

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М.Д. Батраев

(подпись) (инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности отеля
«Сибирь» в г. Красноярск
тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, канд.техн. наук
должность, ученая степень

О. М Сергачева
инициалы, фамилия

Выпускник

Подпись, дата

ТТ17-03БПГР
группа

Э. А Мамедова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Подпись, дата

О.М Сергачева
инициалы, фамилия

Красноярск 2021

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев

подпись инициалы, фамилия

«_____» _____ 2021 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ бакалаврской работы
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке)

Мамедовой Эльнаре Анатольевне

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ17-03БПГР

направление подготовки 43.03.03

(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности отеля «Сибирь» в г. Красноярск

Утверждена приказом по университету № 4906/с от 09.04.2021г.

Руководитель ВКР

О. М. Сергачева, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР

Данные об отеле «Сибирь» представленные гостиничным предприятием и размещенные в общедоступных источниках

Перечень разделов ВКР

1 Теоретико-методологические аспекты конкуренции и конкурентоспособности

2 Анализ конкурентоспособности отеля «Сибирь»

3 Разработка мероприятия по повышению конкурентоспособности отеля «Сибирь»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

О. М. Сергачева

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

подпись,

Э. А. Мамедова

инициалы и фамилия студента(ки))

«14 » апреля 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологические аспекты конкуренции и конкурентоспособности.....	6
1.1 Сущность, понятие и критерии конкурентоспособности.....	6
1.2 Методы и критерии оценки конкурентоспособности организации.....	14
1.3 Факторы повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия.....	19
2 Анализ конкурентоспособности отеля «Сибирь».....	24
2.1 Характеристика гостиничного предприятия.....	24
2.2 Анализ и оценка конкурентоспособности отеля «Сибирь».....	33
2.3 Стратегический анализ конкурентов отеля «Сибирь».....	39
3 Разработка мероприятия по повышению конкурентоспособности отеля «Сибирь».....	48
3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности гостиничного предприятия.....	48
3.2 Эффективность предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности отеля «Сибирь».....	56
Заключение.....	58
Список использованных источников.....	59
Приложение А Внешний вид отеля «Сибирь».....	63
Приложение Б Рейтинг отеля «Сибирь» на сайте «фламп».....	64
Приложение В Пример приложения для отеля «Сибирь»	65

ВВЕДЕНИЕ

В России на сегодняшний период довольно быстро развивается сфера гостиничного бизнеса, что организует жесткую конкуренцию. В настоящее время замечается высокий уровень конкуренции между гостиничными предприятиями, представляющими услуги различного класса.

Конкуренция — сильный стимул для улучшения работы гостиницы. Это обстоятельство, в свою очередь, обуславливает потребность внесения соответственных изменений в систему и методы управления гостиницами вне зависимости от их размеров и класса предоставляемых услуг. При всем при этом практически во всех сферах их деловитости (управление, маркетинг, финансы, обслуживание клиентов, качество услуг, кадровый потенциал и др.) заложены резервы подъема конкурентоспособности [21].

Ежедневное формирование отеля подразумевает внедрение новых систем, отличающихся от других систем. Необходимо помнить, при внедрении новых систем, что каждый отель уникален, и важно уберечь эту индивидуальность, дабы сэкономить наиболее привлекательные элементы данной индивидуальности. Выход на рынок всегда предполагает конкуренцию, которая содержится в привлечении определенных потребителей, которые используют услуги конкурентов. Но чтобы выиграть конкуренцию, необходимо располагать некоторым рыночным превосходством для того, чтобы организовывать и продвигать моменты преимущества над конкурентами в сфере услуг. Поэтому исследование конкуренции и конкурентов в контексте исследования рынка представляется очень значительным и актуальным. В то же время для конкурентов крайне существенно оценить конкурентоспособность компании по сравнению с конкурентоспособностью конкурентов. Функционирование предприятий невозможно само по себе без учёта деятельности конкурентов, которые являются звеньями одной цепи. Исследование конкурентов необходимо для компании, чтобы обнаружить преимущества и недостатки по

сравнению с конкурентами и сделать для компании выводы, как произвести собственную эффективную конкурентоспособную стратегию и сэкономить конкурентоспособное преимущество.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что с развитием гостиничного бизнеса в России возникла жёсткая конкуренция на рынке, поэтому необходимо подготовить особую стратегию, которая позволит выгодно отличаться от гостиниц-конкурентов и быстрее выйти на новый уровень и заслужить больший спрос на свой отель.

