

Содержание:

Введение

Актуальность темы курсовой работы в настоящее время сомнения не вызывает.

Сегодня значение стратегического развития фирм и конкурентоспособности предприятий для российского бизнеса трудно переоценить. Рост конкуренции, снижение информационных барьеров, глобализация - все это требует от руководителей поиска профессиональных подходов к принятию и реализации стратегических решений, повышающих конкурентоспособность предприятий.

Общественное питание играет все возрастающую роль в жизни современного общества. Это обеспечивается, прежде всего, изменением технологий переработки продуктов питания, развитием коммуникаций, средств доставки продукции и сырья, интенсификацией многих производственных процессов.

Для того чтобы выжить и успешно развиваться в условиях конкуренции, предприятия общественного питания должны следить за всеми изменениями на рынке: требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией, а также за созданием новых изделий, введением новых элементов в дистрибьюторскую сеть.

Обращение к изучению именно этого вопроса обусловлено тем, что вопросы конкурентоспособности товаров, услуг, производителей и предприятий стали наиболее актуальными в последние годы в период перехода к рыночной экономике. Рост конкуренции, снижение информационных барьеров, глобализация - все это требует от руководителей поиска профессиональных подходов к принятию и реализации стратегических решений, повышающих конкурентоспособность своих предприятий.

Целью курсовой работы является рассмотреть сущность конкурентоспособности предприятий и методику оценки конкурентоспособности предприятий.

Задачи курсовой работы:

- раскрыть понятие конкурентоспособности предприятий,
- исследовать факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий,

- на примере Пиццерии «Оки Доки» рассмотреть конкурентоспособность предприятия общественного питания,
- дать оценку конкурентоспособности Пиццерии «Оки-Доки»,
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности пиццерии.

Объект исследования - Пиццерия «Оки-Доки», компания, основным видом деятельности которой является общественное питание.

Пиццерия «Оки-Доки» - это сеть пиццерий и доставки еды на дом и в офис, специализирующаяся на приготовлении классической американской пиццы - пышное тесто с большим количеством начинки, а также много других блюд, в том числе и японской кухни.

Предмет исследования - показатели конкурентоспособности.

Методологической основой в изучении данного вопроса являются учебная и специальная литература, периодическая печать, отчетность и документы Пиццерии «Оки-Доки».

Структура курсовой работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические основы исследования конкурентоспособности предприятия

1.1 Понятие конкурентоспособности предприятий

В течение многих десятков лет в нашей стране, в условиях высокой монополизации производителей, регулятором производства продукции являлся не реальный спрос, а - с точностью до наоборот - производство и административно-командный механизм распределения, которые регулировали потребление, формировали потребности и выпуск показателей. В этих условиях проблема конкурентоспособности товара, у производителей практически не вставала, а если и возникала, то решалась лишь в отношении той продукции, которая подлежала реализации на внешнем рынке. С развитием рыночного механизма эта проблема в нашей стране, естественно, резко обострилась, и ее решение требовало от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения

конкурентоспособности производимых и потребляемых товаров [5, С.12]. В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого производителя становится повышение конкурентоспособности производимого им товара для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

Конкурентоспособность - это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [6, С.9] .

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества [13, С.21]. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране.

Только выход на рынок с конкурентоспособным товаром дает возможность предприятию выжить в условиях рынка. Предприятия, вкладывающие силы в неконкурентоспособный товар обречены на гибель. Строгое значение понятия конкуренция, очевидно, заключается в том, что один человек состязается с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо [10, С.121].

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как:

- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия–производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определённом товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

1.2 Факторы и принципы конкурентоспособности предприятий

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определённом товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара или услуги и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы [8, С.39].

Конкурентоспособность товара или услуги - решающий фактор коммерческого успеха предприятия на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того важной составной частью конкурентоспособности товара или услуги является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Поскольку конкуренция предприятий на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, возрастает значение свойств, сообщаемых продукции предприятия, изготовившего и продающего её на мировом рынке.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции и услуг носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность и качество - концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество выпускаемой продукции или услуги является важнейшим критерием деятельности любого предприятия. Повышение качества определяет степень выживаемости фирмы в условиях рынка, темпы научно-технического прогресса, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии, общий рост эффективности производства [12, С.19].

Предприятия, добившиеся значительных успехов в повышении качества выпускаемой продукции или услуги, имеют реальную возможность:

- увеличить долю занимаемого рынка сбыта,
- повысить отпускную цену на продукцию и, соответственно, прибыль предприятия;
- проводить более эффективную рекламную кампанию продукции и фирмы в целом;
- укрепить доверие хозяйственных партнеров при осуществлении взаимных поставок;
- повысить уровень конкурентоспособности продукции и укрепить деловой имидж предприятия [14, С.112].

Таким образом, взаимосвязь конкурентоспособность товара и качества проявляется в:

- соответствие по всем параметрам требованиям рынка, покупателей, потребителей,
- сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту. Определяемая в качестве показателя конкурентоспособность товара выражается отношением полезного эффекта к цене потребления (цена товара и цена его эксплуатации),
- совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые отражают отличия его от товара-аналога и обеспечивают этому товару преимущества на конкретном рынке в заданный промежуток времени,

- способность товаров и услуг отвечать требованиям рынка [9, С.42].

Главными причинами повышения качества продукции являются:

- обеспечение выпуска продукции с максимальным соответствия ее свойств существующим и перспективным потребностям рынка;
- повышение технического уровня качества продукции до уровня лучших отечественных и зарубежных образцов;
- установление экономически оптимальных заданий по повышению качества продукции с точки зрения их ресурсного обеспечения и запросов потребителей;
- совершенствование структуры выпускаемой продукции путем оптимизации ее типоразмерного ряда;
- увеличение выпуска сертифицированной продукции;
- улучшение отдельных потребительских свойств уже выпускаемой продукции (надежность, долговечность, безопасность, экономичность и др.);
- современное сокращение выпуска или снятие с производства морально устаревших и неконкурентоспособной продукции;
- обеспечение строгого соблюдения требований стандартов, технических условий и другой нормативно-технической документации, своевременное внедрение вновь разработанных и пересмотр устаревших стандартов;
- разработка и реализация конкретных мероприятий, обеспечивающих достижение заданного уровня качества;
- увеличение экономической эффективности производства и использования продукции улучшенного качества [7, С.78].

Повышение и обеспечение качества должно осуществляться на разных уровнях управления и этапах жизненного цикла изделий, включая проектирование, производство и эксплуатацию. Планы повышения качества должны быть обеспечены необходимыми материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами, а планируемые показатели и мероприятия по повышению качества необходимо тщательно обосновать расчетами экономической эффективности.

Таким образом, конкурентоспособность - это важная рыночная категория, отражающая одно из важнейших свойств рынка - его конкурентность. При неизменных качественных характеристиках изделия его конкурентоспособность может изменяться в достаточно широких пределах, реагируя на различные факторы, определяемые конкурентной средой предприятия.

Глава 2. Состояние и оценка конкурентоспособности Пиццерии «Оки-Доки» в современных условиях

2.1 Краткая характеристика предприятия общественного питания

Пиццерия «Оки-Доки» - это кафе быстрого обслуживания, специализирующееся на приготовлении классической американской пиццы – пышное тесто с большим количеством начинки.

История «Оки-Доки» берёт своё начало в 2008 году, когда открывается первая пиццерия «Оки-Доки» (на Луговой, 18). На тот момент конкуренция на рынке недорогого общественного питания была уже достаточно высока, но при этом престижность кафе fast-food среди населения Новосибирска была низкой.

И тогда «Оки-Доки» ставит перед собой задачу – создать кафе Fast Food нового уровня - и ставит во главу угла следующие принципы:

- вкусная, свежая еда высокого качества;
- низкие цены, доступность для любой категории посетителей;
- уютная расслабляющая атмосфера, внимательный персонал.

