**Курсовая работа**

**Формирование конкурентоспособности на предприятии общественного питания**

Содержание

Введение

1. Конкурентоспособность предприятия

1.1 Понятие конкуренции

1.2 Предпосылки выбора конкурентной стратегии предприятия

1.3 О методике подхода к построению конкурентной стратегии

1.4 Актуальные стратегии конкурентной борьбы на рынке

2. Особенности маркетингового комплекса на примере кафе «Монплезир»

2.1 Характеристика предприятия

2.2 Особенности ценообразования на примере кафе «Монплезир»

2.3 Особенности формирования конкурентоспособности кафе «Монплезир»

2.4 Способы повышения конкурентоспособности предприятия

Заключение

Список литературы

**Введение**

В России происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители фирм находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления фирмами и рычагов повышения конкурентоспособности.

Содержательная сущность конкурентоспособности не имеет общепринятого формального, а тем более количественного определения. Помимо того, объектом анализа конкурентоспособности чаще всего является товар, а не вся деятельность фирмы.

Теория конкурентоспособности фирмы и ее конкурентных преимуществ разработана в трудах А. Смита, Д. Рикардо, Э. Хекшера, Б. Олина и др. Однако новые тенденции в развитии мировой экономики потребовали пересмотра ортодоксальных взглядов. В последнее десятилетие наиболее значительный вклад в разработку проблем конкурентоспособности фирм внесли американские экономисты И. Ансофф, М. Портер и др. Анализируя причины высокой конкурентоспособности фирм, эти экономисты пришли к выводу, что она во многом зависит от наличия и эффективного использования сложившихся в стране базирования условий: необходимых факторов производства, развитого спроса, зрелости конкурентной среды, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей.

В соответствии с концепцией маркетинга, компании достигают конкурентного преимущества путем разработки предложений, которые удовлетворяют потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов. Компании предоставляют большую потребительную ценность, предлагая клиентам более низкие, по сравнению с конкурентами, цены на аналогичные товары и услуги или, обеспечивая больше выгод, которые оправдывают более высокие цены.

Актуально то, что маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности клиентов, но также и стратегии конкурентов. Первый шаг в этом направлении - анализ конкурентов, т.е. процесс выявления и оценивания основных конкурентных стратегий, которые позволяют компании занять прочные позиции в борьбе с конкурентами и дают наиболее сильное из всех возможных преимуществ перед конкурентами.

Исходя из актуальности данной проблемы в рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха товара является конкурентоспособность. 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).

Для того, чтобы объективно оценить конкурентоспособность фирмы и ее товаров на рынке, руководителю и экономистам необходимо пользоваться методиками, которые бы позволили в короткие сроки и без дополнительных поисков информации рассчитывать показатель конкурентоспособности. Конечно, универсального метода не существует, и каждая и существующих моделей имеет свои ограничения и недостатки. Однако, пользуясь разработанными рекомендациями и методиками расчета показателя конкурентоспособности товара и фирмы, можно выявить первые угрозы со стороны конкурентов и предпринять соответствующие меры.

Объект исследования – конкурентоспособность предприятия.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей формирования конкурентоспособности предприятия на примере кафе «Монплезир». Задачи исследования:

* выявить особенности формирования конкурентоспособности кафе «Монплезир».
* разработать рекомендации по совершенствованию деятельности кафе «Монплезир».

**1. Конкурентоспособность предприятия**

# 1.1 Понятие конкуренции

В литературе, посвященной проблеме конкурентоспособности, в принципе выделяют три подхода к определению конкуренции. Один определяет конкуренцию как состязательность на рынке. Такой подход характерен для отечественной литературы. Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории. Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка.

Первый подход основывается на понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов на каком-либо поприще. Конкуренция хотя и в различной интерпретации, но все же определяется как соперничество экономических субъектов[[1]](#footnote-1). Наиболее типичными определениями такого подхода являются: состязательность хозяйствующих субъектов-предпринимателей, при которой их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю; состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии; состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить соперника. Конкуренция в данном определении понимается как особый вид честной экономической борьбы, в которой при наличии равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона; борьбы за лучшие условия производства и реализации продукции, купли и продажи товаров; борьбы за долю рынка, получение максимальной прибыли или за достижение иных конкретных целей.

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке соответственно за более выгодные продажи и покупки. Конкуренция воспринимается как та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников. В таком понимании конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения и уравновешивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая, так называемая равновесная цена на однородные товары и складывается конкретный вид кривых спроса и предложения. По определению того же А. Смита: «Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования»[[2]](#footnote-2).