Объект исследования отель «Сибирь» и его способы повышению конкурентоспособности на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы рассмотреть понятие конкуренции и дать оценку ее влияния на организацию.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть сущность конкуренции и конкурентоспособности организации;
- обозначить методы и критерии оценки конкурентоспособности организации;
- рассмотреть пути повышения конкурентоспособности организации;
- провести оценку конкурентоспособности отеля «Сибирь»;
- разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности отеля «Сибирь».

При написании бакалаврской работы использовались различные источники информации: учебная литература, результаты практических исследований отечественных авторов, справочная литература, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, сеть Интернет, статические источники, средства массовой информации и прочее.

Бакалаврская работа содержит 65 страниц текста, 17 таблиц, 6 рисунков, 47 использованных источников литературы и 3 приложения.

Основными методами научного познания, которые использовались в данной работе, являются: методы анализа, дедукции, наблюдения, описания, прогнозирования и анкетирования.

1 Теоретико-методологические аспекты конкуренции и конкурентоспособности

1.1 Сущность, понятие и критерии конкурентоспособности

В данной главе мы рассмотрим сущность, понятие, критерии и методы конкурентоспособности, для того, чтобы в конце главы выявить преимущественно подходящие критерии и методы для гостиничного бизнеса. Но для начала рассмотрим общую информацию о конкуренции и конкурентоспособности.

Конкуренция является важной неотъемлемой особенностью рыночного хозяйства и представляет действительный механизм развития общественного производства. Это крепко связано с функциями, неотъемлемыми конкуренции [2].

Функция регулирования. Для того, чтобы обогнать конкурентов предприятие обязано представлять продукты, которые предпочитает покупатель. Следовательно, и факторы изготовления направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

Функция мотивации. Предприятие, которое предлагает лучшее по качеству продукцию или производят ее с меньшими затратами, получают вознаграждение в виде прибыли.

Функция контроля. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу любого предприятия, так как у покупателя возможно выбора среди нескольких продавцов. Поэтому, чем совершеннее конкуренция, тем более справедливая цена на товары. Рассмотрим определения «конкурентоспособность предприятия» и «конкуренция», для дальнейшей работы [3].

Конкурентоспособность предприятия - это относительная характеристика, которая выражает различия развития предоставленной

компания от развития конкурентоспособных компаний по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции [2].

Конкуренция – это борьба между предприятиями для получения наивысшей выгоды и прибыли.

В основе определения «конкуренция» лежат гуманные нужды, выражающиеся в различных потребностях. Им предоставляется возможность существовать удовлетворены посредством разнообразных товаров, услуг. Гарантировать удовлетворение потребностей покупателя лучше, чем конкурент – это и есть цель конкурентной борьбы. На практике у нее есть возможность быть реализована, с одной стороны, за счет подробного исследования рынка, отношений, складывающихся между организациями, персонала и покупателями ее продукции, с другой, - в результате активного воздействия на рынок и существующий спрос для повышения рыночной доли и повышения рентабельности продаж [6].

Для лучшего понимания, как действовать, необходимо первоначально определить причины, за счет которых получится обойти конкурентов. Необходимо обнаружить всех непосредственных соучастников в данной борьбе, а для этого необходимо сконструировать правильную конкурентоспособную стратегию.

Пять видов конкуренции М. Портера представлены на рисунке 1. Рассмотрим более подробно каждый вид конкуренции М. Портера [30].

Конкуренция внутри отрасли – это, когда продавцы испытывают конкурентоспособное давление, так как создается борьба за конкурентное превосходство и усовершенствование рыночного положения. Конкуренция внутри отрасли возникает потому, что у одного или нескольких предприятий

возникает возможность лучше удовлетворить покупателя посредством расширения их деятельности и повышения доли на рынке.

