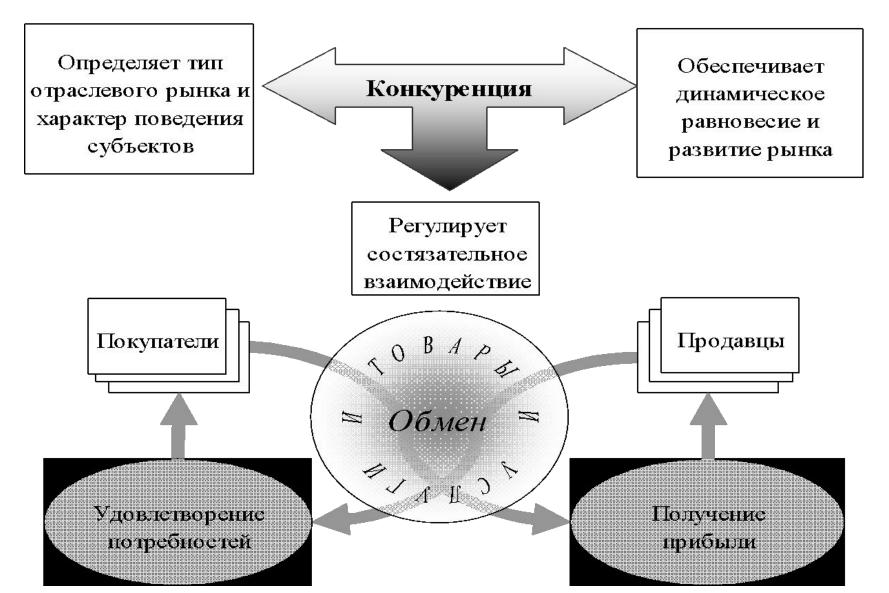
Стратегия и тактика конкурентной борьбы на рынке ресторанных услуг города Санкт-Петербург на примере предприятия «Штолле»

Цель и объект исследования

- Цель проанализировать стратегию и тактику конкурентной борьбы на рынке ресторанных услуг г. Санкт-Петербурга на примере исследуемого предприятия ООО «Штолле» сети ресторанов пироговых.
- Объектом исследования в рамках дипломной работы является ООО «Штолле». Предметом исследования деятельность ООО «Штолле» в направлении обеспечения конкурентоспособности этого предприятия.

Основные принципы рыночной конкуренции и конкурентоспособности предприятия



Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Повышение качества продукции

Обновление техники и персонала

Мобильность цены в рамках конкурентной стратегии фокусирования

Преобразование системы менеджмента предприятия

Материальное стимулирование персонала и улучшение условий труда

Использование методов стратегического маркетинга

Реструктуризация процесса реализации продукции

Обязательность выполнения договорных отношений

Конкурентоспособнос ть предприятия

Подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятия

Степень сегментирования рынка

Оценка качества продукции

Способ расчета комплексного показателя

Источники информации

Структура базовых показателей

Способ формирования показателей

Организационная характеристика предприятия «Штолле»

Основано в 2002 году в форме общества с ограниченной ответственностью в городе Санкт-Петербурге.

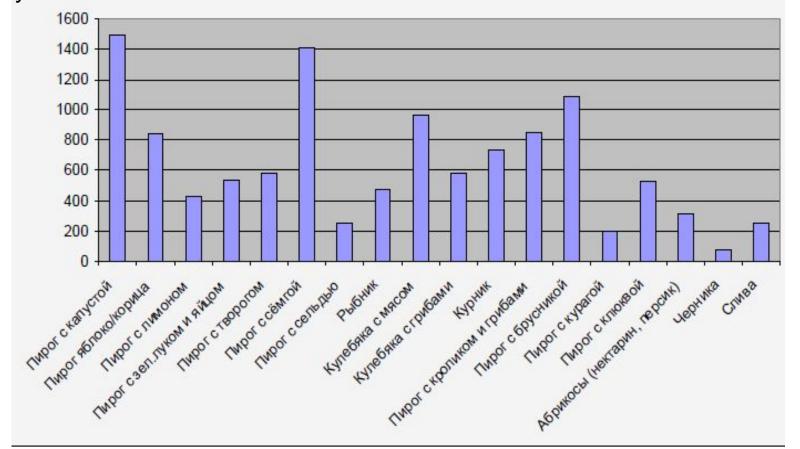


На сегодняшний день «Штолле» имеет устойчивую репутацию лучшего в приготовлении пирогов.

