

СОДЕРЖАНИЕ.....	
ВВЕДЕНИЕ.....	
ГЛАВА I. Конкурентоспособность, как самый важный инструмент, в ресторанном бизнесе.....	
1.1 Формирование конкурентных преимуществ ресторана.....	
1.1.1 Важность выбора места расположения ресторана.....	
1.1.2 Создание концепции и названия нового ресторана.....	
1.1.3 Кадры в ресторанном бизнесе.....	
1.2 Основные маркетинговые приемы в ресторанном бизнесе.....	
1.2.1 Реклама и продвижение.....	
1.3 Развитие ресторанного бизнеса в Москве	
1.4 Риски, связанные с открытием ресторана.....	
ГЛАВА II. Характеристика ресторана «Tatler-club» и формирование его конкурентных преимуществ.....	
2.1. Услуги и инфраструктура отеля «Royal Radisson Moscow».....	
2.2. Рестораны и бары гостиницы отеля «Royal Radisson Moscow».....	
2.3. Характеристика ресторана «Tatler-club».....	
2.4. Анализ конкурентоспособности ресторана «Tatler-club».....	
2.5. Предложения по улучшению конкурентоспособности ресторана «Tatler- club».....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	
Приложение №1 «Организационная структура отеля Royal Radisson Moscow	
Приложение №2 «Организационная структура ресторана «Tatler-club»	

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция выполняет в рыночной экономике важнейшую функцию - она принуждает производителей учитывать интересы потребителя, а значит, и интересы общества в целом. В ходе конкуренции рынок из множества товаров отбирает только те, которые нужны потребителям. Именно их удастся продать. Прочие же остаются невостребованными, и производство их сокращается. Конкуренция представляет собой конкретный механизм, с помощью которого рыночная экономика решает фундаментальные вопросы: что, как и для кого производить? Конкуренция играет важную роль в рыночных отношениях. Она стимулирует развитие экономики и самих работников, деятельность самостоятельных единиц. Через нее товаропроизводители как бы контролируют друг друга. Их борьба за потребителя приводит к снижению цен, уменьшению издержек производства, улучшению качества продукции.

Один из главных вопросов, возникающих при изучении конкуренции на рынке ресторанных услуг - это определить кто является истинным конкурентом того или иного ресторана. Ведь каждый ресторан стремится обрести свою индивидуальность, создать свою собственную атмосферу, комфортную для его посетителей. Иными словами, рынок ресторанных услуг сегментирован настолько, что бывает достаточно сложно объединить рестораны в какую-то достаточно однородную группу, с тем, чтобы определить истинных конкурентов.

Можно говорить о том, кто является основными конкурентами ресторана по ассортименту предлагаемых блюд, по ценам, по направленности кухни, по местоположению каналам распространения рекламной информации. Этот вопрос вплотную соприкасается с вопросом классификации ресторанов.

При анализе конкурентной среды необходимо выяснить примерно следующий перечень вопросов: кто основные конкуренты; стратегия ваших