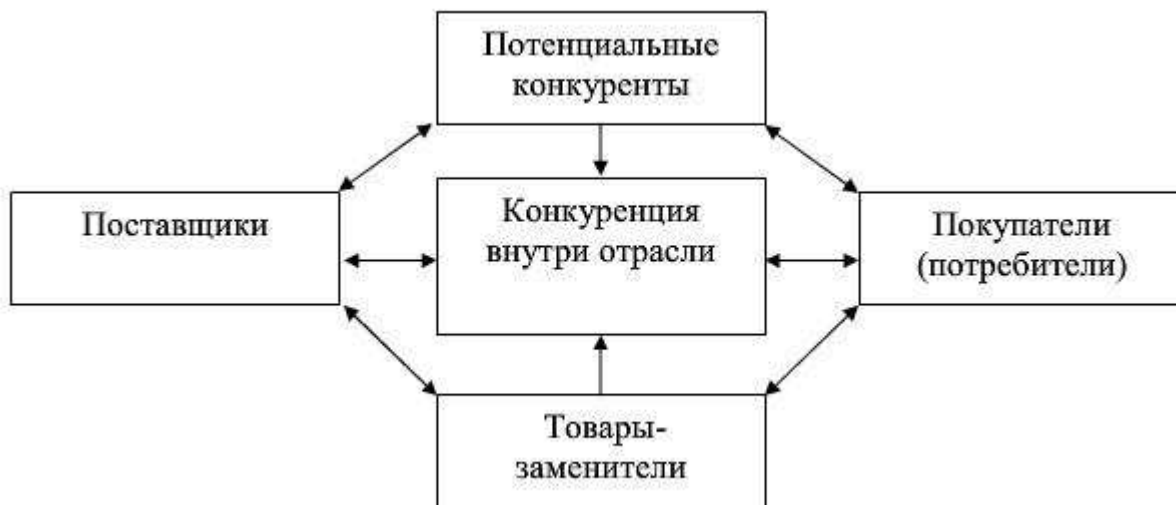


Рисунок 1 – Пять видов конкуренции М. Портера

Потенциальные конкуренты – вероятность появления новых конкурентов зависит от таких факторов, как входные барьеры, ожидаемая реакция на появление нового соперника, и от темпов роста отрасли и ее привлекательности с позиции прибыли и спроса.

Но к появлению потенциальных конкурентов может препятствовать несколько факторов, это такие, как развитие собственной товарной или маркетинговой сети, увеличение расходов на рекламу, усовершенствование качества продукции.

Товары-заменители – почти всегда предприятия различных отраслей конкурируют друг с другом, выпуская одинаковые или взаимозаменяемые товары, (товары-заменители), представляющие внушительную угрозу, если их количество достаточно, цены доступны, потребительские свойства удовлетворительны, а переход не сопряжен для покупателя с излишними расходами [33].

Поставщики - поставщики предприятий-конкурентов оказывают внушительное конкурентоспособное давление, если могут гарантировать

отдельным предприятиям более интересные условия с точки зрения цен, качества, потребительских свойств продукции или сроков поставки [30].

Покупатели – проявление конкурентного давления со стороны потребителей может колебаться от высокого до низкого. Потребители, особенно крупные или сетевые предприятия, приобретающие значительные объемы продукции, а именно товары, работы, услуги, нередко пользуются преимуществом в сделках, обеспечивая для себя выгодные цены, качество, сервис и другие условия.

Мелкие потребители, не предлагающие поставщикам преимуществ, также могут оказывать конкурентоспособное влияние на поставщиков в определенных обстоятельствах.

В литературе акцентируют много разных видов, уровней и форм конкуренции. Рассмотрим следующие варианты конкуренции:

— функциональная конкуренция возникает потому, что потребности возможно удовлетворить несколькими различными способами, например, всевозможные продукты питания удовлетворяют потребности в еде;

— видовая конкуренция возникает при наличии товаров, предназначенных для одной и той же цели, однако различающихся каким-либо важным для покупателя параметром (например, автомобили одного и такого же класса могут различаться друг от друга экономичностью или мощностью

— предметная конкуренция возникает в ситуациях, когда всевозможные компании выпускают практически идентичные изделия, которые могут различаться исключительно по качеству (телевизоры, различаются качеством сборки и дизайном) [14].

По степени интенсивности конкуренция может быть:

— привлекательной, когда в данном сегменте субъект лучше удовлетворяет свои потребности или получает больше прибыли, чем в

предыдущем сегменте;

— умеренной, когда воздействия субъекта конкуренции поддерживают конкурентоспособную среду в данном сегменте рынка;

— ожесточенной, когда субъект поглощает, уничтожает либо вытесняет конкурента из данного сегмента;

На интенсивность конкуренции воздействуют следующие факторы:

— размер рынка;

— темпы роста рынка;

— уровень стандартизации товаров (покупатели имеют преимущество, так как им легко переключиться с одного продукта на другой);

— вертикальная интеграция увеличивает требования к размерам капитала, приводит к сильным различиям в конкурентоспособности предприятий;

— высокая подготовка рабочего персонала;

— быстрое обновление ассортимента продукции [7].