Точное следование этим принципам позволяет занять прочное место на рынке и заслужить любовь посетителей и уважение коллег из отрасли. Вместе с тем растёт престиж кафе fast-food'а. Оно становится не просто местом, где можно быстро перекусить, но и тем местом, куда люди приходят, чтобы приятно провести время в уютной и позитивной обстановке. Кафе всё чаще выбирают для детских праздников, свиданий и даже деловых встреч.

В настоящее время пиццерии «Оки-Доки» находятся по адресам:

- г. Новосибирск, ул. Алеутская, 11, 1 этаж.

Время работы: Ежедневно с 10-00 до 20-30.

- г. Новосибирск, ул. Светланская, 7 (вход в арку).

Время работы: Ежедневно с 10-00 до 20-30.

- г. Новосибирск, ул. Луговая, 18, (Пешеходно-торговый комплекс).

Время работы: Ежедневно с 10-00 до 20-30.

Рынок в сфере предприятий общественного питания в Новосибирске вплотную приближается к насыщению, поэтому главной задачей для лидеров является ускоренное увеличение своей доли рынка и скупка бизнеса конкурентов.

Деятельность предприятий общественного питания характеризуют следующие основные показатели:

- товароборот (валовой и розничный),
- выпуск блюд,
- численность работников,
- производительность труда,
- фонд оплаты труда,
- состояние материально-технической базы,
- эффективность ее использования,
- доходы,
- расходы,
- прибыль.

Эти и другие показатели хозяйственно-финансовой деятельности предприятий общественного питания взаимосвязаны и непрерывно изменяются. Они выступают в качестве объекта экономического анализа.

Индустрия питания и развлечений стремительно развивается, и это неудивительно – в этих отраслях очень высокие показатели доходности. В подобный бизнес охотно вкладывают деньги, и растущий рынок дает возможность выживать и развиваться новым предприятиям.

Результат финансово-хозяйственной деятельности предприятия - это его финансовое состояние. Оно выражается в способности к осуществлению его дальнейшей деятельности и зависит от обеспеченности предприятия собственным капиталом.

Так, по отчетам о финансовых результатах пиццерии «Оки-Доки» за 2016-2018 гг. можно сказать, что у организации в период с 2016 года по 2018 год выручка от реализации ресторанных услуг, продажи товаров, продукции, работ, услуг с каждым годом увеличивалась, но в тоже время увеличивалась и себестоимость продукции. По сравнению с 2016 годом в 2018 году выручка выросла на 1065 тыс. руб.

Организация в 2016 году имела от реализации товаров прибыль в сумме 2407 тыс. руб., а в 2017 году – 3821 тыс. руб. В течение 2018 года предприятие получило прибыль от основной деятельности в размере 2341 тыс. рублей, прибыль до налогообложения составила 2260 тыс. руб.

Все это свидетельствует об положительных изменениях в деятельности предприятия.

Все показатели отчета о финансовых результатов при проведении структурного анализа приводятся в процентах к объему выручки от реализации (таблица 1).

Таблица 1

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатов пиццерии «Оки-Доки» за 2016-2018 гг.,

Показатели	2016 год		2017 год		2018 год	
	Тыс. руб	%	Тыс.руб	%	Тыс.руб	%
Выручка от реализации	15394	100	17498	100	16459	100
Себестоимость проданных товаров	-11343	-73,7	-11376	-65,0	-11955	-72,6
Валовая прибыль	4051	26,3	6122	35,0	4504	27,4

Коммерческие расходы	-26	-0,17	-21	-0,1	-9	-0,05
Управленческие расходы	-1618	-10,5	-2280	-13,0	-2154	-13,1
Прибыль(убыток)от реализации	2407	15,6	3821	21,8	2341	14,2
Проценты к уплате	-19	-0,1	0	0	0	0
Прочие доходы	5	0,03	79	0,5	45	0,3
Прочие расходы	-628	-4,1	-242	-1,4	-126	-0,8
Прибыль (убыток) до налогообложения	1765	11,5	3658	21,0	2260	13,7
Налог на прибыль и иные платежи	0	0	-512	-2,9	-440	-2,7
Чистая прибыль (убыток) отчетного года	1765	11,5	3146	18,0	1820	11,1

Используя данные таблицы 1 видно, что в выручке от реализации 2016 года полная себестоимость составила 73,7%, в 2017 году затраты составляли 65%, а в 2018 году затраты увеличились до 72,6% и предприятие получило убыток от основной деятельности. Следовательно, прибыль от реализации в 2016 году составила 15,6%, в 2017г. – 21,8%, а в 2018- 14,2%.

С учетом результатов от прочей деятельности и выплаты налога на прибыль чистая прибыль в 2016 году составила 11,5% в выручке. В 2017 году чистая прибыль увеличилась и составила 18%. Предпринимательская деятельность все больше зависит от экономической информации. При этом большее значение придается полноте, достоверности и нейтральности информации о финансовых результатах и условиях их возникновения.

Основными принципами работы пиццерии «Оки-Доки» являются:

- надежность

- профессионализм
- гарантия качества продуктов питания
- вежливое и быстрое обслуживание.

Итоги работы кафе за 2018 год убедительно подтверждают правильность определенных приоритетов деятельности и развития пиццерии «Оки-Доки».

Таблица 2

Анализ динамики и структуры балансов пиццерии за 2016-2018 годов

Показатели	2016 год		2017 год		2018 год	
	Тыс. руб	В % к итогу	Тыс. руб	В % к итогу	Тыс.руб	В % к итогу
АКТИВ						
I Внеоборотные активы						
Основные средства	2168	22,6	2006	14,9	1986	13,6
Незавершенное строительство	39	0,4	53	0,4	90	0,6
ИТОГО по разделу I	2207	23,0	2060	15,3	2076	14,2
II Оборотные активы						
Запасы	4365	45,6	3927	29,2	3540	24,2

В том числе:	2955	30,9	2922	21,8	2414	16,5
Сырье и материалы	982	10,2	986	7,3	984	6,7
Товары для перепродажи						
Расходы будущих периодов	429	4,5	19	0,1	142	1,0

Продолжение таблицы 2

НДС по приобретенным ценностям	19	0,2	0,00	0,00	1	0,00
Дебиторская задолженность (менее 12 мес)	1986	20,7	6652	49,5	7960	54,3
В том числе:						
Покупатели и заказчики	1779	18,6	6217	46,3	7054	48,1
Денежные средства	995	10,4	792	5,9	1074	7,3
ИТОГО по разделу II	7365	77,0	11372	84,7	12575	85,8
БАЛАНС	9573	100	13431	100	14651	100
ПАССИВ						
III Капитал и резервы						
Уставный капитал	10	0,03	10	0,02	10	0,02

Добавочный капитал	5126	53,6	5126	38,2	5126	35,0
Нераспределенная прибыль	3706	38,7	6852	51,0	8672	59,2
ИТОГ по разделу III	8842	92,4	11988	89,3	13808	94,2
V Краткосрочные обязательства						
Кредиторская задолженность	728	7,6	1440	10,7	840	5,7
В том числе:						
Покупатели и подрядчики	153	1,6	1004	7,5	390	2,6
Задолженность перед персоналом	180	1,9	183	1,4	199	1,4
Задолженность перед государственными внебюджетными фондами	3	0,03	8	0,06	9	0,06
Задолженность по налогам и сборам	392	4,1	246	1,8	242	1,7
Доходы будущих периодов	3	0,03	3	0,02	3	0,02
ИТОГО по разделу V	731	7,6	1443	10,7	843	5,8
БАЛАНС	9573	100	13431	100	14651	100

Характеризуя бухгалтерскую отчетность пиццерии «Оки-Доки» за период 2016-2018 гг. можно отметить, что имущество организации увеличилось с 9583 тыс. рублей в 2016 году до 14651 тыс. рублей в 2018 году. На рисунке 6 показана динамика имущества пиццерии.

