитие индустрии гостеприимства представляет собой огромный рынок труда. На данный момент каждый пятнадцатый человек на планете работает в сфере гостиничного и туристического бизнеса. Гостинично-ресторанный бизнес как вид экономической деятельности включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в отелях, мотелях, кемпингах, пансионатах и других местах размещения за определенную плату. Индустрия гостеприимства включает в себя различные группы туристических и развлекательных организаций, которые предоставляют социальные и личные услуги. Туристические услуги, в том числе в рамках гостиничного обслуживания, классифицируются как социально-культурные услуги. Они основаны на принципах современного гостеприимства, что повышает их роль в развитии мирового туризма и ставит определенные задачи в системе обучения гостиничному и ресторанному обслуживанию. Ключевым моментом работы гостинично-ресторанного комплекса, от которого зависят многие детали его рыночного поведения, а также получаемая в результате прибыль, является его конкурентоспособность. Поэтому обеспечение конкурентоспособности является важнейшей стратегической задачей любого предприятия.

В настоящее время, чтобы выжить в условиях конкуренции, предприятия и организации разрабатывают новые виды услуг, новые формы бизнеса, не только ставят своих сотрудников на первое место, но и

борются за каждого клиента. Рынок изучается, собирается необходимая информация, анализируется и разрабатываются стратегии развития рынка.

Цель работы – анализ конкурентной среды в гостиничном бизнесе.

Для достижения поставленной цели при написании работы определены следующие задачи:

- изучить конкурентный анализ как необходимый инструмент операционной деятельности современной компании;
- описать ключевые способы и принципы анализа конкурентов предприятия;
- исследовать влияние конкурентов на формирование гостиничного продукта.

Объект исследования – гостиничный бизнес. Предмет исследования – система факторов, определяющих особенности управления конкурентоспособностью в гостиничном бизнесе.

При написании работы применялись методы анализа, синтеза, дедукции, индукции, логический, общенаучный диалектический метод познания социальных явлений, сравнительный.

Теоретической базой исследования являются научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные исследованию системы конкурентоспособности гостиничного предприятия.

По структуре работа состоит из введения, разделов основной части, посвященных теме исследования и отражающих поставленные при написании работы задачи, заключения и списка использованной литературы. Название глав отображает их содержание.

## 1. Теоретические аспекты анализа конкурентной среды гостиничного предприятия

### 1.1. Конкурентный анализ как необходимый инструмент операционной деятельности современной компании

Конкурентоспособность – это термин, значение которого можно понять только при объективном сравнении основных факторов с аналогичными факторами, принимаемыми за основу. Конкурентоспособность может меняться в связи с изменением различных внешних факторов: условий реализации, спроса и предложения по конкретному продукту (сервису), соответствия нормативным требованиям страны [2, с. 371].

Чтобы понять свою конкурентоспособность в любой момент времени, компания должна проанализировать следующие параметры:

- знать, сколько конкурентов доступно в выбранном сегменте рынка;
- подробно рассмотреть продукцию конкурентов, узнать поставщиков и торговых точек;
- изучить категории потенциальных потребителей, их желания и предпочтения;
- выяснить, как привлечь контактную аудиторию (имидж компании в глазах общественности оказывает прямое влияние на результаты коммерческой деятельности);
- сравнить свои возможности по каждому параметру проведенного анализа с деятельностью конкурентов.

Способность компании реализовывать и защищать свои конкретные преимущества зависит от успеха противостояния давлению конкурентов, действующих на рынке.

Цель анализа конкурентоспособности компании: реализовать и защитить свои права в развивающихся условиях. Для этого необходимо выяснить, какие преимущества – внешние и внутренние, с точки зрения конкуренции может достичь компания.

Внешнее конкурентное преимущество основано на отличительных качествах товара, которые представляют ценность для потребителя. Это достигается за счет повышения эффективности предприятия, что положительно сказывается на объеме производства или снижении затрат. Можно повысить качество потребительских товаров или создать продукт-новинку, аналогов которой пока нет.

Внешнее конкурентное преимущество поддерживается на высоком уровне за счет дифференциации и позволяет укреплять позиции определенного предприятия в рыночных условиях. Продукты продаются по более высокой цене, чем у конкурентов. Причина – аналогичная продукция главных конкурентов не обеспечивает соответствующего отличия.