Конкуренция может существовать на разных уровнях, например, на местном, региональном, национальном, межнациональном и на глобальном.

Формы конкуренции могут быть:

Отраслевая конкуренция, в нее входят такие формы, как:

— внутриотраслевая – это внутренняя борьба между предприятиями или предпринимателями одной отрасли;

— межотраслевая – это внешняя борьба между предприятиями или предпринимателями различных отраслей.

Условия конкуренции:

— конкуренция совершенная – на рынке есть много продавцов, которые предлагают однотипные услуги, товары, работы. Для совершенной конкуренции, характерны равные возможности и отсутствие возможности

воздействовать на рыночную цену;

— конкуренция несовершенная – бывает ограниченность в предпринимательской деятельности, для несовершенной конкуренции характерно трудный вход и выход на рынок, ограничение к доступу информации;

— конкуренция монополистическая - ситуация на рынке, когда многие продавцы реализуют дифференцированный продукт. Монополистическая конкуренция предполагает большое количество продавцов и покупателей; вход на рынок и выход не вызывает трудностей; соперничество между производителями ведется в основном на базе качественных характеристик продукции [14].

Средства введения конкуренции:

— ценовая - представляет собой форму конкуренции, которая осуществляет акцент на более невысокой стоимости предлагаемой продукции или услуг. Ценовая конкуренция не предусматривает изменения ассортимента и качества продукции, она ведется исключительно под колебанием цен и приспосабливается крупными организациями или сетям, ориентированными на массовый спрос, а также предприятиями у которых нет достаточных сил и возможностей в сфере неценовой конкуренции. Последней формой ценовой конкуренции представлены «ценовые войны». Выталкивание конкурентов происходит за счет последовательного уменьшения цен в расчете на финансовые трудности конкурентов, предлагающих аналогичные товары;

— неценовая конкуренция имеет широкое распространение там, где решающую роль играют качество продукции, ее новизна, дизайн, упаковка, качественный стиль, последующий сервис, вне рыночные методы воздействия на потребителя, т. факторы, стороной объединенные сиречь окончательно не подходящие через цены. К незаконным методам неценовой конкуренции

относятся выпуск фальшивых товаров, производственный шпионаж, переманивание специалистов, обладающих производственными секретами [14].

Виды правовой конкурентоспособности:

— конкуренция добросовестная, при которой соблюдаются правовые и этические нормы взаимоотношений с партнерами;

— конкуренция недобросовестная. Методы конкурентоспособной борьбы связаны с нарушением общепринятых норм и правил конкуренции. К ним относятся: разглашение конфиденциальной информации; распространение ошибочных сведений в рекламе; о конкурентах; утаивание важной для потребителя информации и др.

Оценка конкурентоспособности компании может производиться исключительно среди предприятий, относящихся к одной отрасли, либо вырабатывающих одинаковые товары или услуги. Конкурентоспособность предприятия (организации) во многом зависит от того, насколько оно может приспособиться к изменяющимся условиям на рынке.

Важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности предприятия является оценка уровня использования его потенциала. Такой подход рассматривает воздействие на изменения уровня конкурентоспособного потенциала на активность и обеспечения всего предприятия. Механизм обеспечения конкурентоспособности представлен на рисунке 2.

Конкурентоспособность гостиничного предприятия определяет ее конкурентные преимущества, которые делятся на внешние и внутренние. Как-то повлиять на внешние моменты организация не получится, но внутренние моменты приблизительно целиком представляются контролируемыми со стороны руководства гостиничного предприятия [2].

Внутренние конкурентоспособные преимущества гостиничного предприятия могут подразделяться на:

