

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.

На первом этапе необходимо из общего списка объектов общественного питания, представленного в сети Интернет, выделить перечень объектов, относящихся к типу ресторанов. На втором этапе рестораны ранжируют по факторам конкурентоспособности, к которым традиционно относят следующие:

- фактор месторасположения. Выгодное месторасположение — первая линия домов на проездных и людных улицах, в бизнес-центрах, на фудкорте крупного торгового центра. Месторасположение ресторана определяется посредством интернет-карт;

- ассортимент меню, который должен сочетать различные виды кухни, набор горячих и холодных закусок, фирменные блюда. Меню заведения изучают посредством официального сайта ресторана;

- количество посадочных мест, наличие залов для курящих/некурящих. Данную информацию ищем на официальном сайте заведения;

- элементы внутреннего интерьера и стиль ресторана, от которых во многом зависит успех ресторана как бизнес-проекта и то, насколько место популярно среди посетителей. Дизайн заведения оценивается благодаря имеющимся в сети фото- и видеоматериалам;

- уровень удовлетворения клиентов обслуживанием, поскольку именно он для гостей заведения является наиболее запоминающимся, о чем они рассказывают знакомым, родным и друзьям, обеспечивая ресторану эффективную рекламу. Посетители, столкнувшиеся с невниманием со стороны обслуживающего персонала, как правило, не возвращаются в заведение. Выявить уровень удовлетворенности обслуживанием можно при помощи отзывов посетителей на различных интернет-платформах;

- проводимые рекламные кампании, которые позволяют усовершенствовать и повысить эффективность деятельности предприятия. Как правило, рекламные акции размещаются на официальном сайте ресторана;

- распространение новых продуктов, которые способны привлечь новых клиентов, установить новые, выгодные деловые контакты. О внедрении инновационного продукта посетители могут узнать из страниц в социальных сетях ресторана и на его официальном сайте.

Третьим этапом будет нанесение на карту наиболее конкурентоспособных объектов ресторанного бизнеса.

Таким образом, методика определения конкурентоспособности ресторанов позволяет посредством анализа информации из сети Интернет оценить все аспекты деятельности конкретного ресторана, определить его место среди других объектов ресторанного бизнеса, выявить недостатки в его работе и разработать пути их исправления.