Внеоборотные активы в 2016 году составили 16,4% всех средств, а в 2017 году их удельный вес чуть снизился до 15,3 пункта, а в 2018 году наблюдается падение

активов по сравнению с 2016 годом до 14,2% от общей суммы активов предприятия.

Оборотные средства в 2016 году составляли 83,6% всех средств, преобладающая часть оборотных активов представлена запасами предприятия. В 2017 году оборотные средства увеличились и преобладающую часть средств стала занимать дебиторская задолженность (49,5%). Сравнивая 2017 и 2018 года можно сказать, что оборотные средства 2018 года увеличились и составили 85,8%, увеличилась и дебиторская задолженность (63%), которая стала занимать основную часть оборотных средств.

На протяжении трех лет уставный капитал организации не изменялся и составляет 10 тыс. руб. На 2016 год добавочный капитал занимал в источниках средств предприятия основную долю 58,1%. На протяжении 2017 и 2018 годов главным источником стала нераспределенная прибыль которая составляла в 2017 год – 57,2%, а в 2018 уже 62,8%.

По сравнению с 2017 годом в 2018 году наблюдается увеличение капитала, который к 2018 году составляет 94,2%. Это говорит о том, что у предприятия преобладают заемные средства, а не собственные. Заемный капитал представлен долгосрочными и краткосрочными займами и кредитами, и краткосрочной кредиторской задолженностью.

Также нужно отметить, что с 2016 по 2017 года идет увеличение кредиторской задолженности. В 2016 году задолженность составила 7,6 %, а к 2016 году уже 10,7%. Но в сравнении с 2016 годом в 2018 году задолженность по кредитам уменьшается и составляет 5,7%.

Показатели финансовой устойчивости предприятия характеризуют структуру используемого предприятием капитала с позиции его платежеспособности и финансовой стабильности развития. Исходя из данных баланса расчет показателей финансовой устойчивости представлен в таблице 3.

Таблица 3

Показатели финансовой устойчивости пиццерии «Оки-Доки» за 2016-2018 гг.

Показатель	Оптимальное значение	2016 год	2017 год	2018 год
------------	----------------------	----------	----------	----------

Коэффициент автономии (финансовой независимости)	$OZ \geq 0.5$	0,92	0,89	0,94
Коэффициент заемного капитала	$OZ \leq 0.5$	0,08	0,11	0,06
Коэффициент финансовой зависимости	$OZ \leq 0.5$	0,08	0,12	0,06
Коэффициент финансовой устойчивости	$OZ \geq 0.7$	0,92	0,89	0,94
Коэффициент финансирования	$OZ > 1$	12,1	8,4	16,4
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$OZ \geq 0.1$	0,90	0,87	0,93
Коэффициент маневренности	$OZ \geq 0.1$	0,75	0,83	0,85

Коэффициент автономии характеризует роль собственного капитала в формировании активов организации. Этот показатель должен заинтересовать инвесторов и кредиторов, а также финансовых менеджеров компании, чтобы сформировать мнение об участии капитала собственников в приумножении активов (имущества) их организации.

Данные таблицы 3 показывают, что коэффициент автономии в 2016 году составил 0,92, к 2018 году – 0,94. Таким образом, большая часть активов предприятия сформирована за счет заемного капитала. Если значение коэффициента выше уровня оптимального значения, следовательно, предприятие обладает достаточной независимостью и возможностями для проведения независимой финансовой политики.

Коэффициент финансовой зависимости в 2017 году увеличился по сравнению с 2016 годом на 0,03 пункта и составил 0,12, а в 2018 году снизился по сравнению с 2017 годом на 0,06 и составил 0,06. Это говорит о том, что велика зависимость данного предприятия от внешних источников.

Коэффициент финансирования собственным капиталом заемного капитала в 2017 и 2018 годах соответствует оптимальному значению.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами значительно выше оптимального значения и составляет на конец 2018 года 0,93.

Таким образом, по данным показателям финансовое состояние пиццерии в целом можно охарактеризовать как стабильное и финансово устойчивое, что характеризуется низкой долей заемного капитала, и предполагает стабильность его деятельности в будущем году. В тоже время на состояние предприятия оказывает влияние высокие значения коэффициента маневренности, составивший соответственно в 2016, 2017 и 2018 году 0,75, 0,83 и 0,85.

Об интенсивности использования ресурсов предприятия, способности получать доходы и прибыль судят по показателям рентабельности. Данные показатели отражают как финансовое положение предприятия, так и эффективность управления хозяйственной деятельностью, имеющимися активами и вложенным собственниками капиталом. Показатели данной группы, как и показатели деловой активности, интересуют всех пользователей.

В таблице 4 рассчитаны показатели рентабельности пиццерии.

Коэффициенты рентабельности показывают, насколько прибыльна деятельность организации, и исчисляются отношением полученной прибыли к используемым источникам средств. К таким коэффициентам относятся: рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, рентабельность текущих затрат и другие.

Таблица 4

Показатели рентабельности пиццерии «Оки-Доки» за 2016-2018 г.г., в %

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год
Рентабельность активов (коэффициент экономической рентабельности)	0,18	0,27	0,15

Рентабельность собственного капитала (коэффициент финансовой рентабельности)	0,25	0,17	0,15
Рентабельность реализации (коэффициент коммерческой рентабельности)	0,16	0,22	0,14
Рентабельность текущих затрат	-0,18	-0,28	-0,17
Валовая рентабельность	0,26	0,35	0,27

Рентабельность собственного капитала в 2016 году составила 0,25 %, затем к 2018 году наблюдается снижение этого показателя до 0,15%.

Рентабельность собственного капитала должна обеспечивать окупаемость вложенных в предприятие средств, но так как показатель отрицательный, следовательно, не обеспечивается окупаемость вложенных средств. В 2016 году рентабельность реализации показывает, что 0,16% прибыли приходится на единицу реализованной продукции. Валовая рентабельность 2016 года отражает, что в каждом рубле реализованной продукции 0,26% валовой прибыли. Рентабельность текущих затрат показывает, что в 2017 году -0,18% прибыли приходится на один рубль затрат.

Итак, анализ хозяйственной деятельности позволяет выявить соответствие внутренних резервов и возможностей организации обеспечению конкурентных преимуществ и удовлетворению будущих потребностей рынка.

Емкость рынка общепита сегодня уверенно растет и развивается. Ежемесячно открывается множество заведений (ресторанов, баров, кафе), предлагающих свои услуги общепита. Но на фоне растущего рынка растет и требовательность к нему со стороны потребителей. Современный потребитель, стал лучше разбираться в еде и услугах, предлагаемых ресторанами и кафе. И это без сомнения создает прецедент для создания на рынке более качественных заведений.

Анализируя ситуацию на сегодняшний день на рынке общественного питания г. Новосибирска, можно сделать вывод, что степень конкуренции очень высока.

2.2 Исследование внешней и внутренней среды Пиццерии «Оки-Доки»

На этапе оценки предложения на рынке услуг общественного питания г. Новосибирска необходимо комплексное изучение различных показателей, таких как: объём рынка услуг общественного питания г. Новосибирска; объём рынка услуг общественного питания г. Новосибирска на душу населения; количество операторов рынка услуг общественного питания г. Новосибирска; географическая концентрация операторов рынка услуг общественного питания г. Новосибирска. Также анализ предполагает характеристику различных типов предприятий общественного питания, действующих на рынке г. Новосибирска.

На рынке Новосибирска преобладают предприятия питания с ярко выраженной специализацией на восточную кухню при малом числе предприятий, предоставляющих национальную русскую кухню, культуру и традиции; отсутствует достоверная информация о поставщиках продовольственного сырья в предприятиях общественного питания.