Организационная характеристика предприятия «Штолле»

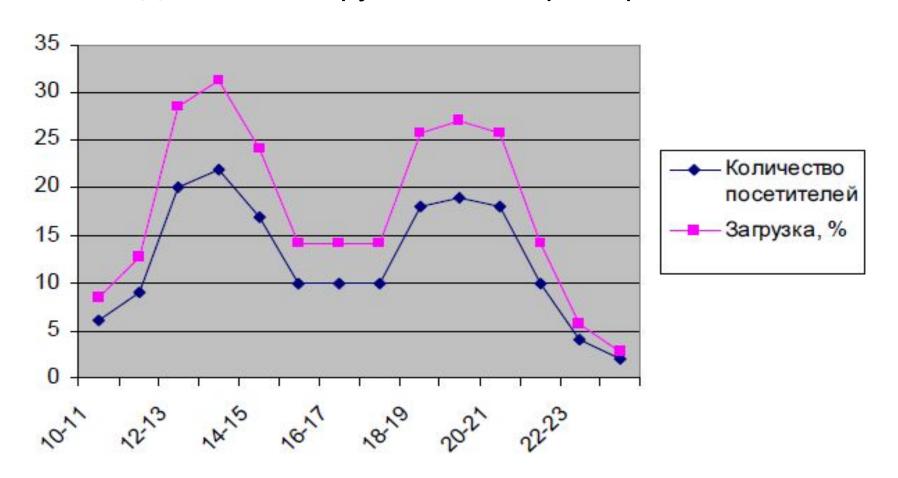
Ассортимент пирогов представлен 15 видами пирогов, плюс добавляются ещё сезонные пироги.

Лидеры продаж: пирог с сёмгой, кулебяка с мясом, кулебяка с капустой, пирог с брусникой. График реализации пирогов за март 2012г. представлен на рисунке.

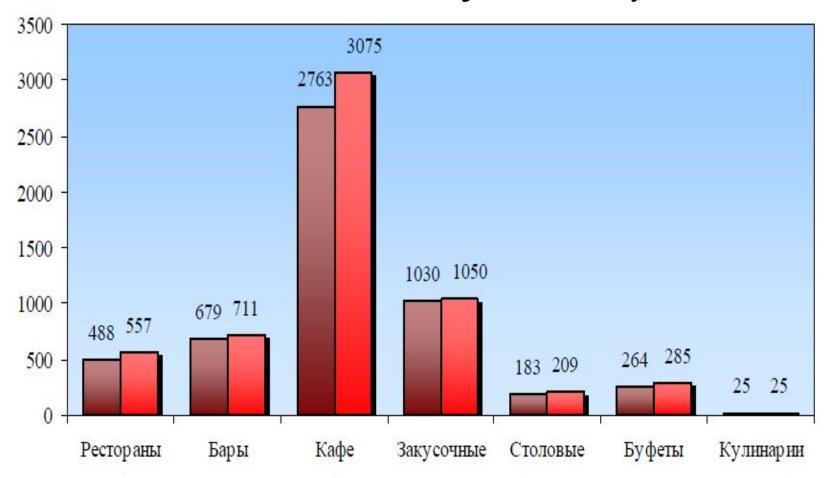


Организационная характеристика предприятия «Штолле»