В современной микроэкономической теории конкуренция понимается как некое свойство рынка. Это понимание возникло в связи с развитием теории морфологии рынка. В зависимости от степени совершенства конкуренции выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов. Под конкуренцией здесь подразумевается не столько соперничество, сколько степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка. В этой связи важно различие терминов «конкуренция» и «соперничество». В современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» относится к определяющей строение рынка модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке.

Иногда важна не столько конкуренция внутри рынка, сколько конкуренция за рынок. Даже одна фирма на рынке может действовать как в соревновательных условиях, если барьеры входа невелики и есть потенциальная угроза возникновения конкурентов.

По поводу понятия эффективной конкуренции существуют различные мнения. Так, Й. Шумпетер считает, что эффективная конкуренция возможна лишь в условиях динамичной экономики, где непрерывный поток нововведений трансформирует статическую ситуацию. Динамическую конкуренцию, стимулируемую стремлением к получению сверхприбылей за счет преимущества в издержках и качестве самого продукта, Й. Шумпетер и называл эффективной конкуренцией. В этом смысле с точки зрения экономического роста конкуренция представляет собой соперничество нового со старым: конкурентными могут быть только новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребностей, новые типы организации[[3]](#footnote-3).

Таким образом, само понятие конкуренции уже определяет тип поведения предприятия как рыночного субъекта.

# 1.2 Предпосылки выбора конкурентной стратегии предприятия

Одной из задач управления качеством продукции на предприятии является обеспечение соответствия производства разнообразию предъявляемых рынком требований. Когда требований много и они противоречивы, производственники самостоятельно оценивают относительную важность таких параметров как качество, цена, скорость поставки и гибкость, и вынуждены искать решения для удовлетворения требований рынка. В свою очередь рынки часто предъявляют трудновыполнимые требования: минимальная цена при широчайшем ассортименте и высокой скорости поставки; поставка продукции в небольших объемах, с максимальным качеством и низкой ценой.

В этих случаях предприятию приходится не просто специализировать производство, а выстраивать такую модель управления и разрабатывать такие производственные системы, которые одновременно соответствовали бы разнообразным маркетинговым требованиям и при этом сохраняли бы свою конкурентоспособность. Такой подход составляет сущность конкурентной стратегии предприятия[[4]](#footnote-4).

Управление конкурентоспособностью товара со стороны производителя означает не только придание товару тех или иных потребительских свойств, не только использование той или иной ценовой стратегии (что обычно входит в понятие управления качеством продукции), но и диктует необходимость учитывать поведение самого рынка - вести учет доходов того сегмента потребительского рынка, на котором предполагается реализовать данный товар.

Таким образом, конкурентная стратегия предприятия значительно шире стратегии управления качеством продукции, поскольку требует помимо решения задачи создания высокого технического уровня продукции и обеспечения ее качества в производстве, решения определенного комплекса маркетинговых задач, целевым образом ориентированных на исследование рынков и тех рыночных сегментов, на которых предполагается осуществить выведение товара.

Такое понимание конкурентной стратегии предприятия требует рассматривать при ее формировании следующую триаду взаимосвязанных элементов: качество продукции; характеристику предприятия-изготовителя, поставщика продукции; характеристику рынка.

Качество продукции, как совокупность свойств продукции, обуславливается (в соответствии с ГОСТ 15467-79) и характеризуется такими параметрами, как ее технический уровень, качество ее изготовления и ее стоимостные характеристики (цена продукции)[[5]](#footnote-5);

Характеристика предприятия-изготовителя и поставщика продукции опосредованно проявляется в качестве и техническом уровне продукции и определяется техническим уровнем производства (уровнем оборудования, квалификации персонала, степенью стандартизации и унификации производства и т.п.). На качество продукции будет оказывать влияние уровень заработной платы работников предприятия-изготовителя, организация производства, уровень производительности труда и т.п.

Характеристика рынка определяет потребность в продукции и диктует определенные условия ее реализации. Именно рынок формирует объемы производства продукции и в конечном итоге ее цену. При этом влияние рынка проявляется через маркетинговую стратегию предприятия - его рекламно-информационную деятельность, правильный выбор сроков выхода продукции на рынок (своевременного появления товара на рынке), ценовую стратегию, использование современных средств продвижения продукции на рынке (CALS-технологии и т.п.).

В конкурентной стратегии крайне важна последняя составляющая этой триады.

Влияние рынка достаточно разнообразно и проявляется по Э. Чемберлену через такие критерии, как взаимозаменяемость товаров, предлагаемых разными предприятиями, и взаимозаменяемость этих предприятий.