Основой внутреннего конкурентного преимущества является превосходство компании в управлении и стоимости, что позволяет получить меньше затрат, в отличие от конкурентов. Это преимущество, которое является ценным для продавца, делает компанию дешевле. Плюс, предприниматели имеют преимущества в выборе каналов сбыта для своих товаров и их продвижении [15, с. 72].

1. Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. N 31 (часть I) ст. 3434

2. Айдинова А. Т., Головкин Е. С. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Молодой ученый. — 2015. — №12. — С. 371-373

3. Антипов Ю.В. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Научный журнал. – 2016. – №3 (89). – С. 212 – 221.
4. Баташева М. А., Баташева Э. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность и способы ее эффективного повышения // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 355-358
5. Беззубова, Е. Н. Стратегии повышения конкурентоспособности как ключевой фактор успеха предприятия / Е. Н. Беззубова // Транспортное дело России. – 2016. – №2. – С. 70-73
6. Богданов, М. С. Обеспечение конкурентоспособности региональных торговых сетей по продаже продуктов питания: Автореферат / М. С. Багданов — Санкт-Петербург. — 2016. — 20 с.
7. Болотная, О. В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия в условиях кризиса / О. В. Болотная // Бизнес Информ. – 2016. – №5. – С. 333-337
8. Воловиков Б.П. Маркетинговые инструменты формирования концепции инновационного продукта // «Микроэкономика», №2, 2017. С. 45-56
9. Воронов, А. А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Журнал стандарты и качество. — 2016. — № 11. — С. 44-47
10. Говорова, Н Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики / Н. Говорова // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – №4. – С. 25-37.
11. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации : учебное пособие / А. С. Головачев. – Минск : Вышэйшая школа, 2016. – 320 с.
12. Денежно-кредитная политика и конкурентоспособность компании: Монография / К.В. Ордов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2016. - 224 с.
13. Добрикова Т. С., Баутина О. Е. Конкурентоспособность предприятий хлебопекарной промышленности и направления её повышения на примере Ливенского хлебокомбината филиал ОАО «Орелоблхлеб» в г. Ливны // Молодой ученый. — 2016. — №1. — С. 119-122
14. Емельяненко И.С. Маркетинговый аспект управления конкурентоспособностью предприятия розничной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Инна Сергеевна Емельяненко. – Ростов-на-Дону, 2015. – 26 с.
15. Емельяненко И.С. Повышение конкурентоспособности предприятий розничной торговли // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2016. – С. 72-75.
16. Инвестиции в человеческий капитал предприятия: Учебное пособие / Е.Н. Голованова, С.А. Лочан, Д.В. Хавин; Под общ. Ред. проф. Д.э.н. А.М. Асалиева – М.: ИНФРА-М, 2016. – 88 с.
17. Инновационный менеджмент. Учебное пособие / А.М. Мухамедьяров. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 176 с.
18. Клочков, В. В. Организационно-экономический анализ конкурентоспособности // Российский экономический журнал. — 2018. — № 6. — С. 74-78.
19. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 171 с.
20. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): Уч. пос./В.М. Круглик, А.К. Александров и др.; Под общ. ред. В.М. Круглика - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2016.-285с.
21. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум: Учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2016. - 184 с.
22. Курбанова А. А. Современное состояние и проблемы развития кредитования малого и среднего бизнеса [Текст] / А. А. Курбанова // Проблемы современной экономики: материалы IV междунар. Науч. Конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2018. — С. 51-56.
23. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие / И. М. Лифиц. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2014. – 437 с.
24. Макализ Д. Экономика бизнеса: конкуренция, макростабильность и глобализация / Д. Макализ ; пер. с англ. - 2-е изд. (эл.). - М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2016. - 695 с.
25. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 240 с.
26. Марченко О.Г. Изменение научных концепций качества жизни в направлении здоровья населения территорий // Российский экономический журнал. – 2019. – №3. – С. 6.
27. Мелкумов Я. С. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие. – (Серия «Высшее образование»)/Мелкумов Я. С. ИНФРА-М, 2019. – 248 с.
28. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург :Издательство Уральского университета, 2019. – 194 с

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/kurovaya-rabota/397165>