

О.І.ПИЛИПЕНКО

Національна Академія статистики, обліку та аудиту

Я.В.ЛИТВИНЕНКО

Національна Академія статистики, обліку та аудиту

Т.Є.ЛИТВИНЕНКО

Київський Національний університет культури і мистецтв

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В статті розглядаються питання особливостей діяльності закладів ресторанного господарства, їх характерні виробничі риси, які впливають і на процес ціноутворення на продукцію цих закладів. Характеризуються існуючі методи ціноутворення та пропонується новий підхід при їх застосуванні. Визначаються можливості та заходи зменшення ціни та підвищення конкурентоздатності продукції, яка виробляється в цих закладах в цілому.

The questions of particular qualities of restaurant activity, it's defining productive characteristics, that influence on the process of pricing on the products of this restaurants are considered in article. The existing methods of pricing are defined and the new approach of application is proposed. Also it's defined the possibility and actions of decreasing price and increasing in general competitive advantage of products that is producing in these restaurants.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки, підвищення добробуту населення подальший розвиток має сфера гостинності, в тому числі і готельно-ресторанний бізнес, як значуща складова. Подальший розвиток закладів ресторанного господарства сприяє зменшенню часу, особливо жінок, який пов'язаний з виробництвом їжі в домашніх умовах і, відповідно, збільшенню вільного часу населення. Крім того заклади ресторанного господарства дозволяють організувати харчування на умовах раціонального споживання їжі, застосовувати дієтичні раціони харчування, економити на придбанні різних видів сировини та її зберіганні тощо. Крім задоволення попиту споживачів в отриманні різноманітних страв, заклади ресторанного господарства можуть надавати широкий спектр послуг, в тому числі організації дозвілля, музичного обслуговування тощо. Але при цьому заклади ресторанного господарства повинні отримувати дохід, який не тільки відшкодує усі витрати, а й дозволяє отримати прибуток, який необхідний для подальшого розвитку закладу ресторанного господарства, покращання умов праці робітників, який дозволив йому не тільки підвищити добробут власників підприємства, а і стимулювати працю усіх робітників закладу. У зв'язку з цим велике значення відводиться правильному встановленню ціни на страву, яка по своїй сутності є ціною на послугу закладу ресторанного господарства. При розрахунку ціни потрібно враховувати специфіку діяльності закладів ресторанного господарства, як підприємств особливої сфери діяльності і брати до уваги велику кількість чинників як зовнішнього, так і внутрішнього впливу і при цьому забезпечувати конкурентоздатність виробленої продукції, а отже і конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства в цілому.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема діяльності закладів ресторанного господарства займаються як вітчизняні, так і закордонні вчені, практики. Ці проблеми розглядаються на різноманітних форумах, конференціях. До них можливо віднести Гелеверя Є.М., Тормос Ю.Г., Шкварчука Л.О та інших. Вони здійснюють комплексне дослідження стану розвитку цієї сфери діяльності виходячи з різноманітних економічних показників, але при цьому проводиться не достатньо поглиблене вивчення

проблеми ціноутворення на продукцію закладів ресторанного господарства, не приділяється увага методам визначення ціни послуги та можливості застосування різноманітних цінових стратегій

**Формування цілей статті.** Головною метою проведеного дослідження є визначення сучасного стану системи ціноутворення на продукцію закладів ресторанного господарства, визначення тих невіршених проблем, які зараз існують, і обґрунтування застосування різних методів та стратегій ціноутворення

**Основний матеріал.** Ціноутворення в закладах ресторанного господарства має свої особливості, які відрізняються цю від управління в інших галузях. По свої суті ціна закладу ресторанного господарства є послугою, яка надається споживачам у вигляді вироблених страв, закуплених товарів, а також пропозиції різних видів культурних програм та організація дозвілля. Особливістю також є те, що заклади ресторанного господарства виконують три основні функції:

- виготовлення продукції власного виробництва;
- реалізація виготовленої продукції власного виробництва та закуплених товарів;
- організація споживання продукції власного виробництва і закуплених товарів.

Особливістю діяльності цієї галузі є також те, що продукція, яка виробляється, як правило, не може зберігатись досить тривалий час і потребує швидкої реалізації; вона повинна мати достатньо широкий асортимент з метою задоволення різноманітних вимог споживачів, і, в першу чергу, стосовно якості. Тобто має місце висока залежність обсягу виробленої продукції від попиту споживачів.

Діяльність закладів ресторанного господарства в умовах ринкової економіки залежить від тієї економічної стратегії, яку вона обирає. Невід'ємною частиною такої загальної стратегії є цінова стратегія. Її сутність полягає у визначенні попиту на продукцію; чинників, які впливають на ціну послуги закладу ресторанного господарства; розрахунок ціни страви та послуги; пристосуванні її до ринкової кон'юнктури, постійний моніторинг та внесення відповідних змін та коректив. Тому від вірності та точності визначення ціни, застосування відповідної методики розрахунку в значному ступені залежить і ефективність та прибутковість діяльності всього закладу.

Визначення ціни на послуги закладів ресторанного господарства має свої особливості, які відрізняють визначення цін в інших галузях національної економіки.

