

## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы ресторанно-гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги питания и размещения. Такое положение чревато усилением конкуренции, и без того не дававшей спокойно спать владельцам ресторанов и отелей в начале XXI века. Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Покупатель всегда стремится к определенному им соответствию цены услуги и ее качества. Неудовлетворенность услугой ведет, как правило, к большим потерям в доле рынка. Именно поэтому производитель услуг должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих целевых клиентов и стремиться к совершенствованию своей рекламной компании для постоянного привлечения новых клиентов и удержанию, и повышению заинтересованности старых.

Гостиничное предпринимательство как особый вид коммерческой деятельности зависит и находится под сильным влиянием других видов деятельности. Например, развитие самого туризма, транспорта и степень обустройства территорий, расширение деловых партнерских отношений между отечественными и зарубежными фирмами. Гостиничное предпринимательство в то же время само активно воздействует на другие сферы хозяйственной деятельности в регионах страны. В этих условиях особую актуальность приобретают научные и научно-практические задачи организации поддержки специфических типов предпринимательских структур и оценки их конкурентоспособности.

Научно - практические проблемы формирования и региональной поддержки повышения конкурентоспособности гостиничного предпринимательства еще слабо исследованы в отечественной экономической науке. Это объективно актуализирует проведение подобных научных исследований.

А

**Актуальность** рассмотрения темы данной работы обусловлена тем, что в условиях нарастающей конкурентной борьбы предприятиям гостиничного хозяйства необходимо приумножать свои конкурентные преимущества, т.е. разрабатывать такие мероприятия, которые будут способствовать их росту. Это, в свою очередь позволит более полно удовлетворять потребности клиентов, а, следовательно, повысит уровень конкурентоспособности, улучшит позицию предприятия на рынке туристских услуг.

**Предметом** исследования выступает деятельность ресторана «Barvikha» при отеле «BarvikhaHotel&Spa».

**Объектом** исследования явились процессы, которые происходят в сфере ресторанно - гостиничного бизнеса по росту их конкурентных преимуществ.

**Целью** дипломной работы является исследование конкурентных преимуществ ресторанно-гостиничного бизнеса.

Для достижения этой цели были поставлены следующие **задачи**:

- раскрыть сущность конкурентоспособности предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса и факторы, ее определяющие;
- охарактеризовать методику проведения конкурентного анализа на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса;
- оценить конкурентные преимущества ресторана «Barvikha» при отеле «Barvikha Hotel&Spa»
- разработать мероприятия по росту конкурентных преимуществ в ресторане
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

В качестве теоретической и методологической базы исследования использованы работы отечественных и зарубежных ученых в областях региональной экономики, конкуренции, предпринимательства, а также организации гостиничного хозяйства: А.Смита, Д. Рикардо, Т. Мальруса, Д.С. Милля, А. Маршалла, А. Пигу, А.Курно, Дж. Кейнса. Проблемами влияния предпринимательства на экономическое развитие занимались Й Шумпетер, Дж. Гелбрейт, Ф. Хайек, А.Блинов, П. Хинли и другие. Вопросы