СОДЕРЖАНИЕ

Введение……………………………………………………………..…...…3

1 Теоретические основы конкурентность предприятий питания……….5

1.1 Понятия и сущность конкурентоспособность………………..……....5

1.2 Основообразующие факторы конкурентоспособности предприятий общественного питания …………………………………………..…….……....15

1.3: Стратегии конкурентоспособности предприятий общественного питания ……………………………………….………………………………….20

2 Анализ и оценка конкурентоспособности JANG SU ………...……..25

2.1 Общая характеристика предприятия питания….…………….……25

2.2 Анализ деятельности предприятия питания……………..……...…36

2.3 Оценка конкурентоспособности предприятия питания…………..42

3. Мероприятия по обеспечению повышения конкурентоспособности кафе JANG SU в конкурентной среде………….…………………………….…47

3.1. Разработка мероприятий, направленных на совершенствование кафе……………………………………………………………………………….47

3.2. Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий………53

Заключение…………………………………………………….…...….….63

Список использованный источников….………………………...…...….66

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция для компаний хороший способ существовать на плаву, быть хорошо активным и продвигаться дальше

Происходит это:

* Когда снижаются издержки и дифференциация;
* Понимать чего хочет предприятие;
* Делать большие продвижение при конкурентоспособности;
* Быть продвинутым в конкурентной среде.

Если товар или услуга успешна в конкурентной среде это хорошо для компании.

Признак хорошей конкурентоспособности если товар или услуга удовлетворяет потребности человека. Что является явным явлением хорошей конкурентоспособности.

Надо повышать конкуренцию в компаниях что бы она дальше держалась на плаву. Продажа – это главная цель конкуренции.

Если нет хорошего качество нет прибыли.

Конкуренция явна видна на предприятиях общественного питания, каждый хочет что-то предложить для выделения себя как более презентабельный общепит.

В России популярна азиатская еда. Много разный сеток кафе и ресторанов. Конкуренция очень значительная, каждое мероприятие хочет выделится среди других она предлагает что то новое и качественное для вкусовых потребностей посетителей. Каждый хочет урвать свой кусок пирога

Актуальность: Из за мировой обстановки конкуренция возросла на внутреннем рынке, обстановка из за этого выходит благоприятной. Главным на бурно развивающемся в конкурентной среде является сам товаров и услуг, предоставляемых предприятиями.

Объект исследования: кафе JANG SU

Предметом исследования является конкурентоспособность азиатских ресторанов.

Цель: разработка мероприятий по совершенствованию конкурентоспособности и улучшению финансово-экономического состояния кафе Jang su

Данные условия по совершенствованию деятельности общественного питания и создание его конкурентноспособным предприятием.

Задачи:

* Понимание конкурентоспособной среды ее плюсы и минусы, как эти качества способствуют улучшению конкуренции;
* Какие факторы влияют что бы кафе имела хорошую базу на конкурентоспособном рынке;
* Методы для построения качественного обслуживания в предприятиях общественного питания;
* Проверка прибыльности данного предприятия общественного питания jang su;
* В чём суть самой конкурентоспособности предприятия общественного питания jang su;
* С планировать систему для улучшения конкурентоспособности предприятия общественного питания jang su в конкуренции с другими предприятиями.
* Как обеспечивает себя предприятия общественного питания jang su для конкуренции с другими предприятиями;
* Насколько принесёт пользу данное предприятие общественного питания jang su и чем оно будет выделяться от других.

1 ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ

* 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Конкурентоспособность способность компании держаться в процессе движения работы по достижению своих целей. Цель - это быть лучшим в своем деле не останавливаться и показать результат. Сложный процесс, но легко решаемый. Есть потенциальная и реальная конкуренция. Потенциальная - это возможный конкурент который может появиться если стоять на одном месте и не развиваться. Реальная – это уже устоявшийся конкурент чьи действия могут навредить другой компании [24, c. 45].

