

Способы ценообразования в ресторанном и гостиничном бизнесе

Подготовили: Жариков Г., Золин
А.

РДиГБ -

Ценообразование и контроль в ресторанном бизнесе

- Ценообразование в ресторанном бизнесе является наиболее сложным из всех составляющих этого вида бизнеса. Однако, правильное определение цены является важным и определяет в конечном итоге результат и эффективность ресторанного бизнеса. Контроль за ресторанным бизнесом является важной частью деятельности контролирующих органов и администрации ресторана.

100 идей для достижения превосходства в конкурентной борьбе

- Справочник совершенного хозяина ресторана, предлагает устанавливать цену, учитывая следующие параметры (процентное соотношение условно и определяет степень влияния того или иного параметра на

Стиль ресторана	7%
Желаемый уровень дохода	15%
Категория клиентов	20%
Склонность клиентов к затратам	15%
Финансовые возможности клиентов	10%
Себестоимость блюда	25%
Цены конкурентов	8%

Справочник "Контроль и ответственность в сфере потребительского рынка", выпущенный Департаментом потребительского рынка и услуг совместно с организацией "Эксперт торговли", указывает 21 государственный орган, имеющий право на проверку ресторана. В среднем ресторан ежемесячно выдерживает 5-6 инспекций различных уровней. Как утверждают опытные рестораторы, чем известнее ресторан, тем чаще его инспектируют.

Состояние и перспективы малого ресторанного бизнеса

- В настоящее время в ресторанном бизнесе весьма эффективным является развитие ресторанов быстрого обслуживания и так называемых "семейных ресторанов". Анализ публикаций по ресторанному бизнесу, показывает актуальность этих видов ресторанных услуг. Кроме того, в связи с развитием малых предприятий в гостиничном бизнесе и значительной активностью туристского бизнеса, быстрое обслуживание, во-первых, перспективно на рынке услуг, во-вторых, наиболее подходит для сферы малого ресторанного бизнеса.

Роль и значение рекламы в малом ресторанно-гостиничном бизнесе

- Реклама - это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящие активного и потенциального покупателя к покупке. Поэтому при разработке и осуществлении плана рекламной компании необходимо прежде всего согласовать ее цели и принципы с общим маркетинговым планом. Осуществлять полное управление процессом воздействия на потребителя со стороны предприятий невозможно. Однако потребителям необходимо предоставить информацию с тем, чтобы убедить их в преимуществах предприятий, рассеять недоверие, сформировать и активизировать их спрос и создать психологическую готовность к потреблению товара.

Цель любой рекламы - увеличение сбыта. Но не каждое рекламное мероприятие может служить средством достижения этой цели. И для того, чтобы это мероприятие было наиболее эффективным, фирме необходимо перед его проведением разрабатывать программу рекламной деятельности.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!