Первый критерий может быть представлен коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями. Второй - коэффициентом объемной или количественной перекрестной эластичности. Первый характеризует влияние изменения цены j-го предприятия на выпуск i-го, второй - влияние выпуска j-го предприятия на цену i-го. Чем выше коэффициент ценовой перекрестной эластичности спроса, тем выше однородность выпускаемых предприятиями товаров (их взаимозаменяемость). Чем выше количественная перекрестная эластичность, тем более жесткая взаимозависимость предприятий.

Дж. Блейн добавил третий критерий - условие входа на рынок (Е), которое определяется относительным превышением действительной цены товара PL над его конкурентной ценой, равной средним общим затратам длительного периода Pc[[6]](#footnote-6):

*Е = (PL-Pc)\Pc (1)*

Чем выше Е, тем привлекательнее рынок, тем вероятнее вход на рынок. В случае монополии, как правило, Е>0, но вход на рынок блокирован.

Из комплексного рассмотрения вышеупомянутой триады можно видеть существенные, по нашему мнению, различия в понятиях «качество продукции» и «конкурентоспособность продукции», и, соответственно, в системе управления качеством продукции на предприятии и в конкурентной стратегии предприятия.

Если под качеством продукции, в соответствии с ГОСТ 15467-79, понимается совокупность свойств продукции, обеспечивающая ее потребность в соответствии с назначением, то конкурентоспособность продукции - понятие более широкое и включает в себя помимо «качества продукции» как характеристику предприятия-производителя данной продукции, так и характеристику рынка, на котором реализуется продукция «данного качества». То есть высокое качество продукции само по себе не является еще характеристикой (или гарантией) ее конкурентоспособности на товарных рынках.

Параметры качества продукции, как правило, формируются производителем, исходя из интересов потребителя (интересов рынка), а конкурентоспособность продукции определяется потребителем, и в ней отражается технологический уровень предприятия-производителя и свойства самого рынка[[7]](#footnote-7).

Различия в указанных понятиях отражаются и в стратегии поведения предприятия: управление качеством продукции имело своей целевой функцией создание продукции высокого технического уровня и всего комплекса условий для его обеспечения, что реализовывалось во внедрении на предприятиях комплексных систем управления качеством продукции (КСУКП) с последующим их развитием в комплексные системы управления качеством работы (КСУКР). Однако сфера действия этих систем ограничивалась рамками самого предприятия, хотя и включала весь жизненный цикл продукции. Расширение этой системы путем изучения рынка потребителя ограничивалось, как правило, пассивной оценкой рыночных требований. Активные же действия предприятия в сфере маркетинговой политики уже не входили, собственно, в систему управления качеством, а потому не являлись целевой функцией управления конкурентоспособностью.

# 1.3 О методике подхода к построению конкурентной стратегии

Управление конкурентоспособностью товара со стороны производителя означает не только придание товару тех или иных потребительских свойств, не только использование той или иной ценовой стратегии, но и учет доходов того сегмента потребительского рынка, на котором предполагается реализовать принятое решение в сфере маркетинга, так как оптимальные конкурентные стратегии определяются характеристиками тех сегментов, на которых предполагается осуществить выведение товара.

С учетом существующих технических и технологических тенденций в современной экономике наиболее адекватной представляется стратегия конкурентоспособности предприятия, основанная на воспроизводственно-эволюционном подходе. Он ориентирован на постоянное возобновление производства товара для удовлетворения потребностей конкретного рынка с меньшими (по сравнению с лучшим аналогичным товаром на данном рынке) совокупными затратами на единицу полезного эффекта.

Его элементами являются[[8]](#footnote-8):

* выбор базы сравнения. В принципе, применение базы сравнения при планировании новшеств базируется на следующих альтернативных подходах:
  1. база сравнения - показатели лучшего образца конкурентов на данном рынке в текущий момент;
  2. база сравнения - показатели лучшего образца конкурентов, скорректированные к началу освоения нового образца товара предприятия;
  3. опережающая база сравнения.

Однако, в данных условиях наиболее адекватной по отношению к расчету конкурентоспособности продукции, по нашему мнению, является вариант «б», т.к. он точнее отражает реалии современного российского экономического механизма (показатели лучшего образца конкурентов, скорректированные к началу освоения нового образца товара предприятия) при планировании частных показателей качества и ресурсоемкости товара, базы, отвечающей достижениям научно-технического прогресса в данной области на момент приобретения товара потребителем, базы, удовлетворяющей требования потребителей не к моменту планирования или разработки товара, а к моменту приобретения товара потребителем;

* трактовка закона экономии времени как экономии суммы прошлого, живого и будущего труда за жизненный цикл товара на единицу его полезного эффекта;
* рассмотрение во взаимосвязи воспроизводственного цикла выпускаемой, проектируемой и перспективной моделей товара в координатах времени и программы выпуска;
* обеспечение по возможности пропорционального по качеству и количеству развития элементов внешней среды (макросреды, инфраструктуры региона, микросреды предприятия).