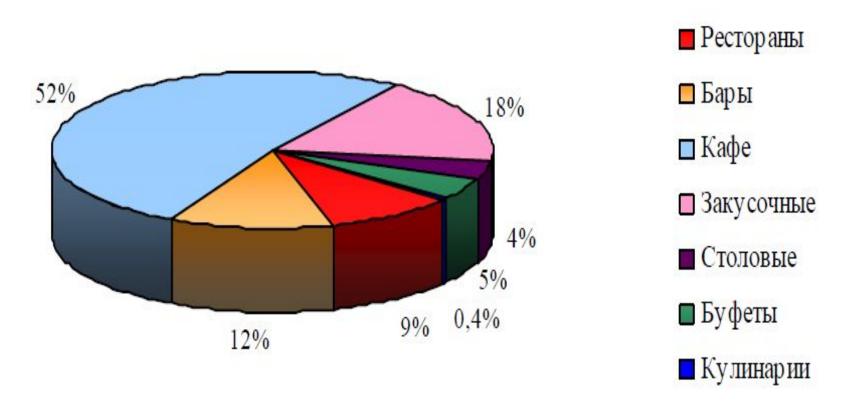
Динамика загрузки зала кафе-пироговой



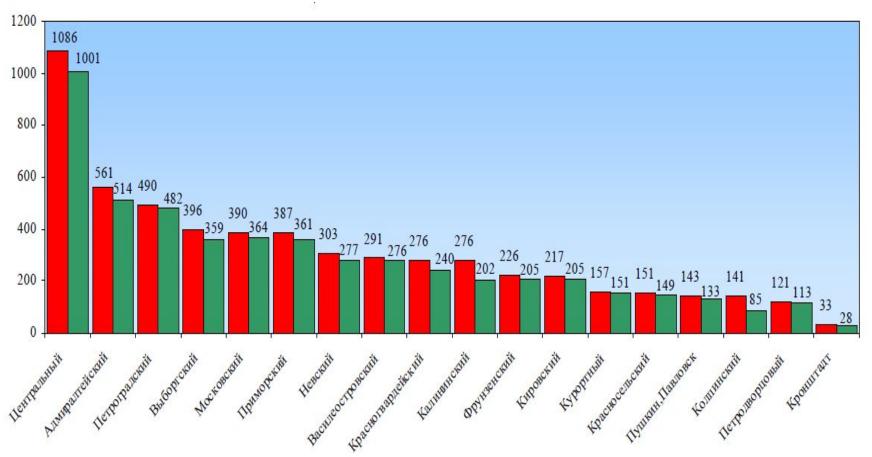
Сравнение количества предприятий общественного питания в **2010 году** и 2011 году



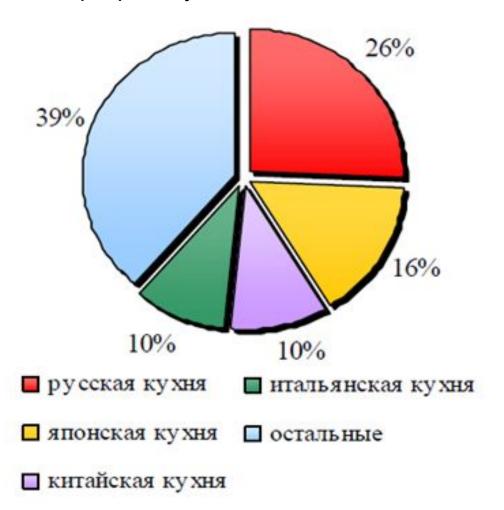
Структура предприятий общественного питания в разрезе профиля деятельности в Санкт-Петербурге по состоянию на 01.01.2012 года



Сравнение численности заведений общественного питания в разрезе районов Санкт-Петербурга



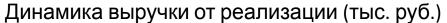
Структура предприятий общественного питания Санкт-Петербурга в разрезе кухонь основного меню

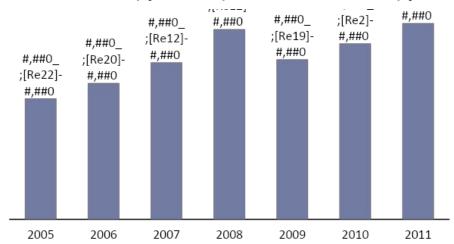


SWOT-анализ деятельности ООО «Штолле»

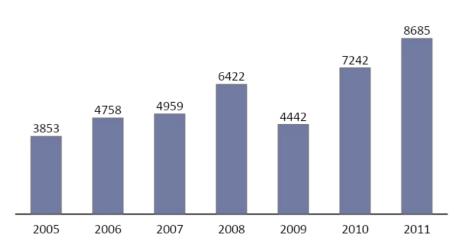
Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие договоров с поставщиками	1. Сильная конкуренция на местном рынке:
продовольственных товаров и сырья	
2. Наличие опытного технолога при разработке	2. Практически исчерпаны возможности для
ассортимента предоставляемых блюд	расширения площади залов
3. Наличие квалифицированного управленческого	3. Отсутствует рекламная деятельность
персонала	
4. Традиционная русская кухня, соответствующая	4. Неквалифицированное обслуживание
потребностям выбранной целевой аудитории;	
5. Хорошее месторасположение ресторана, большая	5. Узкий ассортимент продукции
проходимость	
6. Наличие постоянных потребителей-	
Возможности	Угрозы
1. Возможность расширить перечень сервисных услуг	1. Экономическая нестабильность в стране
- праздники с национальным колоритом, разработка	
детского меню	
2. Создание фирменного имиджа	2. Растущая конкуренция в данном секторе услуг
3.Повышение качества обслуживания	
4. Повышение качества продукции.	
5. Рост целевой аудитории	