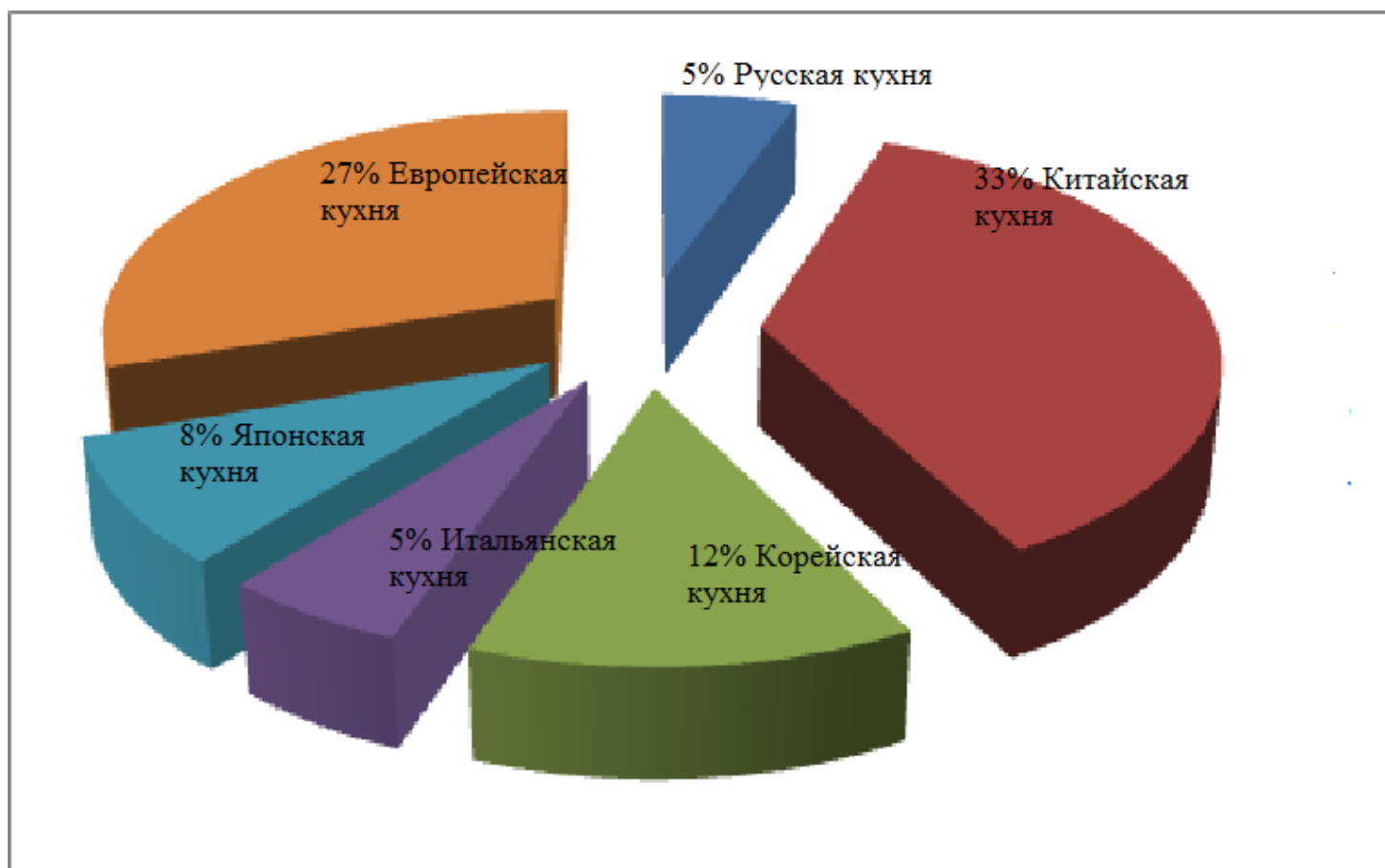


Рис. 1 – Структура предприятий общественного питания по предложению питания

На изображении видно, что во Новосибирске преобладают предприятия питания, специализирующиеся на китайской кухне, это можно объяснить тем, что туристский поток в регион и город Новосибирск составляет около 90 % туристов из КНР.

Следует отметить, что удачное расположение г. Новосибирска способствует дальнейшему развитию индустрии общественного питания. Город часто посещают иностранные и российские делегации, бизнесмены и туристы, которые имеют средства для посещения предприятий общественного питания любого типа.

Территориальное распределение заведений в городе неравномерно. Естественно, наибольшая часть предприятий общественного питания сосредоточена в центральной части города, где проходят наиболее интенсивные потоки деловых людей, иностранных туристов и простых отдыхающих. Среди местного населения используется следующее неофициальное разделение города на основные районы.

Наибольшая концентрация предприятий общественного питания наблюдается в Ленинском и Фрунзенском районах, в Первореченском и Первомайском районах их значительно меньше. Помимо высокой концентрации в центральной части города, предприятия питания часто встречаются вдоль центральной дорожной ветки города. Наименьшее количество заведений общепита представлено спальными районами города.

Картина Новосибирского общепита - пестрая, многонациональная и, что важно, денежная. Город приграничный, портовый. Это обеспечивает ему крепкий денежный глянec, чего не скажешь о регионе в целом. Местные жители в быту своем теснее связаны с Японией и Китаем, чем, например, с той же Москвой. Поэтому город формируется с учетом российских реалий, но по азиатскому образцу. Некоторые тенденции, в том числе ресторанные, приходят напрямую из-за рубежа, минуя диктатуру столицы.

Одним из ключевых событий последнего полугодия стало привлечение достаточно больших инвестиций в индустрию питания. Отрасль приобрела определенный интерес для крупных инвесторов. Стал серьезно расширяться сегмент демократичных ресторанов, и многие фирмы занимаются сегодня формированием инвестиционной политики в этом направлении. Ведутся серьезные переговоры с российскими и зарубежными финансовыми институтами.

Пиццерия – это предприятие общественного питания. Пиццерия предназначена для приготовления и реализации пиццы с различными начинками. При самообслуживании раздатчик готовит пиццу в присутствии посетителя, используя соответствующее оборудование для приготовления.

Сегодня в Новосибирске уже работает 5 пиццерий «Оки-Доки». Пиццерии «Оки-Доки» очень разные: большие и маленькие, расположенные в центре и в спальных районах, красивые и очень красивые.

Основу анализа ближайшего окружения предприятия общественного питания составляет конкурентный анализ среды, который обычно строят на использовании так называемой модели пяти сил М. Портера. Согласно этой теории на деятельность фирмы оказывают влияние пять сил:

- интенсивность соперничества среди конкурентов, находящихся внутри отрасли;
- угроза со стороны потенциально-возможных конкурентов, которые находятся вне отрасли, но собираются туда войти;
- угроза со стороны товаров заменителей;
- переговорная сила покупателей;
- переговорная сила поставщиков.

Эти пять сил определяют границы цен, издержек, инвестиционных требований, которые являются основными факторами для определения прибыльности отрасли в долгосрочном периоде, и, следовательно, для привлекательности отрасли.

Между предприятиями питания идет активная конкуренция в качестве обслуживания, борьба за каждого клиента, рестораны часто работают по себестоимости с целью снижения цены некоторых блюд и напитков. Эти предприятия являются конкурентно-отраслевыми, так как они предлагают высокие по качеству продукты, хорошее обслуживание, привлекательный внешний вид, интерьер.

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ.

В ходе исследования был сделан SWOT-анализ Пиццерии «Оки-Доки».

SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Самый удобный и опробированный способ оценки стратегического положения компании - SWOT-анализ. Сила - это то, в чем предприятие преуспело. Она может заключаться в навыках, опыте работы, ресурсах, достижениях (лучший товар, совершенная технология, лучшее обслуживание клиентов, узнаваемость товарной марки).

