СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение………………………………………………………………………... | 3 |
| 1Логистический подход к конкурентоспособности на предприятиях ресторанного бизнеса…………………………………………………….…....6 |  |
| 1.1 Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса…………………………………………... | 6 |
| 1.2 Методы применения логистического подхода в ресторанном бизнесе.... | 14 |
| 1.3 Методики оценки конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса…………………………………………………………………………... | 27 |
| 2 Логистический подход на предприятиях ресторанного бизнеса на примере ООО «Вкусное место»……………………………………………….. | 33 |
| 2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия……………….. | 33 |
| 2.2 Анализ внутренней и внешней логистической среды предприятия…..... | 37 |
| 2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «Вкусное место»………………... | 47 |
| 3 Способы оптимизации логистического подхода в ресторанном бизнесе на примере ООО «Вкусное место»…………………………………………..... | 59 |
| 3.1 Мероприятия по оптимизации логистического подхода в ресторанном бизнесе в России………………………………………………………………... | 59 |
| 3.2 Предложения по оптимизации логистического подхода ООО «Вкусное место» в условиях кризиса………………………………………...................... | 62 |
| 3.3 Расчет эффективности предложений по оптимизации логистического подхода на предприятии……………………………………………………….. | 66 |
| Заключение……………………………………………………………………... | 73 |
| Список использованных источников…………………………………………. | 75 |

# 

# ВВЕДЕНИЕ

В условиях жесткой конкуренции эффективная работа компании на рынке и ее выживание во многом зависят от мер, предпринимаемых для повышения конкурентоспособности производимой продукции и услуг. Это возможно только при условии соответствия реализуемой компанией продукции современным условиям рынка и актуальным требованиям потребителей.

По данным Комитета по товарному рынку Администрации г. Екатеринбург, общий экономический спад и спад благосостояния населения привели к снижению числа посетителей на предприятиях общественного питания. А повышение оборота общественного питание во многом объясняется лишь повышением цен на услуги [31].

В данных условиях конкуренция становится все более острой и на рынке успех получают те предприятия, которые идут навстречу потребителю и предоставляют продукт/услугу по наивысшему качеству и более низкой цене. То есть те, кто осознает необходимость полной адаптации под потребителя. Для снижения себестоимости продукции, учредители несомненно обращаются к способу минимизации логистических издержек и логистическому подходу управления предприятием.

Актуальность темы исследования состоит в том, что в текущих реалиях геополитической обстановки, санкций и прекращения поставок многих продуктов для ресторанного бизнеса, острее становится вопрос сохранения конкурентоспособности ресторанного предприятия. Растут издержки, с рынка уходят поставщики, а предприятию необходимо поддерживать определенный уровень цены относительно качеству. Именно в таких условиях уместен логистический подход в управлении предприятием. Сущность логистического подхода заключается в оптимизации и улучшении деятельности всех подразделений в неразрывной их связи, путем минимизации совокупных затрат и максимизации чистой прибыли предприятия[26, c. 90-95].

Проблема исследования данной темы заключается в неэкспертной оценке ресторанными предприятиями своей конкурентоспособности и отсутствия каких-либо единых нормативов для проведения данной оценки. При отсутствии данной оценки, предприятие не может назначить себе дальнейшие векторы для развития конкурентоспособности, в том числе и с помощью логистического подхода. При этом, именно логистический подход к управлению предприятием, запасами и рисками является единственно верным и надежным способом обеспечения жизнедеятельности и конкурентоспособности любого предприятия, в том числе и в ресторанном бизнесе.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является ресторан «Forest».

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является логистический подход в предприятиях ресторанного бизнеса с целью повышения конкурентоспособности предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является оптимизация логистического подхода на предприятии ресторанного бизнеса в целях повышения его конкурентоспособности.

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены понятие логистического подхода на предприятии ресторанного бизнеса, методы обеспечения конкурентоспособности предприятия общественного питания в современных условиях, влияние логистики на производственный цикл предприятия.

Во второй главе выпускной квалификационной работы рассмотрена характеристика предприятия, логистические и бизнес-процессы на предприятии. Проведен анализ конкурентоспособности компании на рынке ресторанного бизнеса в г. Екатеринбург.

В третьей главе выпускной квалификационной работы предложены пути усовершенствования логистического подхода на предприятии, на основе проведенного анализа конкурентоспособности предприятия и рассмотренных ранее логистических и бизнес процессов на предприятии. Также проведена оценка эффективности предложенных мероприятий и обоснована необходимость их применении в конкретном ресторане.

Для выполнения данной выпускной квалификационной работы использовались научные труды таких авторов, как О.М. Овечкина, Е.С. Акопова, Т.Е. Евтодиев, И.И. Бажин и др. Все эти издатели являются авторами современных учебников и профессиональной литературы в области менеджмента и логистики. Также, для выполнения исследовательской части работы, был проведен анализ информации из источников в сети интернет (сайты ресторанов, отзывы в онлайн-источниках).

# ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

# 1.1 ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Ресторанный бизнес сегодня развивается стремительными темпами. Рестораторы понимают, насколько важно планировать стратегию долгосрочного выживания и приспосабливаться к быстро меняющейся окружающей среде. Конкуренция является неотъемлемой частью рыночной экономики. Основной характеристикой хозяйствующего субъекта с точки зрения конкурентной борьбы является его конкурентоспособность. В условиях рыночной экономики для любого предприятия крайне важной является проблема поддержания и повышения его конкурентоспособности. Особенно важной эта тема становится в современных условиях, когда возросшая конкуренция со стороны отечественных и иностранных компаний ставит под угрозу банкротства множество предприятий общественного питания.

