

Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические подходы к изучению конкурентоспособности продукции и услуг.

1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса.

1.2. Основные показатели конкурентоспособности продукции и услуг предприятий ресторанного бизнеса.

1.3. Методы оценки конкурентоспособности продукции и услуг предприятий ресторанного бизнеса.

1.4. Маркетинговые модели описания конкурентных рынков.

Глава 2. Методика и анализ конкурентоспособности продукции и услуг на примере ресторана «Круаж».

2.1. Анализ ресторана «Круаж» и его состояние на рынке.

2.2. Характеристика и оценка конкурентоспособности продукции и услуг ресторана «Круаж».

2.3. Сравнительный анализ продукции и услуг ресторана «Круаж» с другими предприятиями общественного питания.

Глава 3. Пути повышения конкурентоспособности ресторана «Круаж».

3.1. Современные методы повышения конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса.

3.2. Направления повышения конкурентоспособности ресторана «Круаж».

3.3. Обоснование рекомендуемых мероприятий по повышению конкурентоспособности ресторана «Круаж».

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

Введение

В мире, по обороту, весьма высокое место занимает ресторанный бизнес. Однако, это и один из самых рискованных видов бизнеса: на первом году существования разоряются 50% ресторанов, 65% - за два года и только один из десяти ресторанов доживает до 5 лет¹.

Учитывая особенности разных типов предпринимательских структур, требуются свои методические приемы поддержки и развития конкурентоспособности. На мировых рынках, в условиях ужесточения конкуренции, обеспечить устойчивый экономический рост всей национальной экономики может только формирование конкурентоспособности региональной экономики.

Согласно Росстату, объем отечественного ресторанного рынка составляет \$14,6 млрд, и около \$4 млрд из них приходится на Москву. Участники рынка смело предлагают умножать эту цифру на 1,5 - так как часть этого рынка находится «в тени» (например, те дешевые летние заведения, которые, иногда, работают только один-два сезона). При этом, в последнее время, официальный рынок демонстрирует ежегодный 30% прирост, и, по-видимому, теми же темпами будет и дальше расширяться. Один ресторан в Москве, приходится на 3500 человек, в Париже - на 126 человек, а в Нью-Йорке - на 365 человек².

Рестораторы подразделяют рестораны на 2 типа:

- демократичные, в которые люди приходят поесть;
- дорогие и модные - это рестораны-театры, заведения для специальных встреч.

Большее количество рисков, чем все остальные, имеют именно последние. Потому, как на их развитие требуются серьезные инвестиции, а количество людей, которые могут посещать данные заведения, остается прежним.

¹ Балюра Е. Маркетинг ресторана // Ресторатор, № 3, 2010 г

² Великанова О. Как преуспеть в ресторанном бизнесе // Ресторанные ведомости, 2010, № 9