Цель построения расширенной SWOT матрицы состоит в том, чтобы сфокусировать внимание аналитика на построении четырех групп, различных стратегий. Каждая группа стратегий использует определенную парную комбинацию внутренних и внешних обстоятельств. Совместному анализу подвергаются пары следующих показателей:

- силы — возможности (S-O);
- силы — угрозы (S-T);
- слабости — возможности (W-O);
- слабости — угрозы (W-T).

В результате анализа показателей из каждой пары формируется набор стратегий. Стратегии именуется по названию анализируемых внутренних и внешних обстоятельств. Так, при анализе пары факторов «Силы — возможности» формируется группа стратегий, которая относится к типу «стратегии SO». Для другой пары факторов «Силы — угрозы» создается группа «стратегии ST» и т.д.

1. Стратегии WT слабости — угрозы (mini-mini). Цель любой из стратегий вида WT состоит в том, чтобы минимизировать слабости и угрозы.
2. Стратегии WO слабости — возможности (mini-maxi). Стратегии данной группы пытаются минимизировать слабости и одновременно максимизировать возможности.
3. Стратегии ST силы — угрозы (maxi-mini). Цель данных стратегий состоит в том, чтобы максимально развить силы, и минимизировать угрозы.
4. Стратегии SO силы — возможности (maxi-maxi). Любая компания должна стремиться к тому, чтобы максимизировать одновременно как силы, так и возможности.

SWOT-анализ во всех своих модификациях является наиболее удобным и надежным инструментом стратегического планирования. В курсах стратегического маркетинга SWOT-анализу уделяется самое пристальное внимание. Хотя после создания SWOT-анализа появилось много других подходов к изучению стратегического поведения фирм и их конкурентного окружения, тем не менее SWOT-анализ продолжает активно и продуктивно использоваться и совершенствоваться.

Для того чтобы определить место Пиццерии «Оки-Доки» среди предприятий общественного питания на рынке Новосибирска необходимо оценить сильные и слабые стороны предприятия. Для этого воспользуемся таблицей 5.

Таблица 5

Сильные и слабые стороны Пиццерии «Оки-Доки»

Сильные стороны	Отсутствие конкурентов
	Востребованность продукции
	Выгодное местонахождение (в центре города)
	Опытный персонал
Слабые стороны	Выгодные условия аренды
	Наличие большого количества кафе и ресторанов в той же местности с тем же ценовым диапазоном
Возможности	Проведение торжественных мероприятий
	Распространение в другие районы города
	Разнообразие меню
	Предоставление дополнительных услуг
	Увеличение продолжительности времени работы

Угрозы	Появление конкурентов
	Значительное повышение цен на продукты питания

Преимущества Пиццерии «Оки-Доки»:

- Гарантия качества.

Для максимального контроля за качеством продукции, исключения загрязнений и контроля за гигиеной сотрудников и заведения в целом, на предприятии трудится целая команда профессионалов. Ключевым звеном за контролем над чистотой и соблюдением санитарных норм является штатный санитарный врач.

- Выгодные цены.

Средний счет на человека составляет 150-200 рублей. В пиццерии самые низкие цены в городе при высоком качестве продукции.

- Качественное обслуживание.

Приятный и вежливый персонал, быстрое, точное, дружелюбное обслуживание – необходимое условие хорошего настроения посетителей. В компании ведется постоянная работа по повышению квалификации персонала: мастер-классы от ведущих шеф-поваров, тренинги и семинары.

- Широкий ассортимент продукции.

Пиццерии «Оки-Доки» рады предоставить широкий выбор продукции: пицца, фри продукция, курочка фри, салаты, первые блюда и напитки. Сейчас у в ассортименте 19 видов пицц на любой вкус. Для любителей острого в меню разработаны пикантные пиццы и жгучие крылышки фри, а для сладкоежек и детей – сладкие творожные и фруктовые пиццы.

- Скидки. Акции. Предложения.

В «Оки-Доки» регулярно радуют своих посетителей скидками и акциями.

- Доставка.

Любимую продукцию можно не только отведать в заведениях «Оки-Доки», но и заказать доставку. Это быстро и очень удобно. «Оки-Доки» провозглашает: Каждый

заказ срочный. Каждый заказ важный.

Данная компания заботится о своих клиентах. Именно поэтому курьеры доставляют пиццу в специальных термосумках, сохраняющих все свойства только что приготовленного лакомства. Кроме того есть доставка в позднее время суток и бонусы для постоянных клиентов.

Слабыми сторонами Пиццерии «Оки-Доки» является наличие большого количества кафе с тем же ценовым диапазоном, высокая конкурентоспособность других предприятий общественного питания и др. Но всего этого можно избежать, используя имеющиеся у пиццерии возможности.

Основными направлениями развития Пиццерии «Оки-Доки» являются:

- Проведение торжественных мероприятий;
- Распространение в другие районы города;
- Разнообразиие меню;
- Предоставление дополнительных услуг;
- Увеличение продолжительности времени работы.

Основные конкуренты Пиццерии «Оки-Доки» представлены в таблице 6.

Таблица 6

Основные конкуренты Пиццерии «Оки-Доки»

№ п/п	Название фирмы	Месторасположение в г. Новосибирск	Конкурентные преимущества	Доля рынка
1	Пицца Ленд	Новосибирск, ул. Печорская, 4	Настоящая итальянская пицца. Осуществляет доставку на дом и в офис (150-180 р. в зависимости от района). Приглашает провести банкеты и любые корпоративные торжества.	12%

2.	Кафе «Пицца Хит»	Новосибирск, пр-кт Народный 286	Итальянская кухня, доставка пиццы. Десятки разновидностей мясной, рыбной, грибной, сырной пиццы из итальянских продуктов, приготовленной в настоящей дровяной печи. Фоновая музыка. Зал для некурящих. Любую пиццу можно заказать, позвонив по телефону.	15%
3.	Mauro Gianvanni	Новосибирск, ул. Адмирала Фокина, 16	Широкий ассортимент выпечки и закусок, трансляция телевизионных каналов, наличие Интернета. Детские праздники, бизнес-ланчи	9%
4.	Пицца Миа	Новосибирск, ул Семеновская 15	Кухня: европейская (итальянская); средний счёт: 300 руб. Особенности: зона для некурящих, доставка. Вместимость: 12-15 чел. Есть возможность перейти в смежные залы.	11%
5.	Кафе Pizza House	Новосибирск, ул. Светланская, 72 Новосибирск, ул. Светланская, 72 пр-кт Остриякова, 5г	Замечательное место для семейного отдыха, дружеских встреч, романтического вечера и делового обеда. Итальянская и европейская кухня, детское меню, винная и коктейльная карта. Интерьер кафе выполнен в венецианском стиле, детская комната.	25%

		Новосибирск, ул. Алеутская, 11		
7.	«Оки-Доки»	Новосибирск, ул. Светланская, 7	Блюда европейской кухни: пицца, паста, гриль. Приятная атмосфера, хорошее обслуживание, проведение банкетов. 100 посадочных мест.	28%
		Новосибирск, ул. Луговая, 18		

Пиццерия «Оки-Доки» занимает 28 %-ую долю рынка среди кафе-пиццерий в Новосибирске.

В исследования был сделан сравнительный анализ деятельности Пиццерии «Оки-Доки» и основных конкурентов. Оценка факторов сильных и слабых сторон предприятий общественного питания дается по 5-ти бальной шкале. Меньшее значение соответствует слабой позиции параметра, большее значение – сильной.