Управление конкурентоспособностью предприятия питания получило особую значимость ввиду появления новых идей для развития ресторанного бизнеса, новых запросов со стороны потребителей, развития современных информационных технологий. Владельцы предприятий общественного питания, желающие сделать из своего бизнеса известный бренд, заполучить большую долю посетителей, начинают поиск тех уникальных характеристик, развитие которых приведет к успеху. Каждое предприятие уникально, и процесс выработки конкурентной стратегии для каждого предприятия уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара и оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и многого другого[3, c. 112].

Одним из основных аспектов управления конкурентоспособностью является формирование стратегии развития предприятия, которая должна учитывать его индивидуальные особенности и потребности. Каждое предприятие обладает своей уникальностью и имеет свои специфические характеристики, которые должны быть учтены при разработке стратегии конкуренции. Стратегия по выявлению конкурентоспособности предприятия включает анализ рынка, оценку конкурентов, выявление сильных и слабых сторон предприятия, а также анализ экономической ситуации и предпочтений потребителей.

Конкуренция в ресторанном бизнесе существует на разных уровнях - от небольших кафе до крупных сетей ресторанов. Конкуренция между предприятиями общественного питания может проявляться в разных формах, таких как ценовая конкуренция, конкуренция в области услуг, конкуренция за привлечение клиентов и т. д. Конкурентная среда в ресторанном бизнесе отличается от других отраслей. Во-первых, это связано с тем, что рестораны предлагают услуги, которые могут быть легко скопированы конкурентами. Во-вторых, ресторанный бизнес является высокорискованным и требует значительных инвестиций. В-третьих, ресторан должен постоянно следить за изменениями в предпочтениях клиентов и быстро адаптироваться к ним [7, c.334].

В таблице 1 приведены определения различных авторов о конкуренции в ресторанном бизнесе.[[1]](#footnote-1)

Таблица 1 – Сравнения определений различных авторов о конкуренции в ресторанном бизнесе

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение конкуренции в ресторанном бизнесе |
| Кузнецов А. С. | Конкуренция ресторанов - это процесс соперничества между различными заведениями общественного питания, направленный на привлечение клиентов и увеличение своей доли на рынке |
| Оковкина О. Н. | Конкуренция в сфере ресторанного бизнеса представляет собой борьбу за внимание и предпочтение потребителей, основанную на качестве обслуживания, ассортименте блюд и ценовой политике |
| Усов В. В. | Конкуренция между ресторанами - это состязание за лояльность клиентов, основанное на инновациях в меню, обслуживании и атмосфере заведения |

Таким образом, каждый автор вкладывает в понятие «конкуренции в ресторанном бизнесе» свой смысл, но тем не менее, среди них есть общая черта – все это является своеобразным состязанием за внимание и расположение гостя. Бороться за клиента рестораны могут различными инструментами: качеством обслуживания, ассортимент блюд, ценовая политика, как утверждает Оковкина А. Н., а также инновациями в меню и атмосферой предприятия, по мнениюУсова В. В. Но все эти инструменты и борьба за высокий уровень конкурентоспособности преследует одну цель, ее описал Кузнецов А.С. – привлекать клиентов и тем самым увеличивать свою долю на рынке общественного питания.

В современных условиях развития российской экономики, конкурентоспособность предприятий ресторанного бизнеса – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия предприятия общественного питания от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов. Конкурентоспособность ресторанного бизнеса является решающим фактором коммерческого успеха предприятия общественного питания на развитом конкурентном рынке.

Конкурентоспособность — это своеобразный показатель уровня развития хозяйствующего субъекта относительно аналогичных субъектов, осуществляющих деятельность на этом же рынке[1, c. 45]. Современные организации с целью выживания на высококонкурентном рынке, вынуждены не отставать от тенденций рынка и создавать совершенно новые продукты, дорабатывать выпускаемые виды продукции, заниматься улучшением собственного имиджа, использовать качественные ресурсы, работать над улучшением финансовых результатов.

Стратегии выживания в конкурентной среде для предприятий ресторанного обслуживания:

* Ценовая конкуренция. Это один из самых распространенных способов борьбы с конкурентами. Однако стоит помнить, что слишком низкая цена может негативно сказаться на качестве продукции и услуг.
* Конкуренция в области сервиса. Это может быть предоставление дополнительных услуг, таких как доставка еды на дом, проведение мероприятий и т. д.
* Привлечение клиентов с помощью рекламы.

Использование современных информационных технологий и маркетинговых инструментов также является важным фактором в управлении конкурентоспособностью предприятия. Это позволяет предприятию быть более гибким, адаптивным и реагировать на изменения внешней среды. Кроме того, использование современных инструментов маркетинга позволяет привлекать больше клиентов, увеличивать свою долю на рынке и повышать конкурентоспособность предприятия.

Поддержание высокого качества продукции и услуг также является одним из основных факторов успеха предприятия. Постоянное совершенствование производственных процессов, внедрение инноваций и улучшение качества продукции и услуг способствует повышению конкурентоспособности предприятия, его устойчивому развитию и успеху на рынке[24, c. 232].

1. Составлено автором по: [8, 19, 21] [↑](#footnote-ref-1)