При формировании стратегии конкурентоспособности предприятия необходимо на формальном уровне описать конкурентоспособность товара. Она определяется интегральными показателями технического уровня: качеством товара; его ценой; затратами на эксплуатацию в ходе применения, использования товара за его жизненный цикл; качеством сервиса товара.

Значения показателей конкурентоспособности товара зависят от силы влияния внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества товара. Внешние факторы влияют на цену продукции, которая складывается под воздействием рыночных условий, а внутренние воздействуют на качество продукции, формируемой на основе НТП.

Оценка уровня конкурентоспособности различных товаров представляет очень сложную работу, так как[[9]](#footnote-9):

* в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала по всем стадиям жизненного цикла товаров;
* в настоящее время отсутствуют международные документы по оценке конкурентоспособности различных товаров;
* техническая, экономическая, кадровая, социальная политика не ориентированы на обеспечение конкурентоспособности различных товаров.

Для расчета конкурентоспособности исходные данные анализируются по следующим позициям[[10]](#footnote-10):

Таблица 1 Позиции для расчета конкурентоспособности товаров предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Качество продукции | Цена продукции |
| Имидж организации-изготовителя;  Удельный вес данного товара в объеме продаж организации, доли единицы;  Качество сервиса товара;  Качество информации о товаре;  Качество обслуживания торговой организации;  Качество упаковки товара;  Качество доставки и установки (монтажа) товара;  Качество гарантийного обслуживания товара;  Качество ремонта товара;  Юридическая надежность организации;  Финансовая надежность (устойчивость) организации. | Совокупные затраты за жизненный цикл единицы товара;  Показатели, учитывающие конкурентные преимущества организации по сравнению с основным конкурентом, у которого этот показатель равен единице;  Удельная цена товара;  Затраты на стратегический маркетинг (на единицу конкретного товара);  Затраты на НИОКР (то же);  Затраты на ОТПП (то же);  Затраты на производство;  Затраты на сервис;  Затраты на эксплуатацию (использование) и ремонт (утилизацию) за нормативный срок службы товара;  Объем товарного рынка;  Показатели значимости рынков, на которых представлен товар;  Параметры товарных рынков;  Показатели взаимозаменяемости товара;  Число субъектов и их доли на рынках;  Барьеры входа на рынки. |

Количественную оценку конкурентоспособности однопараметрических объектов (например, машин и оборудования) можно осуществлять по формуле:

*Ka.o = (Ea.o/Eл.о)k'1 x k'2 x k'n* (2),

где *Ka.o -* конкурентоспособность анализируемого образца товара на конкретном рынке, доли единицы;

*Ea.o -* эффективность анализируемого образца товара на конкретном рынке, единица полезного эффекта/денежная единица;

*Eл.о -* эффективность лучшего образца-конкурента, используемого на данном рынке;

*k'1xk'2xk'n* - корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

Эффективность товара рассчитывается по формуле:

*Ea.o(л.о) = Пс/Зс* (3),

где *Пс* - полезный эффект товара за нормативный срок его службы в условиях конкретного рынка, единица полезного эффекта;

*Зс* - совокупные затраты за жизненный цикл товара в условиях конкретного рынка, денежная единица.

Используя данную систему, можно рассчитать итоговые показатели конкурентоспособности товара, что поспособствует если не расстановке новых акцентов в процессе производства товара, то хотя бы акцентуации внимания руководства и среднего управляющего звена на проблемных участках жизненного цикла товара. Так как говорить о коренной перестройке производственного цикла еще рано как на отдельно взятом предприятии, так и по стране в целом.

# 1.4 Актуальные стратегии конкурентной борьбы на рынке

Существует, по меньшей мере, четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы и соответствующие им типы компаний, каждый из которых ориентирован на различные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия. Придерживающиеся их фирмы, каждая по-своему, но практически в равной степени одинаково удачно приспособлены к требованиям рынка.

Виолентная («силовая») стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и услуг, фундаментальный источник силы придерживающихся ее фирм заключен в том, что массовое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Малые издержки, в свою очередь, позволяют устанавливать сравнительно низкий уровень цен, который и становится источником конкурентных преимуществ для фирм-виолентов.

Патиентная (пищевая) стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще ограниченного) круга потребителей. Рыночную силу компании-патиенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, а завоевывает максимальную долю узкого рыночного сегмента. Свои дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция.