Таблица 7

Стратегические профили конкурентов Пиццерии «Оки-Доки»

Название Заведения	Встреча гостей	Работа Официанта	Время выполнения заказа	Оформление блюд	Качество кухни	Сервис, комфорт, атмосфера	Внешняя ситуация	ИТ
Пицца Ленд	3	3	3	4	2	3	4	22
Кафе «Пицца Хит»	4	5	4	4	5	4	4	30
Mauro Gianvanni	5	4	4	5	5	4	4	31

Пицца Миа	3	4	4	5	5	5	4	30
Кафе Pizza House	5	5	4	4	5	5	5	33
«Оки- Доки»	5	4	4	5	5	5	4	32

По результатам проведенного анализа конкурентов можно сделать вывод, что первое место занимает Кафе «Pizza House», а Пиццерия «Оки-Доки» - второе место. По данным оценки конкурентов видно, что благоприятное месторасположение, активная рекламная деятельность, качество и ассортимент продукции способствует высокой загрузке пиццерий.

В настоящее время цена уже не является самым важным доминирующим показателем, используемым при оценке конкурентоспособности товаров/ услуг. На лидирующие позиции выходят потребительские свойства товаров и услуг: их функциональность, дизайн и уровень сервиса и обслуживания. Поэтому важно рассматривать конкурентоспособность с позиции качества. Качество продукции, ее ассортимент и цена – важные и главные составляющие, но не единственные факторы конкуренции. Необходимо оценивать влияние на состояние между спросом и предложением с помощью рекламной деятельности. Немаловажную роль играет интерьер и имидж предприятия, также как и расположение предприятия.

Итак, у Пиццерии «Оки-Доки» очень много конкурентных преимуществ.

Таким образом, состояние предприятие общественного питания зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия извне. Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Взаимосвязанное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы. При решении разного уровня задач необходимо также четко представлять, поддаются ли критические факторы контролю со стороны компании. Являются ли они внутренними или внешними, поддающимися изменениям усилиями компании или это внешние события, на которые компания влиять не в состоянии.

Пиццерия «Оки-Доки» ориентируется прежде всего на привлечение широкой аудитории, в то же время не торопя посетителей «уступить скорее место следующему».

Глава 3. Разработка комплекса мер по повышению конкурентоспособности Пиццерии «Оки-Доки»

3.1 Исследование конкурентоспособности Пиццерии «Оки-Доки»

К стратегическим целям развития Пиццерии «Оки-Доки» относится расширение сферы деятельности, увеличение рыночной доли, выявление наиболее перспективных целевых групп. Для достижения цели руководство ресторана проводит маркетинговые исследования рынка ресторанных услуг.

Ценности сети Пиццерии «Оки-Доки»:

1. Ориентация на предпочтения гостя.
2. Интеллектуальное лидерство.
3. Эффективность, оперативность и мобильность.
4. Первостепенность интересов дела, приоритет измеряемого результата.
5. Командный дух, сотрудничество и доброжелательность.

В соответствии с учредительными документами, Пиццерия «Оки-Доки» может осуществлять следующие виды деятельности:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации кулинарной продукции;
- услуги по организации досуга;
- информационно-консультативные услуги;
- прочие услуги.

К услугам по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий относятся такие виды услуг как:

- изготовление пиццы, кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей.

Услуги по организации потребления и обслуживания в Пиццерии «Оки-Доки» представлены достаточно широким спектром услуг, которые включают в себя следующие виды:

- организация и обслуживание культурно-массовых мероприятий;
- доставка продукции и обслуживание потребителей на рабочих местах и на дому;
- услуги официанта на дому;
- доставка кулинарной продукции и кондитерских изделий в номера гостиниц;
- организация комплексного питания и прочие.

К услугам по реализации продукции в Пиццерии «Оки-Доки» относятся:

- реализация пиццы через магазины - кулинарии и буфеты;
- отпуск обедов на дом.

Услуги по организации досуга включают в себя:

- организацию музыкального обслуживания;
- проведение концертов и других подобных мероприятий;
- предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда.

Информационно - консультативные услуги включают: - консультации специалистов по изготовлению, оформлению кулинарной продукции и кондитерских изделий и сервировке стола; - консультации по выпечке пиццы; - организацию обучения кулинарному мастерству.

Прочие услуги включают: - прокат столового белья, посуды, приборов, инвентаря; - продажу фирменных значков, цветов, сувениров.

В пиццериях «Оки-Доки» всегда имеется возможность спокойно посидеть, покушать, душевно поговорить не торопясь.

Менеджеры данного предприятия общественного питания целенаправленную кампанию по продвижению бренда «Оки-Доки» уже не ведут, уже срабатывает эффект «сарафанного радио». Вообще задача формирования узнаваемости стояла в течение первого года, когда открывалась первая пиццерия «Оки-Доки» и набиралась клиентура. На сегодняшний день «Оки-Доки» - это раскрученный бренд.

Построение многоугольника конкурентоспособности является удобным инструментом сравнения конкурентных профилей возможностей предприятия.

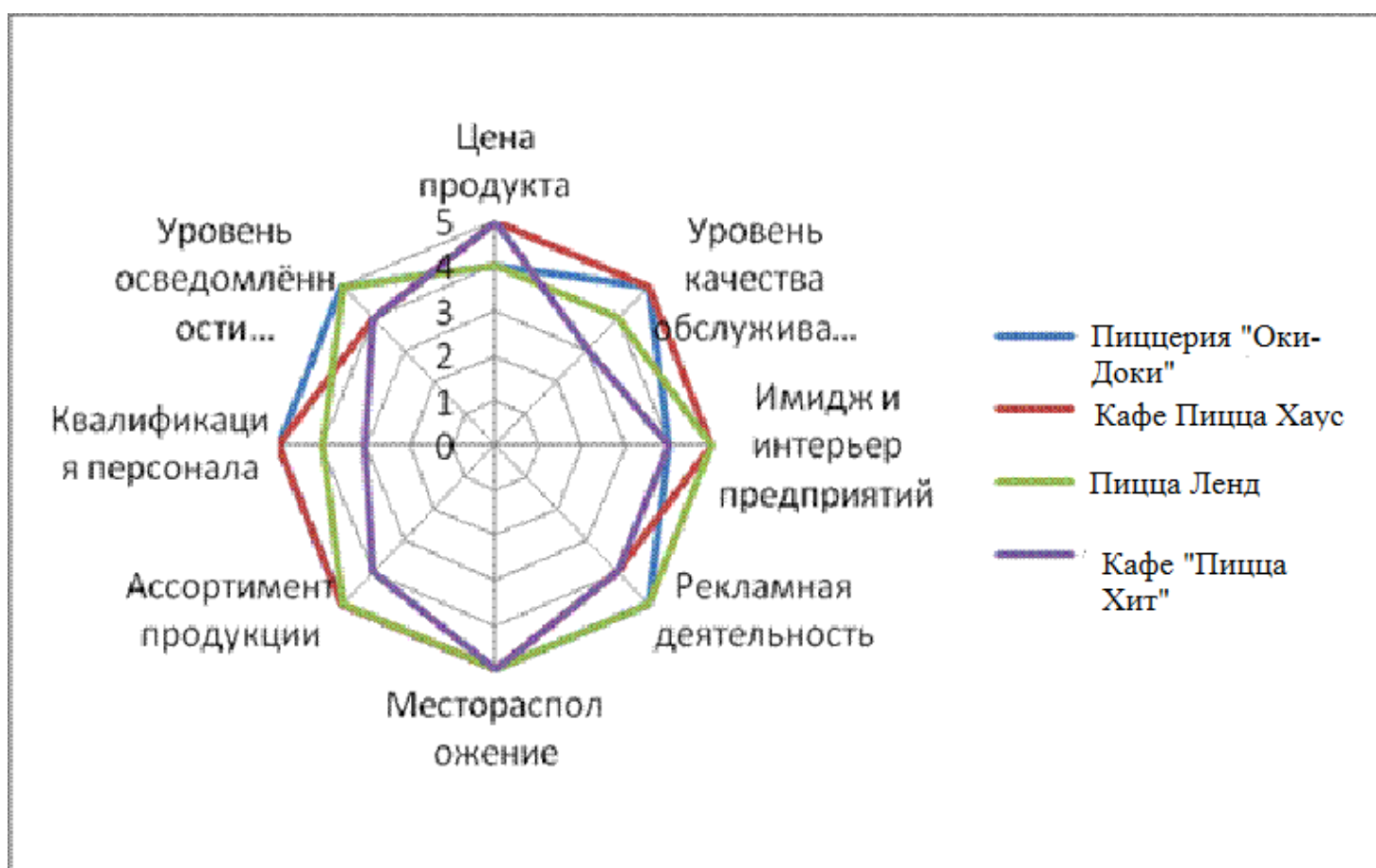


Рис. 2. - Многоугольник конкурентоспособности

Он позволяет предположить, что в данном случае оцениваемое предприятие «Оки-Доки» должно принять меры в ценообразовании, обратить внимание на свой имидж и интерьер, а во всем остальном данная пиццерия занимает хорошие позиции.