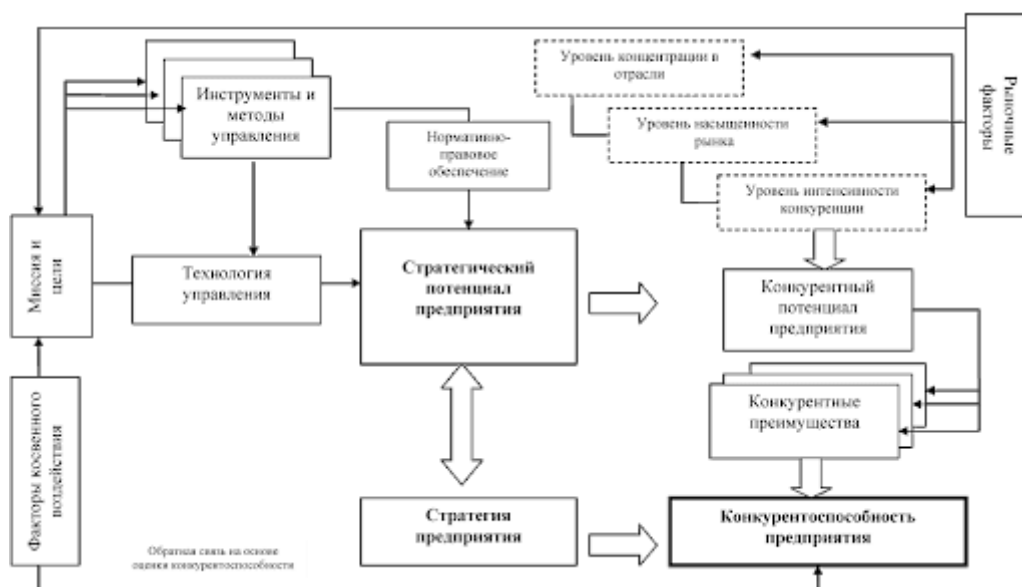


Рисунок 2 - Модель механизма обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия

- структурные - образуемые при конструировании организации;
- ресурсные - образуемые при проектировании, функционировании и развитии организации;
- технические - образуемые при проектировании, функционировании и развитии организации;
- управленческие – образуемые для грамотного регулирования внутри гостиницы;
- маркетинговые – у гостиницы всегда должна быть концепция по маркетинговой части, так как продвижение гостиницы, что внутри гостиницы, что снаружи играет большую роль;

Внешние конкурентоспособные преимущества гостиницы:

- рыночные – другие конкуренты, которые находятся на рынке индустрии гостеприимства;
- конкурентоспособность города, в котором располагается предприятие;
- инвестиционная притягательность региона – внешние преимущества также могут обусловлены тем, что представляет статус города, чтобы располагать притягательностью для инвесторов;

— лицензионная деятельность — чаще всего гости доверяют лицензионным гостиницам, так как, если есть лицензия значит и качество, и обслуживание должно быть на уровне.

Конкурентоспособность предприятия можно оценивать путем сопоставления определенных позиций нескольких предприятий на одном и том же рынке по таким признакам, как технология, состояние основных фондов, знания и практический опыт персонала, система управления, маркетинговая политика, имидж и коммуникации [34].

1.2 Методы и критерии оценки конкурентоспособности организации

Анализ деятельности гостиничного предприятия по повышению конкурентоспособности охватывает в себя оценку уровня использования потенциала общих результатов, экономических результатов и платежеспособности, а также эффективности производственной деятельности.

Существует всевозможные технологии определения конкурентоспособности, рассмотрим наиболее знаменитые методы.

Одним из первых будет метод Портера, он предлагает метод из шести действий (сил) конкуренции, а именно борьба с существующими конкурентами, угроза со стороны новых конкурентов, возможности проведения торгов с поставщиками, вероятность покупателей сделать свой выбор и реализовать торги.

Для анализа может использоваться количественные и экспертные оценки. На основе этого можно сделать вывод в виде преимуществ гостиничного предприятия и выработать последующую стратегию [39].

Следующий метод будет наиболее известный, так как используется приблизительно во всех гостиничных комплексах начиная с малых заканчивая крупными и сетевыми. данный метод разработали в АМА (Американская ассоциация управления) в ее основу входит составление специальной таблицы,

а именно SWOT-анализ. Заполнив его для различных конкурирующих фирм, можно оценить сильные и слабые стороны предприятия в конкурентоспособной борьбе. Предлагается показатели конкурентоспособности оценивать по следующим блокам: финансы, производство, организация и управление, маркетинг, кадровый состав, технология [39].

Методика оценки конкурентоспособности компании по «4P», в отличие от SWOT-анализа, позволяет дать количественную оценку как по отдельным, так и по всем факторам в целом. Методика основана на сравнительном разборе компании и предприятий конкурентов по следующим факторам: продукт, цена, продвижение на рынке, регион и каналы сбыта. Таблица представляет собой листок оценки конкурентоспособности с применением методики «4P» [1].