Другими словами, если виоленты добиваются высокой конкурентоспособности за счет низких цен своей продукции, то патиенты делают ставку на высокую потребительскую ценность.

Для отечественных фирм патиентная стратегия имеет особое значение, прежде всего в качестве предпринимательской философии. Она призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильным.

Коммутантная (соединяющая) стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (a нередко и кратковременных) нужд конкретного клиента. Это тоже путь повышения потребительской ценности, но не за счет сверхвысокого качества (как у патиентов), а за счет индивидуализации услуги.

Эксплерентная (пионерская) стратегия связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений. Среди подобных фирм первопроходцы выпуска персональных компьютеров («Эппл», «Зенит», «Осборн» и др.), биотехнологии («Джинентек»).

Сила эксплерентов обусловлена опережением во внедрении принципиальных нововведений. Такая компания стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначально единоличного присутствия на нем[[11]](#footnote-11).

Наконец, надо отметить: как ни парадоксально это звучит, организационно-правовой статус компании в современных условиях совершенно не влияет на динамизм поиска адекватной конкурентной стратегии предприятия. Казалось бы, у полностью акционированной компании свободы маневра больше, чем у государственного унитарного предприятия. Однако анализ фактов показывает, что даже последнее при должных условиях в состоянии приспособиться к работе на определенный рынок, осуществить внутренний маневр ресурсами, выбрать, в конечном счете, тот или иной вариант конкуренции.

Компании-виоленты должны ориентироваться на рынки массового спроса, на которые поставляется стандартизированная продукция. Большое значение для обеспечения конкурентных преимуществ имеет снижение издержек за счет эффекта масштаба, и посредством формирования спросовых предпочтений потребителей благодаря рекламным кампаниям. Наконец, фирме-виоленту нужно иметь прочную репутацию в финансово-банковских кругах, позволяющую вести агрессивную инвестиционную политику (непрерывные вложения в НИОКР, покупка компаний-конкурентов и субподрядчиков и т.д.).

Применительно к российской экономике можно отметить основную проблему: из-за низкого уровня качества продукции невозможно использование любой из вышеперечисленных стратегий на рынке. И здесь выбор стратегии предприятия можно найти только на пути формирования «стратегии качества», основанной на следующих положениях[[12]](#footnote-12):

* развитие производства импортозамещающих товаров с уровнем воспроизведения качества, отвечающего складывающемуся внутреннему спросу;
* опережающее развитие интеллектуальноемкого производства, направленного на создание новой продукции, не имеющей мировых аналогов и способной порождать новые ветви мирового спроса;
* обеспечение соответствия повышения требований к качеству продукции со стороны покупателей повышению показателей качества продукции со стороны предприятия.

Первые два положения дают ориентиры для кратко- и среднесрочных действий предприятия, третье определяет предпосылки его долгосрочного развития.

Поэтому можно сказать, что перспективным направлением развития российской экономики является не столько достижение качества через повышение количественных характеристик уровня потребительских свойств, сколько создание качества, т.е. разработка изделий, характеризующихся новым сочетанием потребительских и технологических свойств. Некоторое снижение «качества» спроса, принимаемого за рыночный ориентир товаро- и услугопроизводителей, по сравнению с мировым, в свою очередь, позволяет сконцентрировать ресурсы на инновационных наукоемких секторах товаропроизводства.

Реализация первого из трех перечисленных выше положений предполагает, во-первых, значительную аналитическую компоненту. Необходим прогноз внутреннего рынка с точки зрения спроса на качество продукции как производственно-технического, ток и потребительского назначения. Этот прогноз должен учитывать и рост мирового уровня качества и направления развития отечественной промышленности, и степень открытости российских рынков. Несмотря на то, что отечественный спрос на качество пока не удовлетворяется российскими товаропроизводителями, прогноз этого спроса имеет чрезвычайно большое значение для определения оптимальных направлений инвестирования в качество товаров и услуг. При этом фактически речь должно идти не о единичном прогнозе, а о системе непрерывного прогнозирования и мониторинга спроса на качество.

Во-вторых, необходима программа поддержки качества продукции, которая бы, с одной стороны, координировала и стимулировала разработку и выпуск импортозамещающих товаров, с другой - способствовала созданию новых видов товаров мирового уровня.

В настоящее время в российской экономике активно идут процессы консолидации[[13]](#footnote-13): слияния, поглощения предприятий, образование вертикальных и (реже) горизонтальных конгломератов и комплексов. Очень важным для решения проблемы качества является воссоздание или организация НИОКРовских подразделений в возникающих структурах. К сожалению, этим вопросам уделяется недостаточное внимание, хотя в активизации исследовательских процессов непосредственно на предприятиях или в их объединениях заключен серьезный фактор их конкурентоспособности.

