

Таким образом, правильно рассчитанный фудкост дает возможность регулировать наценку на продукцию, что позволит даже в условиях снижения покупательской активности и повышения цен на продукты выходить на точку безубыточности.

Источники

1. Фудкост: борьба за себестоимость [Электронный ресурс] // Ресторатор Украина. — Режим доступа: <https://www.restorator.ua/post/fudkost-borba-za-sebestoimost>. — Дата доступа: 20.11.2020.

2. Rankin, S. Food Cost Formula: How to Calculate Food Cost Percentage [Electronic resource] / S. Rankin // Lightspeed. — Mode of access: <https://www.lightspeedhq.com/blog/how-to-calculate-restaurant-food-costs>. — Date of access: 20.11.2020.

3. Food Cost Formula: How to Calculate Your Food Cost Percentage [Electronic resource] // On the Line. — Mode of access: <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/how-to-calculate-food-cost-percentage/> — Date of access: 20.03.2020.

А. А. Никитина, В. Д. Бухвал, А. С. Лазар
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **С. О. Белова**, канд. экон. наук, доцент

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Основная цель работы коммерческой организации — получение и рост прибыли, что невозможно без увеличения объема продаж. Рост объемов деятельности влечет за собой новые затраты — необходимо платить зарплату новым сотрудникам, закупать дополнительное оборудование, выстраивать логистику. Вместе с тем в условиях снижения платежеспособного спроса населения, негативного действия факторов внешней среды (пандемия, кризис) актуализируется проблема поиска направлений роста объема товарооборота.

Увеличение продаж на предприятиях общественного питания, повышение среднего чека во многом зависят от эффективной работы официантов, создания стандартов качества обслуживания, разработки карт-схем коммуникаций и технологии работы с гостем, обучения персонала, проведения постоянных тренингов, знакомства с ассортиментом и меню, проведения дегустаций, использования эффективных мер стимулирования труда.

Еще одной возможностью повышения среднего чека является грамотно составленное меню, например, включение в предложение дополнительных соусов, приправ, закусок, добавок к основным блюдам (по расчетам рестораторов это дает возможность увеличить доход

до 20 %). Увеличить выручку в ресторане поможет такой способ, как добавление премиальной позиции в меню (премиальные продукты предлагаются по гораздо более высокой цене, чем все остальные позиции в меню, что автоматически повышает ценность и более дешевых позиций в глазах посетителя). Этот эффект также известен как анкоринг (привязка). Это значит, что при невысоком повышении цены на эти позиции посетители не заметят или никак не отреагируют на такое повышение цен [1].

Следующим направлением увеличения объема оборота является использование «психологических» методов. Например, в ресторанном бизнесе могут быть использованы такие методы, как «кивок Салливана» (методичные кивки головой официанта в момент озвучивания клиенту рекомендаций по выбору тех или иных блюд, присутствующих в меню); правило «Елочка», суть которого заключается в том, чтобы официант, последовательно задавая вопросы посетителю, сумел вывести его вкусовые предпочтения и соотнести их с текущими позициями по меню, и затем предложил бы ему как раз те блюда, которые нужны посетителю в конкретный момент.

Помимо работы с персоналом рост объемов продаж достигается с помощью грамотного ведения веб-сайта, доступного в частности и для мобильных устройств. Ключевыми аспектами здесь будут выступать доступный интерфейс, уникальный контент и привлекательные фотографии и картинки. Также можно указать адрес и контактные данные ресторана на видном месте на сайте, указать маршрут движения к нему от ближайших транспортных развязок и предоставить информацию о парковке, рассказать о деталях меню. Достоинствами веб-сайта можно назвать возможность привязки его к сайтам доставки, использование гео-меток, а также применение его для контекстной рекламы, в том числе и тематической. С помощью коммутации веб-сайта с соцсетями можно анонсировать различные мероприятия и оповещать покупателей о проведении акций, что во многом повысит заинтересованность клиентов и увеличит объем продаж.

Таким образом, спектр возможностей увеличения объемов деятельности достаточно широк и их необходимо использовать при разработке стратегии развития организации на перспективу.

Источник

1. Пути повышения продаж в общественном питании [Электронный ресурс] // Фабрика манимейкеров. — Режим доступа: <https://money-makerfactory.ru/articles/povysheniye-prodazh-obshhepit>. — Дата доступа: 23.11.2020.