Единственный недостаток данного метода, это то что эксперты оценивают и, то есть каждый может, как повысить, так и понизить оценку на тот или иной продукт или услугу. Из преимуществ предоставленного метода можно выделить скорость работы, возможности гостиницы и выявление угроз с внешней стороны.

Следующий метод – это метод Ж. Ж Ламбен. Он находит, что одним из важнейших вопросов анализа конкурентоспособности предприятия является реакция конкурентов. И опираясь на это мнение, возможно выделить факторы — это реклама, стоимость и качество. На основе данных факторов можно построить матрицу эластичности конкурентоспособной реакции, на основе которой сравниваются конкурирующие марки или предприятия. Сама матрица конкурентоспособных реакций является благоприятным инструментом предвидения действий конкурентов [40].

Матрица исследует две марки – это изучаемая и конкурирующая. По диагонали матрицы располагаются вероятности прямой реакции, или вероятности того, что торговая марка «Б» ответит на действия марки «А» тем же маркетинговым инструментом, т. в ответ на снижение стоимости также понизят цену. В остальных клетках указывается эластичность не прямых

реакций, или вероятности того, что торговая марка «Б» отзовется на действия марки «А» другим маркетинговым инструментом, например, в ответ на уменьшение стоимости приумножат объем рекламы. Эластичность реакции можно оценить на основе прошлого поведения предприятия или методом экспертных оценок сильных и слабых сторон конкурента. Имея переполненную матрицу, менеджмент предприятия может анализировать вероятные рекламные воздействия с точки зрения вероятных реакций конкурента. С учетом того, что в ячейках матрицы фигурируют вероятности, их суммы по горизонтальным строкам должны равняться единице. При необходимости матрица может включать больше столбцов, отображающих остальные рекламные инструменты. Метод Ж.Ж Ламбен представлен на рисунке 3.

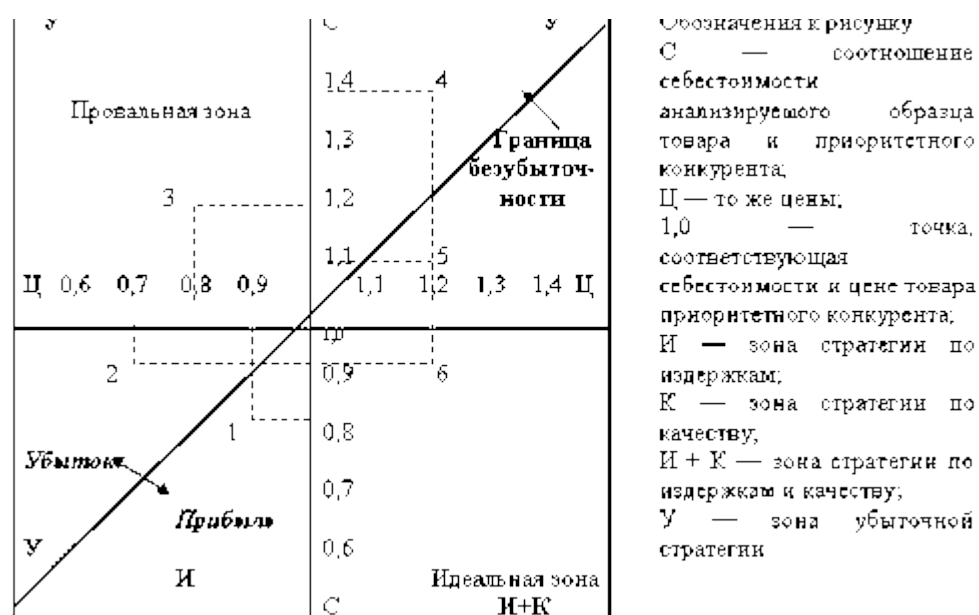


Рисунок 3— метод Ж.Ж Ламбен

Достоинством предоставленного метода можно считать наглядность конкурентоспособного преимущества и конкурентоспособности предприятия по отношению к конкуренту, а к одному из основных недостатков можно отнести то, что при рассмотрении конкурентоспособности предприятия предусматривается маленькое количество факторов, воздействующих на конкурентоспособность.

Оценить конкурентоспособность можно, используя:

— Метод сравнительного преимущества – чем ниже издержки производства в отрасли, тем больше тем большими преимуществами обладает отрасль по отношению конкурентам;

— Метод равновесия предприятия и отрасли. Под этим методом мы понимаем, что деятель не хочет, и не имеет стимула для перехода в иное состояние и для изменения объема состояния [1].