Есть конкурентное противостояние целью которого является усиление себя на рынке и по возможность убрать лишнего конкурента. Конечно здесь не маловажным фактором является получение большей прибыли любыми способами [33, c. 27].

Конкуренция так же показывает в чем и как хороша та или иная компания. У потребителя есть возможность отслеживать это благодаря своей информативности в социальных сетях и в кругу друзей. В социальных сетях оставляется отзыв который позволяет смотреть все плюсы и минусы. А общение с друзями это обычная рекомендация сарафанное радио никто не отменял [44, c. 54].

Существует десять определений что такое конкурентоспособность

* Конкуренция продукций товаров или услуг [1, c. 10].
* Преодолевать факторы, которые удерживают предприятия от развития [2, c. 32].
* Отстаивание своей позиции [3, c. 56].
* Соревновательный процесс, который склоняется к победе [4, c. 72].
* Адаптация предприятия под изменяющийся мир [5, c. 10].
* Понимание разницы предприятий друг от друга [6, c. 17].
* Производства продукта для создания впечатления что этот товар самое нужное для человека [7, c. 53].
* Прогресс компании проходит таким образом в чем отличие аналогов друг от друга [8, c. 18].

Задача очень проста быть конкурентоспособным во всех сферах [9, c. 54].

* Выдерживание конкурентоспособности [10, c. 101].

Произведя всё это то конкурентоспособность разделяется на:

Конкурентоспособность предприятия — соревнование двух или нескольких компаний с целью получение прибили и клиентов.

Конкурентоспособность предприятия характеризуется:

Давать то что хочет потребитель и понимать куда дует ветер. Отслеживать ход мыслей людей, иногда нужно думать наперед чего хочет потребитель для будущего. Анализ должен происходить с экономической, психологической и культурной сфере [24, c. 178];

Самой лучший формат цена – качество.

Для хорошей конкуренции должна быть разработана база: работников, денежный вложений и продукция [34, c. 74];

Привлекать потребителей можно разными способами, даже черным пиаром. Нужно модернизация технологии что бы быть в хорошей конкурентоспособности.

Делать стратегию, цель и мотивацию;

Кадры.

Создание кадров очень важно, это главный ресурс в конкуренции. Кадры хорошие если они делают свою работу качественно и обладают хорошей подготовкой для работы с людьми. Управление должно быть на должном уровне выстраивание такого пути поможет в работе [11, c. 73].

Благодаря этим фактором может проходить конкуренция. Они много что решают. Куда пойдет потребитель. В какую сторону движется данный проект. Почему стоит ходить в данное кафе. Потребитель долго не думает, когда выбирает заведение. Пойдет в любое попавшиеся место. Он не проводит анализ, где лучше, где хуже. Он ориентируется на красивую рекламу [12, c. 88].

Конкурентоспособность зависит от факторов на рынке. Некоторые увеличивают прибыль от быстрого понимания чего хотят люди и возможность предложить это для их вовремя [13, c. 53].

Адаптация в рынке важна, конкуренция помогает в этом. Надо переформатировать форматы под современный лад, иметь обширные знания как воспользоваться ими, какая покупательская способность. Для этого нужно шерстить много разных источников. Таких как книги, электронные источники и.т.д.

Нужен план для прогноза на будущее. Что бы иметь картину мира по среде покупателей, клиентов. Создание конкуренции происходит, когда потребители хотят товары и пытаются сравнить какой товар лучше и какой хуже. Предприятия находят много уловок для привлечения клиентуры это массовая рекламная компания, порядок действий по систематизации потребностей людей [40, c. 103].

В огромном рынке конкурентов клиентам сложно выбрать один продукт для конкурентов, а если они и выбирают товар или услугу предприятия сделает всё возможное что бы держать своего потребителя в своей сфере влияния и интересов. Как они это делают они будут говорить наш товар лучше тем и тем и долгого анализа не нужно для клиента что бы понять что ему выбрать и во что вкладывать деньги [14, c. 101].

