

**Conclusions.** Literature analysis, conducted in the current research, shows that the definitions of territorial marketing differ slightly between researchers. Each of those definitions covers different aspects and depend on the context, which it aims to describe. The definition of territorial marketing has to do with the very definition of marketing, which is ambiguously determined. It also shows in some way the definitions of territorial marketing were transformed and why. Further research is recommended on this scientific term to unify all definitions given. Territorial marketing is a comparatively young topic in the scientific literature, that can be one of the reasons why an excessive number of the definitions is offered by the researchers. However, the practical side of this topic is well-developed and it can serve as a reliable background for further development of the theoretical concept.

## BIBLIOGRAPHY

1. A. Augustyn, Territorial marketing as a factor in local development, [https://www.researchgate.net/publication/320558264\\_Territorial\\_marketing\\_as\\_a\\_factor\\_of\\_local\\_economic\\_development](https://www.researchgate.net/publication/320558264_Territorial_marketing_as_a_factor_of_local_economic_development), [26.02.2019]
2. A. Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer 2016, p25-.26
3. M. Boisen, K. Terlouw, P. Groote, O. Couwenberg, Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion “Elsevier”
4. A. Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer 2016, s.30-31
5. A. Kaczorowska-Budek, U źródeł marketingu terytorialnego, Handel Wewnętrzny. 2014.

УДК 640.43

## МЕТОДИКИ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА

*Учащийся группы 22М Вихарев И.К.,  
преподаватель Шарох М.И.*

*Минского филиала УО «Белорусский торгово-экономический колледж»*

**Введение.** Данное исследование о повышении прибыльности ресторанного бизнеса является актуальным, так как информация, собранная в нём даёт чёткие указания в развитии отрасли ресторанного бизнеса. Текущая отрасль входит в спектр сферы услуг и является одной из важнейших ее составляющих. Оригинальность, неординарные пути развития, вкрадчивость и дальнорочность, четкое понимание в ведении ресторанного бизнеса, значительно повлияют на прибыль.

Практическая значимость данного исследования поможет контингенту, связанному с ресторанным бизнесом узнать более углубленно и обширно про ресторанный бизнес и его развитие. На основе приложенных данных можно как исправить недочеты со стороны деятелей данной сферы, внести новизну и оригинальность в свой бизнес, так и изнутри увидеть все факторы и принципы влияющие на целостную картину ресторанного бизнеса со стороны клиента.

Объектом исследования является: Ресторанный бизнес

Предметом исследования является: Концепция ресторана, как неотъемлемая часть ресторана и ресторанной деятельности.

Основными целями данной работы являются:

-Основные проблемы и ошибки в ведении ресторанного бизнеса

-Изучение потребительских потребностей населения в сфере общественного питания.

-Изучение и изменение методик по предположительному повышению прибыли и поиск новых путей привлечения клиентов

-Анализ конкурентной среды ресторана

-Определение альтернативных направлений действий

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

-Проанализировать действия , которые будут влиять на разработку концепции

-Произвести теоретический анализ научной литературы

-Выделить основные факторы конкурентирования с другими ресторанами

-Раскрыть предполагаемые методики, как факторы определяющие дальнейшую разработку инновационных идей в развитии ресторана

**Основная часть.** Любой ресторатор регулярно сталкивается с проблемой увеличения прибыли ресторана.

Ресторанный бизнес находится в категории одних из самых убыточных вложений, только 20% из ста имеют доход и прибыль, большинство ресторанов не могут найти клиентуру и находятся в постоянном поиске ответов на вопросы: «Как увеличить прибыль ресторана?», «Как сделать заведение привлекательным в глазах людей, чтобы им хотелось приходить туда снова и снова?».

Проблема увеличения прибыли особенно актуальна, когда заведение имеет недостаточный доход или работает в убыток. Вам кажется, что всё уже предпринято, а посетитель всё равно не идёт либо приходит один раз и не возвращается вновь.

На это влияет множество факторов:

- невыгодное местоположение;

- неорганизованность и некомпетентность персонала

- плохая рекламная акция (ее отсутствие)

- непривлекательный внешний и внутренний вид заведения;

- плохое качество кухни

Изучение потребностей посетителя в сфере общественного питания является важным звеном во введении ресторанного бизнеса. Для того чтобы

предпринимать определенные действия требуется составить портрет потребителя и учесть место в котором расположен ресторан .

Повышение прибыльности ресторанный бизнеса является основной идеологией данной отрасли. Любой качественный бизнес должен покрывать расходы и с течением времени прибыль должна расти с геометрической прогрессией.

В ресторанном бизнесе, как правило, нет монополистического строя из-за огромного количества подобных заведений и их сетей. Это естественное явление, так как существует огромное количество ресторанов на выбор, по вкусам и предпочтениям. Исходя из этого, нужно всегда быть готовым к появлению новых конкурентов в выбранной отрасли. Конкурент - это противник, а противника надо знать в лицо. Поэтому при выборе стратегии деятельности и развития любого общественного питания необходим анализ конкурентной среды. Таким образом для того чтобы держаться в ресторанной сфере, удивлять и заинтересовывать клиентов, необходимо проанализировать конкурентную среду ресторана и тогда будет возможно предпринимать определенные действия для создания наиболее благоприятных условий для посетителя. Здесь и приходят на помощь инновации в ресторанном бизнесе – интересные маркетинговые шаги, ради которых клиентам хочется еще и еще приходить именно в этот ресторан.

**Заключение.** В ходе исследования была раскрыта тема "методики повышение прибыльности ресторана ". Данная тема была раскрыта поэтапно: главная проблематика в видении ресторанный бизнеса, новизна инновационных идей, ценовой политики, оригинальность кухни, необходимый уровень сервиса ,создание максимальной продуктивной деятельности в коллективе ,расширение и глобализация. Информация приложенная в работе весьма полезна для лиц которые задумываются о создании бизнеса, также для тех кто в этом участвует и связан с данной сферой. Прделанная работа позволяет более углубленно изучить и ознакомиться со всеми составляющими ресторанной отрасли .С опорой на анализ и вкрадчивого подхода и тактикой , можно утверждать, что с большой вероятностью создать хороший проект или модернизировать старый реально .

## ЛИТЕРАТУРА

1. Назаров, О.В. 333 хитрости ресторанный бизнеса/О.В. Назаров. – М.: Ресторанные ведомости; 2015.–248с.
2. Пикалев, А.В. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе/ А.В. Пикалев, А.П. Маевская. –СПб.: Бизнес-пресса, 2004. 168с.
3. Бердичевский, В.Х. Проектирование предприятий общественного питания: учебное пособие/В.Х. Бердичевский, В.И. Карсекин.–Изд 2-е. К.: Вища школа, 2002. 202с.
4. Бехар, Г. Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks, 2015. – 190 с.