Метод рыночной позиции делятся на структурный и функциональный.

— Структурная может быть сделана исходя из уровня монополизации отрасли, то есть концентрации изготовления и капитала, и барьеров для вновь вступающих на отраслевой рынок. Принято акцентировать последующие факторы, воздействующие на уровень конкурентоспособности предприятий:

- потенциал рынка (возможная емкость);
- легкость доступа;
- вид товара;
- входные барьеры (необходимые инвестиции, государственное регулирование);
- однородность рынка;
- структура отрасли или конкурентные позиции фирм;
- степень вовлечения компаний в предоставленную отрасль;
- возможность научно-технических нововведений;
- экономия на масштабе;
- диверсификация фирм.

Этот метод предусматривает огромное количество факторов, воздействующих на конкурентоспособность предприятия, что, в свою очередь, делает данный метод более привлекательным.

Многофункциональный подход имеет основную роль при оценке конкурентоспособности предприятия уделяется экономическим показателям

деятельности, таким, как соотношение издержки цены, загрузка производственных мощностей, объемы выпуска продукции, норма прибыли и т.д. данный метод позволяет в определенных пределах сделать вывод относительно всей отрасли, а не только в отношении отдельно взятого предприятия. Для определения конкурентоспособности при анализе можно разбить показатели конкурентоспособности на три группы.

Метод профилей – используют не так часто, но при долгосрочном использовании обнаруживают различные виды удовлетворения запросов потребителя к какому-либо продукту. Устанавливаются их иерархия и сравнительная важность в пределах того диапазона характеристик, которые в состоянии заметить и оценить потребитель, проводится сопоставление технико-экономических характеристик продукта с другими конкурирующими продуктами. Проведение предоставленной операции предлагается реализовывать в три этапа [1].

Первый этап – выявление рынка о данном продукте. Устанавливается на сколько конкурирующие продукт удовлетворяют его потребности.

Второй этап – на данном этапе решается каким должен быть продукт.

Третий этап охватывается в анализе работы сбытового отделения предприятия и всей товаропроводящей сети [36].

Последний метод – это метод матричный. Технология заключается в построении матрицы с использованием двух показателей. По вертикали отмечаются темпы роста емкости рынка в линейном масштабе, а по горизонтали - относительная доля процента на рынке в логарифмическом масштабе. Все стратегические единицы бизнеса могут быть расположены на этой матрице в зависимости от своих характеристик и условий рынка. Наиболее конкурентоспособными являются фирмы, занимающие внушительную долю на быстрорастущем рынке [1].

Для самого начала надо выявить какая именно конкуренции может

тронуть гостиницу, а после можно подобрать ряд методов и критерии, но все зависит от ситуации. Если следовать стандартным ситуациям, например, это появление новых конкурентов на рынке с похожими услугами, нужно выработать SWOT-анализ, который обнаружит все преимущества и недостатки.

Также возможно использовать метод Ж. Ж Ламбен, при сильной конкуренции необходимо внедрить новые службы и предлагать новым заселившимся гостям, так как данный метод обосновывается на реакции людей на новизну услуги. Метод Портера тоже можно назвать эффективным, так как она делаться на этапы, которые нужно пройти гостиницы для улучшения конкурентоспособности. Этот метод более долгий, но после него есть вероятность вырваться вперед среди гостиниц-конкурентов.

1.3 Факторы повышения конкурентоспособности

Одним из критерий характеризующий деятельность гостиничного предприятия — это его конкурентоспособность.

На конкурентоспособность влияет множество факторов, под факторами мы понимаем причины, которые могут изменить уровень конкурентоспособности. Факторы воздействуют как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону ее уменьшения.

Все влияющие факторы, можно поделить на внешние и внутренние факторы.

Внутренние факторы - это объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности.

К ним относятся:

- производственно-технологический потенциал;
- научно-технический потенциал;

- финансово-экономический потенциал;
 - кадровый потенциал (структура, профессионально-квалифицированный состав);
 - потенциал маркетинговых служб (эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта);
 - уровень материально-технического обеспечения;
 - условия хранения, транспортировка, упаковка продукции;
 - подготовка и разработка производственных процессов, выбор оптимальной технологии производства;
 - производственный контроль, испытания;
 - уровень технического, сервисного, гарантийного обслуживания
- [37].

Внешние факторы - это социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна.

Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия представлен на рисунке 4.