Виды конкурентоспособности

* Национальная конкурентоспособность;
* Конкурентоспособность товара;
* Конкурентоспособность предприятия.

Три основных вида конкурентоспособности.

* Национальная конкурентоспособность. Это конкуренция между разными странами за влияние на рынке способность, что позволяет экономического роста и развития компании.
* Конкурентоспособность товара Понимание в чем привлекательность этого товара перед другими и привлечения покупателя на сторону где лучше качество.
* Конкурентоспособность предприятия. Способность удовлетворять конкретные потребности клиентов лучше, чем это могут делать другие компании.

Факторы, которые влияют на оценку конкурентоспособности [47].

Для понимания рынка нужно проводить анализы разные методы.

Процесс состоит так:

* Понимать свои силы перед другими компаниями;
* Следить за конкурентами выявлять их минусы [32, c. 59];
* Понять в чем плюсы компании перед другими конкурентами [45, c. 34];
* Анализ чего хочет потребитель;
* Оцените общую степень привлекательности ниши с точки зрения возможной прибыльности, включая плотность конкуренции, широту ассортимента, который предлагает ниша, уровень достатка [целевой аудитории](https://sendpulse.com/ru/support/glossary/target-audience) и прочее [47].

Действия помогут повысить конкурентоспособность:

Как повысить конкурентоспособность

* Разрабатывайте и внедряйте новые товары;
* Переориентируйте бизнес;
* Максимизируйте преимущества своего товара;
* Взращивайте лояльность к вашему бренду;
* Сотрудничайте с разными поставщиками [32, c. 32].

Проведя анализ будет проще для понимания желание потребителя и как быть в ритме конкурентной борьбы.

* Разрабатывайте и внедряйте новые товары;
* Переориентируйте бизнес [41, c. 67];
* Максимизируйте преимущества своего товара [32, c. 108];
* Взращивайте лояльность к вашему бренду;
* Сотрудничайте с разными поставщиками [32, c. 107].

Конкуренция возникает при появлении нескольких компаний, которые завоёвывают рынок своими действиями. Конкуренция не должна останавливаться, ведь «конкуренция – двигатель прогресса». Положительна она влияет на экономику, производительность и качество. Такие механизмы способны делать лучшие поле для новых свершений для продвижения двигателя денег. Она должна удовлетворять компанию не только материально, но и морально [43, c. 39].

Совершенная конкурентность заключается – взаимосвязь между предприятием и покупателями никто из них не может диктовать цены, объём, выручку, новые планы есть много других факторов, но были перечислены только некоторые.

В конкуренции нет единого подхода, все компании понимают это самое понятие разными темами. Кто работает умеренно, кто то настойчиво, а кто то только ищет свой путь в конкурентной сфере. Каждый покупатель находит что-то своё и покупает это [28, c. 58].

В конкуренции видно кто в чём хорош [29, c. 46].

Конкурентоспособность работает по-разному: первый главный фактор потенциальное способность на обработку ресурсов и материалов, второй фактор пользование ими в нужных целях [30, c. 67]. Сколько людей столько и мнений. Конкурентоспособность может отражаться по разным признакам стоимость и продажа. Культура потребление тоже работает на конкурентную среду для притока инвестиций и много денег для общего охвата потребителей для предприятия общественного питания. Надо учитывать лучшее в продукте и доводить его до идеала [31, c. 71].

Фактор конкуренции возможно при хорошем денежном положении вложении в сам продукт для хороших отзывов покупателей, большое вложение привлекает много денег[32, c. 105].

Проблемы конкурентоспособности:

* + 1. возникновения вопросов качества продукта;
		2. вопрос, который может задать потребитель чем мне может понравится товар или услуга;
		3. создание усовершенствованных типов товаров и услуг.

Развитие товаров и услуг - это главное, что нужно для продвижения конкурентоспособности. Наращивание продуктивной способности благоприятно сказывается на экономическую структуру предприятия. И что бы росла покупательская способность [29, c. 78].

