

МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Процесс формирования рыночных отношений предполагает создание соответствующего механизма хозяйствования, когда потребительский спрос становится регулятором производства, а хозяйственные связи между субъектами рынка строятся на договорной основе.

Усиливающаяся конкуренция позволяет выжить только тем организациям, которые постоянно обновляют и улучшают качество своей продукции, оптимизируют уровень издержек производства и обращения, регулируют свою деятельность в соответствии с потребностями клиентов.

Успешному функционированию организаций общественного питания способствует использование инструментов маркетинга. В результате обеспечивается:

- установление наиболее приемлемого местоположения предприятия;
- формирование обоснованной товарной и ценовой политики;
- продвижение услуг;
- организация высокой культуры обслуживания.

Для определения местоположения организации необходимо изучить потоки транспорта и пешеходов вблизи предприятия, проанализировать конкурентов и определить свою позицию по отношению к ним. Кроме того, необходимо сделать оценку потенциального радиуса охвата объекта общественного питания, удобство подъезда, наличия парковки.

При формировании товарной политики необходимо выявить спрос на услуги, провести анализ удовлетворенности покупателей предлагаемым ассортиментом, наметить новые товарные группы, отличающиеся от конкурентных, установить оптимальный уровень товарных запасов и организацию их складирования.

Формирование ценовой политики требует изучения цен на рынке, разработку системы скидок и бонусов, изучение возможностей организации отдельных акций.

Для большей привлекательности организации общественного питания необходимо сделать анализ особенностей психологического воздействия интерьера на посетителей и разработать соответствующие рекомендации. Важное значение имеет разработка фирменного стиля и формирование бренда.

Одним из факторов конкурентной борьбы является культура обслуживания посетителей, что предполагает быстроту обслуживания, высокую компетентность персонала, теплую, дружескую атмосферу, удобство расчетов для покупателя.

Щукина Е.Г.
УО БГЭУ (Минск)

АНАЛИЗ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

9 марта 2007 года подписан Указ Президента РБ № 119 «Об упрощенной системе налогообложения». Документ предусматривает совершенствование порядка налогооб-