В этой связи стоит отметить недостатки в организации НИОКР даже на тех предприятиях, где такие подразделения функционируют. Их деятельность зачастую оторвана от маркетинговой политики предприятия. Так, исследование ситуации на одном из известных московских машиностроительных предприятий показало, что при четко выраженной маркетинговой ориентации завода, наличии в его составе сильного маркетингового подразделения и мощного научно-технического центра взаимодействие этих ключевых подразделений не налажено в должной степени, что приводит к снижению эффективности использования потенциала завода. Необходимо консолидировать интересы и направления деятельности маркетинговых и исследовательских подразделений при одновременном учете возможностей, предоставляемых интеграционной стратегией предприятия.

Поскольку научно-технические разработки и их реализация требуют порой довольно длительного времени, их использование возможно только при наличии достаточно развитой системы планирования на предприятиях и в межфирменных взаимодействиях.

Соответственно, должны разрабатываться и развиваться методы маркетинга научной и опытно-конструкторской продукции в совокупности с принципами интеграции хозяйствующих субъектов, выполняющих НИОКР и реализующих производственную деятельность, в том числе - на межстрановом уровне. Это, в свою очередь, предполагает развитие теории и методологии маркетинга научной продукции и научно-производственной интеграции.

Как видно из приведенных выше соображений, для того, чтобы перечисленные принципы «стратегии качества» нашли воплощение в реальной экономике, необходимо создание или реформирование целой системы рыночных и кооперационных отношений, обеспечивающих взаимодействие и взаимопроникновение НИОКРовских, производственных и маркетинговых процессов, как на предприятиях, так и в масштабе отраслей и комплексов. По сути дела за счет учета компонент качества продукции должны быть пересмотрены сами критерии оценки функционирования рыночной экономики.

Поэтому с точки зрения реализации избранной стратегии качества, наиболее желательной представляется «анималистская». Предприятие - единый живой организм, обладающий способностью к внутренней оценке и оценке состояния и перспектив внешней среды[[14]](#footnote-14). Концепция предприятия, поскольку только в этой концепции категория качества продукции органически включается в деятельность предприятия, а не вносится извне.

Данная концепция рассматривает качество продукции как единство компонент производственного, инновационно-воспроизводственного и маркетингово-сбытового процессов, внутренней потребностей работников в качественной работе, а также гармоничностью взаимоотношений с деловой средой[[15]](#footnote-15).

Новые подходы к «стратегии качества» требуют и соответствующего институционального фундамента. Основная роль здесь принадлежит предприятию как одному из наиболее устойчивых институтов рыночной экономики. Предприятие является в экономике основным звеном в системе движения материальных и финансовых потоков, в основе которого заложено самовоспроизводство, именно последнее и подталкивает предприятие к постоянному обновлению.

**2. Особенности маркетингового комплекса на примере кафе «Монплезир»**

# 2.1 Характеристика предприятия

Монплезир с французского mon plesire переводится как «Мое удовольствие» и кафе оправдывает свое название. Красивая французская музыка, спокойная обстановка, вежливый персонал, вкуснейшая еда стали незаменимыми атрибутами французского кафе. Предприятие было основано в 2003 году. Интерьер оформлен во французском стиле: на стенах с помощью марли и белой глины изображены улицы Парижа, на других свободных стенах слегка розоватого цвета на половину (другая половина имитирована по каменные стены) висят картины некоторых знаменитых художников (конечно, не подлинники, но одна из них почти всем любителям искусства известна – «Поцелуй»). На окнах висят сетчатые занавески, закрепленные белыми бантами, на подоконниках стоят живые растения в горшках и слегка приглушен свет. После шести часов вечера официанты расставляют по столикам декоративные свечи. Само кафе условно делится на два этажа: в основном помещений находятся столики для некурящих и бар, а если спуститься ниже по лестнице на нижний этаж, то, здесь столики в основном для курящих. В кафе созданы все условия для проведения праздников: дня рождения, банкетов и т.д., но здесь нет сцены для проведения развлекательной программы и нет живой музыки, что является минусом.