Определение экономической эффективности деятельности предприятия в условиях конкуренции

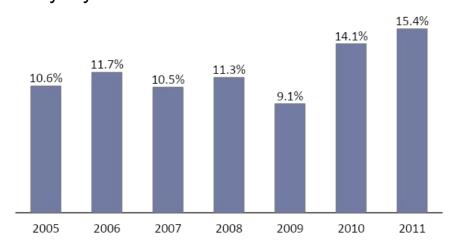




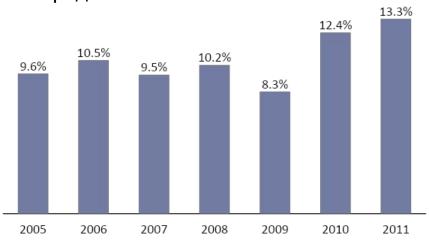
Динамика чистой прибыли (тыс. руб.)



Динамика рентабельности услуг

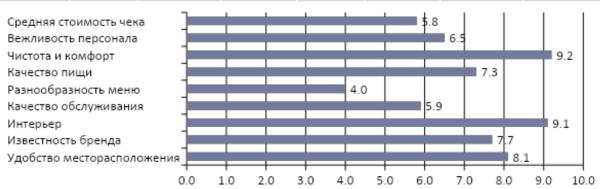


Динамика рентабельности продаж



Моделирование конкурентных отношений на рынке

Название ресторанов	Удобство месторасп оложения	Извест -ность бренда	Интерье р	Качеств о обслужи -вания	Разно- образ- ность меню	Качеств о пищи	Чистота и комфорт	Вежливост ь персонала	Средняя стоимость чека	Итог О
Весовой коэффициент	5%	3%	4%	12%	12%	25%	15%	7%	17%	100%
Штолле	8,1	7,7	9,1	5,9	4,0	7,3	9,2	6,5	5,8	6,8
Пробка	7,9	6,8	7,4	6,9	7,1	7,9	9,1	7,2	4,2	7,1
ZL	7,6	8,2	8,6	7,7	8,1	8,4	9,3	7,1	3,9	7,5
RECEPTORIA GROUP	8,5	7,6	8,3	7,8	7,8	8,4	9,1	7,0	4,4	7,6
Строганов Стейк Хаус	9,1	8,1	4,2	5,7	3,2	6,4	8,7	4,7	7,0	6,4
Гимназия	7,4	6,4	5,7	7,1	5,4	6,4	8,9	5,1	5,2	6,5
Гутцайт Групп	7,3	7,9	7,4	7,4	6,4	6,7	8,4	5,4	3,9	6,5
Ф.М. Достоевский	7,7	8,5	9,1	7,0	6,1	7,1	8,7	5,9	3,5	6,7
Chinar Group	6,9	7,2	6,4	7,1	6,0	7,0	8,3	5,3	4,4	6,5
Среднее значение	7,8	7,6	7,4	7,0	6,0	7,3	8,9	6,0	4,7	6,8



Развитие систем работы предприятия, обеспечивающих конкурентные преимущества «Штолле»

Наименование группы	Рекомендуемые мероприятия по формированию позитивного корпоративного
восприятия	имиджа
1. Потребители	-Проведение рекламной кампании с целью формирования позитивного имиджа
<u> </u>	-Создание и развитие системы сервисного обслуживания.
	-Проведение рекламной кампании в периодической печати с публикацией
2. Общественность	информации о миссии и стратегических целях предприятия (с учетом интересов
	общественности), деловой
	-Публикация интервью руководителя с целью формирования его позитивного
	имиджа в глазах общественности.
3. Госструктуры	-Формирование неформальных отношений с представителями власти
	-Обеспечение возможности ознакомления партнеров с миссией и стратегическими
4. Партнеры	целями предприятия.
	-Формирование высокой деловой репутации предприятия
5. Персонал	-Внедрение в сознание сотрудников четких представлений о миссии и стратегических
	целях предприятия
	-Внедрение системы обучения персонала, направленной на повышение его
	профессионального и культурного уровня.
	-Внедрение системы информирования персонала о задачах, решаемых
	предприятием с целью повышения уровня информационной открытости руководства.
	-Разработка и внедрение системы оценки работы персонала