К ним относятся:

- меры государственного воздействия:
- экономические (амортизационная, налоговая, финансово-кредитная политика, инвестиционная политика, участие в международном разделении труда);
- административные (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, демонополизация экономики, государственная система стандартизации и сертификации, правовая защита интересов потребителей);
- основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия (его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов);

- деятельность общественных и негосударственных институтов;
- деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране.



Рисунок 4 – Рыночная позиция гостиничного предприятия

Рассмотрим также моменты увеличения конкурентоспособности для гостиничного предприятия.

Внедрение инновационной политики предприятия, которая определяет вероятность предприятия противоборствовать не только на внутреннем, но и на внешних рынках. Установку инновационной деятельности описывает её направленность на создание производства новых или отсутствующих на рынке товаров и услуг. Сегодняшняя инновационная политика презентует собой совокупность научно-технических, производственных, управленческих, экономических и прочих мер, направленных на производство и продвижение новой или усовершенствованной продукции на рынок сбыта. Инновация - это не просто нововведение, это современный технико-экономический процесс, который, вследствие использования новых мыслей и изобретений, приводит к созданию лучших по своим качествам изделий, технологий, что помогает компании занять обусловленную конкурентоспособную позицию на рынке.

цель инновационной политики - это удовлетворение этих потребностей. Для предприятия существенно заранее предугадывать инновационные возможности, комплексно управлять всем инновационным циклом, что обеспечивает его конкурентоспособность и долгосрочную эффективность [15].

Существование обученных работников, расплачивающихся условиям международного рынка труда. Рабочие представляются одним из важнейших компонентов компании и важнейшим фактором увеличения конкурентоспособности в мировой экономике [11].

Эксперимент иностранных компаний показывает, что роль управления трудовыми ресурсами в системе факторов, обеспечивающих конкурентоспособность предприятия, усиливается. Согласно сегодняшним концепциям управления, люди являются одним из важнейших экономических ресурсов компании, воздействующих на доходы, конкурентоспособность и развитие. Как не прискорбно, этот фактор сегодня является самым слабым звеном в деятельности отечественных компаний. Очень немногие российские компании, в том числе крупные, беспокоятся об усовершенствовании условий труда и мотивации своих сотрудников. В этом отношении мы на порядок уступаем европейским государствам, Японии и Америке. Бизнес-лидеры должны помнить о мотивации своих работников для предоставления достойных условий труда, отдыха и высокой заработной платы, так как люди являются наиболее важным фактором в развитии бизнеса [10].

Система управления качеством на предприятии. Сегодня, когда покупатель может выбирать из огромного числа предлагаемых товаров и услуг, одной из важнейших детерминант существования и развития предприятия на рынке является качество предлагаемых им изделий или услуг. Но если все-таки предприятие стремится к завоеванию интернационального рынка, тогда его продукция должна согласоваться интернациональным стандартам качества и должна иметь свидетельство соответствия системы качества международному стандарту ISO 9001. Соответствие системы управления качеством на

предприятия интернациональному стандарту ISO 9001 подразумевает изменение организационной структуры предприятия, перестроения всех этапов производственного цикла: от проектирования продукции до её сбыта. Предприятие обязано сертифицировать всё производство в целом и выработать «сертификацию системы качества» [22].

Обеспечение приоритетности продукции, модифицирование качества товара (услуг) и его технических параметров с целью удовлетворения потребностей и конкретных условий потребителя, определения преимуществ товара для сравнения, нахождения недостатка товаров, аналогов, выпускающих конкурентов, изучения методов конкурентов по совершенствованию подобные товары, установление и использование ценовых факторов продвижение конкурентоспособности продукции (услуг) Выделение товаров, дифференциация товаров и услуг, а также предоставление различных видов взаимозаменяемых товаров.

Раздел 2 – «Изъято», Раздел 3 – «Изъято», Заключение «Изъято», Список использованных источников – «Изъято», Приложения А-В – «Изъято»

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 М.Д. Батраев

(подпись) (инициалы, фамилия)

«25» 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности отеля
«Сибирь» в г. Красноярск

тема

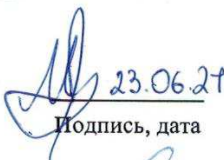
Руководитель


подпись, дата

доцент, канд.техн. наук
должность, ученая степень

О. М Сергачева
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

ТТ17-03БПГР
группа

Э. А Мамедова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

О.М Сергачева
инициалы, фамилия

Красноярск 2021