По результатам анализа конкурентов мы выявили, что исследуемая пиццерия имеет довольно сильные позиции на конкурентном рынке.

На сегодняшний день в условиях ужесточения конкуренции и увеличения насыщенности рынков грамотно выбранная маркетинговая стратегия во многом определяет успех фирмы на рынке, выводя компанию на качественно новый уровень бизнеса.

Помочь в составлении успешной маркетинговой стратегии могут профессионально проведенные маркетинговые исследования.

На рынке общественного питания, где каждое пятое заведение разоряется после выхода на рынок, необходимость проведения маркетинговых исследований является наиболее актуальной.

Однако, в силу специфических особенностей рынка: чрезвычайной насыщенности, наличия большого числа конкурентов, особенностей потребительского поведения, необходимо, чтобы маркетинговые исследования были проведены при участии специалистов и профессионалов именно в этой области.

Гость в ресторане, кафе, пиццерии сегодня становится более редким, а следовательно, ценным. Заведения общественного питания делают все возможное, чтобы привлечь экономных посетителей именно в свое заведение:

Первым и главным способом привлечения гостей в заведения общественного питания остаются гибкая ценовая политика, введение многочисленных специальных «антикризисных» предложений и скидок. Так, в рамках стандартных меню и промоакций пиццерий «Оки-Доки» появились «ценностные предложения», рассчитанные на гостей, ведущих экономный образ жизни.

Целенаправленная ценовая политика пиццерии заключается в следующем: надо устанавливать на свои услуги такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить желаемый объем прибыли.

Пиццерия «Оки-Доки» использует метод стимулирование сбыта - использование разнообразных стимулирующих средств, способствующих совершению покупки. В пиццерии используются следующие средства:

- гарантирование возврата денег при плохом качестве продукции, несоответствующем обслуживании; использование «психологических цен»;

- стимулирование собственного персонала - премии.

Также пиццерия использует напоминательную рекламу в средствах массовой информации, в больших рекламных компаниях пиццерия не нуждается, так как она широко известен среди публики, посещающий его.

Что касается систем цен на услуги и выпускаемую продукцию и методик их формирования. В пиццерии правильное формирование цен на блюда в меню - залог прибыльности и доходности бизнеса.

При установлении цены в пиццериях «Оки-Доки» учитывают следующие параметры (процентное соотношение является условным и определяет степень влияния указанных параметров на цену):

- себестоимость блюда - 25%;
- категория клиентов - 20%;
- склонность клиентов к затратам - 15%;
- желаемый уровень дохода - 15%;
- финансовые возможности клиентов - 10%;
- цены конкурентов - 8%;
- стиль пиццерии - 7%.

Как видно из вышперечисленного, основным фактором влияния на формирование цены блюд в меню является их себестоимость. Разница между себестоимостью и ценой - тот самый доход, за счет которого пиццерия функционирует. Кстати, среди указанных методов наиболее действенным является правильный расчет налогов.

В рыночной экономике проблема качества является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной и экологической безопасности. Как мы уже отмечали, качество – это комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности: разработка стратегии, организация производства, маркетинг и др. Важнейшей составляющей всей системы качества является качество продукции.

Индустрия питания и развлечений стремительно развивается, и это неудивительно – в этих отраслях очень высокие показатели доходности. В подобный бизнес охотно

вкладывают деньги, и растущий рынок дает возможность выживать и развиваться новым предприятиям.

Однако неумолимая статистика свидетельствует, что восемь из десяти вновь открывшихся заведений прекращают свое существование в течение первого года. Кроме того, эксперты считают, что доходность, например, данного бизнеса начала снижаться.

Для разработки грамотной стратегии развития должно быть четкое понимание преимуществ и недостатков своего заведения в сравнении с конкурентами.

Сегодня, в период развития информационной и сферы услуг, бизнес общественного питания является одним из самых перспективных отраслей: несмотря на тяжелое социально-экономическое положение в стране рестораны, кафе и другие подобные заведения открываются, и люди их посещают. При этом наблюдается также значительный рост конкуренции, поэтому рестораторам следует учитывать малейшие, не значимые на первый взгляд, экономические колебания на рынке, изменения в структуре рынка, вкусовые предпочтения клиентов, постоянно меняться и совершенствоваться не просто для того, чтобы добиться успеха, но и для того, чтобы суметь его удержать в дальнейшем.

Любой современный бизнес стремится работать эффективно только оптимизируя свою деятельность можно опередить конкурентов, а помощником в этом деле, безусловно является система автоматизации пиццерии. На рынке представлены различные системы автоматизации предприятий общественного питания на базе различных программных комплексов. Обычно в систему автоматизации предприятий общественного питания входят модули, которые позволяют усовершенствовать и вести со своей помощью комплексное управление всеми бизнес процессами такой сложной структуры как ресторан.

Одним из конкурентных преимуществ данной пиццерии является его информационное обеспечение.

- информационная система: состав и структура используемых в управлении массивов информации; коммуникации между подразделениями; коммуникации между предприятием и внешней средой;
- другие материалы.

Основное условие эффективного управления любым бизнесом сегодня - это глобальный, по возможности, учет, требующий контроля на всех этапах

технологической цепочки работы предприятия. Современные информационные технологии предлагают решения, которые помогают эффективно организовать бизнес и искусно управлять им. Улучшить качество и скорость обслуживания посетителей, осуществить полный контроль над деятельностью всех подразделений, значительно уменьшить риск злоупотреблений - все эти возможности даёт информационная система управления пиццерией «Оки-Доки».

Чтобы быть конкурентоспособным предприятием, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.

Хорошая информация позволяет менеджерам пиццерии «Оки-Доки»:

- получать конкретные преимущества
- снижать финансовый риск и опасности для образца
- определить отношения потребителей
- следить за внешней средой
- координировать стратегию
- оценивать деятельность
- повысить доверие к рекламе
- получить поддержку в решениях
- подкрепить интуицию
- улучшить эффективность.

Таким образом, успешная работа Пиццерии «Оки-Доки» зависит от многих факторов. Как и всякая сложная система, пиццерия начинается с замысла его создателя и заканчивается контролем и его функционированием.

Пиццерия «Оки-Доки» является рентабельным предприятием с достаточно высокой прибылью и большим экономическим потенциалом.

За время своего существования пиццерия сумела создать себе неплохой имидж, привлечь большое количество посетителей, многие из которых стали постоянными клиентами. Несмотря на большую конкуренцию большинство из них остаются верны пиццерии «Оки-Доки». Всё это обеспечивается жестким контролем администрации над обслуживающим персоналом.

3.2 Система мер и рекомендаций по разработке программы повышения конкурентоспособности Пиццерии «Оки-Доки»

Для данного предприятия общественного питания можно порекомендовать разработать систему материальной и моральной стимуляции, вознаграждения сотрудников, создать условия для профессионального продвижения сотрудников.

