

2. Цифровая экономика и перспективы лизингового бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mgimo.ru/upload/iblock/1fb/cifrovaya-ehkonomika-i-lizingovyj-biznes.pdf>.

*3-е место по итогам работы секции*

**Д.А. Омелько, В.А. Копытова**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — И.В. Уриш, канд. экон. наук, доцент*

## **ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЦЕНЫ НА БЛЮДА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Ценообразование в ресторанном бизнесе является наиболее сложным из всех составляющих этого вида бизнеса. Однако правильное определение цены является важным процессом и определяет в конечном счете результат и эффективность ресторанного бизнеса. Любая выходящая на рынок организация имеет определенную цель и соответствующую стратегию ее достижения. Выделяют следующие цели организаций общественного питания.

Максимизация прибыли — это установление цены, которая максимизирует текущую прибыль. Компания оценивает спрос и затраты при различных ценах и выбирает тот уровень, который дает максимально высокую текущую прибыль, поток наличных средств или доход от инвестиций.

Увеличение объемов продаж — это цели, сфокусированные на объемах продаж для максимизации выручки или доли рынка. Они подразумевают выбор цены проникновения, то есть цены, низкой по сравнению с ценами конкурентов, которая позволяет быстро расширить объем продаж и увеличить тем самым долю рынка.

Цели, связанные с конкуренцией, состоят либо в стабилизации цен, либо в позиционировании относительно конкурентов.

Лидерство в качестве. Производитель оборудования для ресторанов Groep получил известность благодаря высококачественным паровым котлам, полностью отвечающим тем требованиям, которые выдвигают основные пользователи товара.

Выживание. Компании, страдающие от избыточных потенциальных возможностей, от конкуренции или пытающиеся изменить запросы потребителя, стремятся к выживанию. В коротком промежутке времени выживание может быть важнее прибыли.

Данные цели могут достигаться посредством следующих стратегий: гибкие ценовые стратегии, стратегия определения цен на новые товары, стратегия престижных цен, ценовое «снятие сливок», стратегия прорыва на рынок, стратегия ценового регулирования, скидки за объем.

Формирование продажных цен в общественном питании осуществляется с помощью калькуляции. Следует отметить, что методика калькулирования продукции общественного питания весьма своеобразна и отличается от калькуляции на промышленных предприятиях. Таким образом, в процессе калькуляции общественного питания определяется не себестоимость, а цена на калькулированную продукцию. При калькулировании продажная цена в общественном питании учитывается в качестве прямых затрат, только нормативный расход сырья — по утвержденным нормам рецептуры. Все планируемые расходы по производству и реализации продукции общественного питания, а также планируемая прибыль в калькуляцию включаются косвенно, при начислении скидки и наценки на стоимость сырья.

### **Источники**

1. Определение цены блюда [Электронный ресурс] // StudFiles. — 2019. — Режим доступа: <https://studfile.net/preview/876500/page:5/>.
2. Способы расчета продажной цены блюда в общепите: как заработать максимум [Электронный ресурс] // ЕКАМ. — 2019. — Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blags/pos/raschet-prodazhnoy-tseny-blyuda>.

***Д.В. Раевская***

*БрГУ им. А.С. Пушкина (Брест)*

*Научный руководитель — Т.С. Силюк, канд. экон. наук, доцент*

## **РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕСТОРАНОВ ПРИ ПОМОЩИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

В результате развития информационных технологий человеку стало свойственно излагать свои мысли, впечатления от посещаемых заведений в сети Интернет. Данное действие можно использовать для определения критериев конкурентоспособности предприятия, создания его положительного имиджа у потребителей, исправления ошибок и совершенствования работы заведения.

В основе предлагаемой авторской методики находится анализ ключевых конкурентных преимуществ объектов ресторанного бизнеса, изучение рынка общественного питания с помощью данных сети Интернет для выделения наиболее конкурентоспособных предприятий ресторанного бизнеса. В качестве эмпирической базы используются результаты маркетингового исследования объектов ресторанного бизнеса города, отзывы клиентов заведений, анализ конкурентных преимуществ и другой информации. Методика включает ряд последовательных этапов.