

Таким образом, грамотная организация политики интрапренерства способствует появлению новых идей, эффективных подходов, оптимальных решений сложившихся задач, поиску конкурентных преимуществ, выведению фирмы на новый уровень.

Список литературы

1. Кабаков, В.С. Стратегия предпринимательства [Текст] / В.С.Кабаков. СПб.: СПбГИЭА, 2009.

2. Миллер, А.Е. Интрапренерство как инновационный процесс [Текст] / А.Е. Миллер // Экономика и инновационная деятельность, 2008. – №2. С.84-89.

Е. Соловьёва, В.А. Сироткин

Российский государственный профессионально-педагогический университет

г. Екатеринбург, Россия

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Конкуренция и конкурентная борьба являются главными категориями функционирования рыночной экономики. Именно конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха любого предприятия.

Актуальностью исследования проблемы «повышение конкурентоспособности предприятий отрасли общественного питания» является необходимость совершенствование теоретических и практических основ формирования механизма управления их конкурентоспособностью.

Для успешной деятельности организации на рынке общественного питания предприятие должно обладать определенным набором абсолютных конкурентных преимуществ. Руководитель должен знать о превосходствах предприятия и максимально чётко их использовать для повышения результативности его деятельности.[1]

На данный момент нет единой методики определения конкурентоспособности предприятия, зато существует достаточно методов её оценки. К ним

относятся: «матрица Портера»; «метод многоугольник конкурентоспособности предприятия»; «Метод рейтинговой оценки»; «Оценка на основе расчёта доли рынка»; «Метод оценки на основе теории эффективной конкуренции». Каждый из методов обладает своими достоинствами и недостатками.

Что касается предприятий, функционирующих на рынке общественного питания, то целесообразно проводить исследование по конкретным показателям и факторам, которые способствуют повышению эффективности предприятия и удержанию лидерских позиций среди фирм-конкурентов. Такими показателями являются: размер предприятия, темпы роста, доля рынка, прибыльность, ассортимент, цены, уровень и качество обслуживания, имидж, человеческие ресурсы, финансовая сила и т.д. [2]

Для принятия управленческого решения по обеспечению конкурентоспособности предприятий общественного питания необходимо: выявление и оценка главных конкурентов рассматриваемой отрасли и проведение диагностики предприятия с использованием метода «рейтинговой оценки», «матрицы Портера», метода «многоугольник конкурентоспособности предприятия». Именно эти методы обеспечивают соответствие полученных результатов реальному положению предприятия на рынке. [3]

Таким образом, всесторонний анализ позволит осуществить оперативное управление и прогнозирование конкурентоспособности предприятия общественного питания, что в свою очередь обуславливает возможность определения основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия исследуемой отрасли.

Список литературы

1. Воронов Д. С. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения. Екатеринбург: Изд-во УГТУ-УПИ, 2001. 96 с.
2. Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. 495 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000. 311 с.