Кафе предлагает услуги питания, при этом своим клиентам подают качественные и вкуснее блюда и напитки французской кухни. В кафе предложен огромный ассортимент блюд и напитков не только французской кухни, но и другие, поэтому кафе можно отнести как к специализированной категории, так и полносервисной. Было замечено, что большое внимание уделяется напиткам. При просмотре меню, оказывается, что как минимум половина меню занимают алкогольные напитки, остальное же - фирменные блюда, закуски, соусы, десерты. Есть блюда, которые при подаче, могут вызвать у клиента удивление, например, «горящее» мороженое, которое официант поджигает, перед подачей - зрелище очень красивое. Некоторые напитки, такие как кофе и вина, имеют свою торговую марку. В общем можно сказать, что в кафе подают блюда и напитки, обладающие своей уникальностью и высоким качеством, и навряд ли было такое, чтобы посетитель уходил недовольным.

# 

# 2.2 Особенности ценообразования на примере кафе «Монплезир»

В ходе исследования было установлено, что в кафе установлены общепризнанные цены, что подходит для среднего и высшего класса. На некоторые продукты цены установлены выше рыночной, но в основном на напитки, но это зависит от определенного периода или сезона, например, перед некоторыми крупными праздниками замечено повышение цен на многие сорта вин и фирменные блюда. Также были отмечены пониженные цены на некоторые блюда, которые можно приготовить в домашних условиях, т.е. привычные для нас блюда. Итак, в кафе применяют практически все стратегии установления цен на рынке, что позволяет персоналу кафе принимать посетителей разных классов.

# 

# 2.3 Особенности формирования конкурентоспособности кафе «Монплезир»

Кафе использует разнообразные методы стимулирования, особенно интересны различные акции, бонусы скидки, которые предоставляет предприятие своим клиентам, к примеру, в четверг после 18:00 можно вынуть подарок или 10% скидку из мешочка, или в пятницу достать конфету и загадать желание, причем официанты уверяют, что оно обязательно сбудется. Печатную рекламу руководство кафе очень редко использует, можно даже сказать, что вообще не использует, редко увидишь стенд или рекламу в журнале об этом предприятий, но зато кафе рекламирует другие фирмы, например туристические фирмы и такси. У кафе «Монплезир» очень много отзывов и эти отзывы записаны разными людьми в книжки, которые лежат практически на каждом столике. При их прочтении понимаешь, что редко бывали случай недовольства со стороны клиентов. Итак, кафе успешно использует методы стимулирования клиентов, такие как акции, бонусы, скидки, но предприятие также продвигает параллельно продукцию других фирм.

При оценке конкурентоспособности кафе «Монплезир» выявились следующие проблемы[[16]](#footnote-16):

* недостаток информации - сложно полностью описать какой-нибудь элемент комплекса маркетинга, не изучив глубже внутреннюю и внешнюю среду предприятия и не каждое руководство готово рассказать более подробно об особенностях своего предприятия.
* недостаток времени - в сжатые сроки нужно собрать как можно больше информации о предприятии для его анализа и составления маркетингового комплекса.
* недостоверность информации - в настоящее время от этого практически никто не застрахован и при получении информации, мы не можем оценить ее, насколько она достоверна.

**2.4 Способы повышения конкурентоспособности предприятия**

Для нашего предприятия, кафе «Монплезир», можно предложить следующие способы повышения конкурентоспособности[[17]](#footnote-17):

* Менеджер по маркетингу должен постоянно анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия и составлять маркетинговый комплекс предприятия, учитывая постоянно изменяющиеся вкусы и потребности потребителей.
* В комплекс маркетинга входят четыре основных элемента, которые называются «четыре пи», кроме того, надо рассматривать еще дополнительные элементы, такие как люди и персонал, материальные свидетельства, способ предоставления услуг.
* Поместить рекламу кафе в печатной продукции, например в журнале или на стенде на остановке.
* Ставить во время рабочего времени на выходе стендер с каким-нибудь интересным изображением и/или названиями самых популярных блюд.
* Расширить помещение кафе для сцены, где могли бы выступать люди и включить вечерние программы развлечении для посетителей кафе.
* Расширить ассортимент горячих блюд, можно даже создать меню, состоящей в основном из блюд и отдельно меню напитков.
* Кафе может использовать сувенирную продукцию, например, посетителю кафе интересно было бы уходить с каким-нибудь памятным подарком, будь то закладка или календарик.

**Заключение**

Конкуренция - борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Маркетинговая среда фирмы слагается из микросреды и макросреды. конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как конкуренция. С экономической точки зрения, конкуренция - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара и/или услуги за наиболее выгодные условия производства. Таким образом, конкуренция в общем смысле может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. В экономической литературе принято разделять конкуренцию по ее методам на: ценовую (конкуренцию на основе цены); неценовую (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости).