Для того чтобы стимулировать работников к еще большим достижениям можно разработать систему дополнительных вознаграждений, например:

- установить увеличение процентов заработка по достижению работником определенной денежной суммы в общей прибыли компании. Если официант или бармен заработал более определенной суммы для компании - его ждет премия или он получит лишний процент от общей прибыли лично для себя;
- можно устроить конкурс среди сотрудников. Фотография того, кто наилучшим образом справится с поставленной целью будет висеть на доске почета;
- при работе сверх нормы - оплачивать дополнительные часы по двойному тарифу.

В ходе исследования были рассмотрены механизмы управления хозяйственной деятельностью пиццерии, изучены особенности экономической деятельности предприятия общественного питания, комплексно рассмотрены экономические категории, используемые в данном бизнесе, методика анализа и планирования показателей в этих сферах коммерческой деятельности.

Бизнес в сфере общественного питания увлекателен и перспективен: правильный выбор места и кухни, атмосфера и толково организованное обслуживание создают возможность для привлечения рынка и дают хорошую прибыль и инвестиции.

При развитии рыночных отношений обеспечение необходимого уровня качества продукции и услуг должно являться стратегическим направлением деятельности любой хозяйственной единицы. В то же время ключевым понятием, относящимся к объекту рынка (продукция, услуга), является его конкурентоспособность.

В рыночной экономике проблема разработки стратегии дальнейшего развития является необходимым условием конкурентоспособности предприятия общественного питания. Изменения в экономике, реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения предприятиями по предоставлению услуг населению современных приемов и способов маркетинга. На это ориентирует универсализация сферы услуг в общественном питании, выход ее за границы традиционных приемов, усиление конкуренции. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия сферы услуг осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигая на первое место не только интересы своей организации, но и борются за каждого клиента.

В ходе исследования для дальнейшего развития данной пиццерии была разработана стратегия, связанная с ценообразованием.

Заключение

Целью курсовой работы является рассмотреть сущность конкурентоспособности предприятий и методику исследования конкурентоспособности предприятий. В ходе исследования были решены следующие задачи.

Во-первых, рассмотрена сущность конкурентоспособности предприятий, факторы, влияющие на конкурентоспособность. Конкурентоспособность - это важная рыночная категория, отражающая одно из важнейших свойств рынка - его конкурентность. При неизменных качественных характеристиках изделия его конкурентоспособность может изменяться в достаточно широких пределах, реагируя на различные факторы, определяемые конкурентной средой предприятия.

Под конкурентоспособностью понимают:

- свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке;

- способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке;
- характеристику, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

Во-вторых, на примере Пиццерии «Оки-Доки» проанализирована конкурентоспособность данного предприятия общественного питания.

В ходе исследования были рассмотрены механизмы управления хозяйственной деятельностью пиццерии, изучены особенности экономической деятельности предприятия общественного питания, комплексно рассмотрены экономические категории, используемые в ресторанном бизнесе, методика анализа и планирования показателей в этих сферах коммерческой деятельности.

Пиццерия «Оки-Доки» - это кафе быстрого обслуживания, специализирующееся на приготовлении классической американской пиццы – пышное тесто с большим количеством начинки.

За время своего существования пиццерия «Оки-Доки» сумела создать себе неплохой имидж, привлечь большое количество посетителей, многие из которых стали постоянными клиентами. Несмотря на большую конкуренцию большинство из них остаются верны пиццерии «Оки-Доки».

Для успешной работы на этом рынке, необходимо придерживаться четко определенных правил и, конечно же, если входить в ресторанный бизнес, то необходимо работать профессионально, учитывая все мелочи работы. Только в этом случае, можно «держаться на уровне» и получать хорошую прибыль.

Пиццерия является рентабельным предприятием с достаточно высокой прибылью и большим экономическим потенциалом.

При развитии рыночных отношений обеспечение необходимого уровня качества продукции и услуг должно являться стратегическим направлением деятельности любой хозяйственной единицы. В то же время ключевым понятием, относящимся к объекту рынка (продукция, услуга), является его конкурентоспособность.

В результате проведенного в выполненной работе исследования пиццерии «Оки-Доки» были даны рекомендации:

1. Использовать гибкую систему ценообразования. То есть меню можно составить в зависимости от времени. На одно и то же блюдо цена может быть разная в зависимости от времени посещения, например с 10 часов до 12 часов и с 15 часов до 17 часов цена может быть меньше. Это позволит привлекать дополнительных посетителей в мало посещаемое время.
2. Разработать программу тематических дней или вечеров. Например, проводить «Семейный день», «День рождения», «Вечер друзей» и т.д. Это позволит увеличить объем продаж.
3. Организовать и выездную продажу по предварительным заказам. Например, в предпраздничные дни организовать выпечку, салаты и т.д. по заказам на предприятия.
4. Можно порекомендовать систему скидок для студентов, что привлечет дополнительных посетителей.
5. Можно порекомендовать проводить дни тематической кухни «Русской кухни», «Грузинской кухни» и т.д. и тем самым привлекать клиентов.
6. Более эффективно использовать рекламу.
7. Заключать договора на поставку продуктов на более выгодных условиях, заключать договора с отсрочкой платежа, напрямую закупать продукты у предприятий производителей, а не у фирм посредников, так как это все влияет на окончательную цену.
8. Повышать сервис обслуживания.

Таким образом, каждый руководитель предприятия общественного питания может проанализировать свое заведение и понять, какой набор позитивных факторов, влияющих на выбор клиентов, реально есть в его распоряжении. И, увидев свои преимущества или недостатки, постараться путем принятия решений усовершенствовать работу своего предприятия.

Список литературы

Азоев, Г.Л. Конкуренция – анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 155 с.

1. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. - М: ИНФРА, 2018. – 364с.
2. Глухов, В.В. Менеджмент / В.В. Глухов. - М.: Финансы и статистика, 2016. – 500с.

3. Губенко И.В. Стратегические подходы к формированию конкурентоспособного бренда / И.В. Губенко // Современная конкуренция. – 2017. - № 5. – С.17
4. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н.В. Еремеева –М: Колос, 2016.- 214с.
5. Лапуста М.Г. Конкурентный анализ отрасли и ключевые факторы успеха / М.Г. Лапуста // Конкурентная стратегия фирмы.- 2019.-№ 2.- С.9
6. Моисеева, Н.К. Современное предприятие –конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К. Моисеева. –М.: Внешнеторгиздат, 2017. – 155с.
7. Немцова, И.Ю. Повышение конкурентоспособности предприятий и организаций / И.Ю. Немцова // Материалы III Международной научно-практической конференции. Пенза: РИО ПГСХА, 2015. - С. 39-41
8. Петров, А.Н. Стратегическое планирование развития предприятия / А.Н. Петров . СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2017. – 145с.
9. Тарасевич, Л.С. Микроэкономика. Учебник / Л.С.Тарасевич.-М.:Юрайт, 2018.- С. 121.
10. Тимирьянова, В.М. Сила и уровень конкуренции / В.М. Тимирьянова // Российское предпринимательство. – 2016. - № 3. – С.52
11. Фатхутдинов Р. А. Функции управления конкурентоспособностью организаций / Р. А. Фатхутдинов // Современная конкуренция. - 2018. - № 4. – С.19
12. Чепурин. М.Н, Курс экономической теории. / М.Н. Чепурин. - М.: АСА, 2015.- 376с.
13. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика – анализ и применение / Д.Н. Хайтман.-М.: Финансы и статистика, 2017.- 405с.
14. Обзор рынка общественное питание. Электронный ресурс.
<http://carbofood.ru/obzory-rynkov/rossiiskii-rynok-obshestvennogo-pitaniia-2018>