Качество продукции – то что оценивает покупатель при покупки товара или услуги, смотрит на его упаковку и ценность. Чем качественнее товар, тем прибыль становится больше [31, c. 148].

Конкурентоспособность товара – должна удовлетворять своих потребителей давать понять, чем их товар лучше от других. Показывать им лучшие черты, например цена, полезность и новизна [29, c. 34].

Какими способами повышается продукция [31, c. 199]:

 технические;

организационные;

психологические [20,5].

Под конкурентоспособностью понимается качества покупателя и их стоимость продукции их плюсы перед другими. Товар должен приносить людям положительные эмоции соответствовать всем нормам.

Конкурентоспособность познаётся в сравнении за которыми стоят конкретные люди [28, c. 106].

Анализ конкурентоспособности стоит следить, не отрываясь от него видеть то, чего не видят другие компании, а это вклад в инновационные схемы планирования питания. Нужно смотреть в чем может быть возможность снижения заинтересованности потребителя и как его не потерять из виду. Если темпы продаж падают стоит создать новый продукт или ввести новый метод продажи и предложения. Не нужно жить старым нужно двигаться дальше и идти к полному пониманию чего хочет контингент. Разработка плана по внедрения некого продукта прорабатывается долго строится план развития, какую сумму хочет получить компания и какой тип клиентов привлечь [31, c. 68].

Признаки конкурентоспособности:

Первый признак

Быстрота развития рынка т.е. открытие новых предприятий, преобразования, предложение новый товаров и услуг. Зачем сравнивают люди разные предприятия что бы понимать, чем данный продукт отличается от другого, в чем его особенности, суть зацепления. Равняться на конкурентов в этом нет ничего плохого, главное не уйти в повторение иначе смысла в этом нет. Фирма перед работой всегда прорабатывает свои методы для привлечение новых людей покупателей в свою обширную схему. Всё это помогает для успешного функционирования предприятия и предоставления предприятиям новых возможностей для деятельности в сфере общественного питания. Всё это развивает компанию создают конкурентный возможности, делает так что бы потребитель был новый покупки товара или то что он хорошо поел в своём любимом кафе. Всегда должно быть несколько планов для реализации продукции и своих потребностей в любой сфере в том числе это касается кафе и всё зависит от того, что интересует потребителя на этот раз. Всё это делает развивающиеся компанию ещё более продвинутой и показывает ее истинные мотивы для укрепления связи с потребителем и получения обратной связи. Помочь в развитии так же могут потребители только они знают чего хочет он и это подсказка для предприятия хороший стимул развиваться дальше. Предприятия и покупатели являются одним целым. Не было б покупателей не было б предприятия. Не было б предприятия не было б покупателя.

Решение задачи для предприятия создания потенциала для работы ч клиентами и предложение им качественной продукции. Для у них должно быть достаточное количество материальных ресурсов, мотивация, профессиональная команда для решения этих задач. Это хорошие качество для конкурентоспособного предприятия [35, c. 89].

Создание компании конкурентных решений дел направлена на достижение поставленных целей, где были поставлены четкие рамки решения данных задач. Есть внешние факторы, позволяющие фирме контролировать свой процесс реализации продукции и новых решений для осмотрительной работы

У хорошие потенциальные качества для работы с клиентами. Данное предприятие должно развиваться что бы создавалась конкурентная среда и благодаря созданию конкурентных факторов происходит создание целевой группы лиц, которые употребляют данный товар или услугу. Требования к развитию всегда стоят на поверхности внешние качества дают преимущество кафе для новых решений в новых условиях, когда есть все данные для этого. Главная задача кафе в конкурентной среде не быть монополистом в данной, а быть конкурентоспособным на рынке труда. Выступая со своими конкурентами на одном боле противостояния. Видеть такие качества в продукте которые не видят другие для лучшего продвижения товара.