Несмотря на то, что каждый рынок имеет свой уникальные особенности, всё же есть нечто общее в том, как осуществляется конкуренция на разных рынках, и этого вполне достаточно, чтобы сказать, что суть конкуренции может быть выражена единой аналитической концепцией, используемой для выявления природы и оценки интенсивности конкуренции. Для повышения эффективности работы предприятия основные мероприятия должны быть направлены на активизацию маркетинговой деятельности.

На основе данных анализа было проанализировано формирование конкурентоспособности на примере кафе «Монплезир», в котором в основном ярко отражены основные проблемы и предложены пути совершенствования этих проблем.

Кафе «Монплезир» - это кафе, которое может спокойно похвастаться и качественной едой и прекрасным обслуживанием. Но, к сожалению, об этом кафе знает не каждый человек, живущий в Санкт-Петербурге.

**Список литературы**

1. Варшавский А.Е. Наукоемкие отрасли и высокие технологии: определение, показатели, техническая политика, удельный вес в экономике России. Экономическая наука современной России, №2, 2007.

2. Гальперин В.М. Микроэкономика. В 2-х тт. Издательство: Экономическая школа, 2009.

3. Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. - М.: АМИ, 2008.

4. Клейнер Г.Б., Волик Н.К., Качалов Р.М., Ставчиков А.И. Моделирование экономического механизма маркетинга в научно-производственной организации. М., ЦЭМИ РАН, 2009.

5. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. М.: Центр экономики и маркетинга, 2008.

6. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. В 2-х тт. Издательство: Мир, 2007.

7. Портер М. Международная конкуренция: Пер с англ. / Под ред. и с предисловием Протас В.Ф. Микроэкономика: структурно- логические схемы. Издательство: ЮНИТИ, 2007.

8. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: Соцэкгиз, 2002.

9. Стратегии бизнеса. Под ред. Клейнера Г.Б. М.: КОНСЭКО, 2008.

10. Толкачев С. Конкурентные стратегии российских оборонных компаний - Российский экономический журнал, №1, 2008.

11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность - цель реформирования экономики России / Наука и промышленность России, №1, 2006.

12. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2009.

13. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2005.

14. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции. Издательство: «Экономика», 2006.

15. Чечевицына Л.Н. Микроэкономика. Экономика предприятия (фирмы). Изд-во:Феникс, 2007.

16. Шумпетер Й. Теория экономического развития, М., 2002.

17. Щетинина В.Д.. - М.: Международные отношения, 2003.

18. Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты - Мировая экономика и международные отношения, № 6, 2007.

19. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика, 2-е изд. - М.: Гном-Пресс, 2008.

1. Толкачев С. Конкурентные стратегии российских оборонных компаний - Российский экономический журнал, №1, 2008. [↑](#footnote-ref-1)
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: Соцэкгиз, 2002. [↑](#footnote-ref-2)
3. Стратегии бизнеса. Под ред. Клейнера Г.Б. М.: КОНСЭКО, 2008. [↑](#footnote-ref-3)
4. Варшавский А.Е. Наукоемкие отрасли и высокие технологии: определение, показатели, техническая политика, удельный вес в экономике России. Экономическая наука современной России, №2, 2007. [↑](#footnote-ref-4)
5. Портер М. Международная конкуренция: Пер с англ. / Под ред. и с предисловием Протас В.Ф. Микроэкономика: структурно- логические схемы. Издательство: ЮНИТИ, 2007. [↑](#footnote-ref-5)
6. Гальперин В.М. Микроэкономика. В 2-х тт. Издательство: Экономическая школа, 2009. [↑](#footnote-ref-6)
7. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. В 2-х тт. Издательство: Мир, 2007. [↑](#footnote-ref-7)
8. Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. - М.: АМИ, 2008. [↑](#footnote-ref-8)
9. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. [↑](#footnote-ref-9)
10. Клейнер Г.Б., Волик Н.К., Качалов Р.М., Ставчиков А.И.Моделирование экономического механизма маркетинга в научно-производственной организации. М., ЦЭМИ РАН, 2009 [↑](#footnote-ref-10)
11. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика, 2-е изд. - М.: Гном-Пресс, 2008. [↑](#footnote-ref-11)
12. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2009. [↑](#footnote-ref-12)
13. Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты - Мировая экономика и международные отношения, № 6, 2007. [↑](#footnote-ref-13)
14. Чечевицына Л.Н. Микроэкономика. Экономика предприятия (фирмы). Изд-во:Феникс, 2007. [↑](#footnote-ref-14)
15. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2005. [↑](#footnote-ref-15)
16. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции. Издательство: «Экономика», 2006. [↑](#footnote-ref-16)
17. Шумпетер Й. Теория экономического развития, М., 2002. [↑](#footnote-ref-17)