1. Кінцевою ціною закладу ресторанного господарства є продажна ціна, в яку входять не тільки вартість виробленої страви, а і вартість послуги, яка може надаватися. Головним чином це - обслуговування споживача, організація його дозвілля і інше.
2. Продажна ціна страви може визначатись на всю масу виробленої продукції (при масовому виробництві страв для закладів ресторанного господарства), а також на окрему страву при індивідуальному замовленні в закладах ресторанного господарства, кафе. В першому випадку визначення ціни відбувається на підстав визначення всієї маси продуктів. Це пояснюється тим, що існуюча система обліку унеможливує визначення вартості однієї страви. Тому розраховується повна собівартість кулінарної продукції, яка включає повну вартість сировини та матеріалів по цінам закупівлі, витрати виробництва, обігу, обов'язкові платежі, прибуток та інше і визначається продажна ціна страви.
3. При визначенні ціни страви здійснюється її калькуляція на підставі визначення середньозваженої ціни. Це пояснюється тим, що сировина, яку заклади ресторанного господарства отримують для виготовлення страв, різняться за сортами, видами, категоріями, видами кулінарного оброблення тощо. Крім того, для виготовлення однієї й тієї ж самої страви можуть використовуватись продукти одного найменування (наприклад, борошно), але різних сортів. У цьому разі має змінюватись й продажна ціна страви. Щоб досягти певної сталості цін на однакові страви та виробу протягом певного часу, в закладах ресторанного господарства і використовують середньозважені ціни. Вони встановлюються для групи продуктів одного найменування (наприклад, м'ясо, птиця), що різняться за сортами, розмірам, категоріям, видами кулінарного оброблення тощо.

4. За роздрібною ціною реалізуються головним чином закупні товари. Але найбільші витрати заклади ресторанного господарства мають при виробництві страви та іншої продукції власного виробництва. На цю ціну нараховується цінова накидка, яка включає не тільки усі витрати закладу ресторанного господарства, але і прибуток, який він бажає отримати. Продажна ціна страви включає також і торговельну надбавку.
5. На кінцеву ціну страви впливає багато чинників як зовнішнього характеру (зміна кон'юнктури ринку, вимоги споживачів, загальнодержавні чинники та інше), так і внутрішнього, що залежать від самого закладу.
6. Ціни на продукцію в закладах ресторанного господарства залежать від його типу, контингенту споживачів, місця його розташування тощо. А тому заклади ресторанного господарства поділяються за рівнем матеріально-технічної оснащеності, а також рівнем та кількістю надаваних послуг, що знаходить своє вираження у класах: люкс, вищий клас, перший (останнє стосується тільки ресторанів та барів) [1].

Визначення ціни страви може здійснюватись, головним чином, двома методами: на підставі попиту та на підставі витрат.

Сутність методу на підставі попиту полягає у визначенні конкретних споживачів, які бажають користуватися послугами закладу ресторанного господарства та їх попиту. Особлива увага приділяється вимогам споживачів до страв, які виробляє заклад ресторанного господарства, поява нових їх видів, розповсюдження страв національних кухонь, застосування нових видів сировини та нових технологій, устаткування тощо. На підставі проведених досліджень визначається конкурентна ціна страви на даному сегменті ринку. Від отриманої ціни віднімаються всі прямі податки і визначається продажна ціна закладу. Від цієї ціни віднімається вартість закупленої сировини та матеріалів і розраховується надбавка закладу ресторанного господарства. В подальшому заклад ресторанного господарства визначає доцільність виробництва даної страви, виходячи з витрат і, головним чином, прибутку, який може отримати цей заклад. Але даний метод не приділяє уваги витратам, які може мати заклад і які враховуються тільки в кінці проведених розрахунків.

Особливістю витратного методу є визначення спочатку витрат при виробництві страви з урахуванням ціни закупівлі сировини та матеріалів, а також отриманого прибутку. До цієї ціни додаються прямі податки і визначається кінцева продажна ціна страви. Недоліком даного методу є не врахування при розрахунку кінцевої продажної ціни попиту споживачів.

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки доцільно об'єднання цих двох методів. Головним при цьому залишається метод визначення продажної ціни на підставі попиту споживачів, але при цьому потрібно виходити з витрат, які має заклад ресторанного господарства при виробництві страв. З економічної точки зору головною метою закладу залишається збільшення добробуту власників цього закладу за рахунок отримання прибутку.

При визначенні кінцевої ціни страви головною вимогою повинно бути визначення її на рівні конкурентоздатної на ринку. В умовах конкурентного ринку основною можливістю збільшення реалізації є зниження ціни страви при умові високої її якості.

Таке зменшення можливе за рахунок проведення різних заходів.

- зменшення прибутку. Для закладу ресторанного господарства це не є ефективним заходом, тому що це знижує добробут власників, не дає можливості подальшому розвитку та збільшенню обсягів діяльності;
- зменшення сплати податкових платежів. Це потребує розробки податкової політики закладу ресторанного господарства. Але воно має проблеми, які пов'язані з частими змінами в діючому законодавстві і непередбаченістю проведення державної податкової політики в Україні;
- зменшення витрат ресторану. Це найбільш реальний захід, який дозволяє зменшити ціну але за умов не зниження якості страв та звуження їх асортименту;

- впровадження останніх досягнень науки та техніки і за рахунок цього підвищення продуктивності праці робітників. Але цей захід має і окремі проблеми. В закладах ресторанного господарства все частіше відбувається замовлення страв, які потребують індивідуального графіка виготовлення та високої кваліфікації операційного персоналу. А це визначає неможливість масового виробництва саме цієї продукції;
- покращення інтер'єру торгового залу закладу ресторанного господарства, створення умов, коли відвідувач отримує задоволення від обставин відвідування за споживання страв в закладі;
- розширення номенклатури та покращання послуг, які надають заклади ресторанного господарства. Крім розважального напрямку, це може бути замовлення транспортного засобу по доставці споживача після відвідування ресторану, пакування залишків їжі споживачеві до дому, замовлення святкового обіду або вечері до дому, взагалі замовлення святкових заходів на конкретну дату, оренда матеріально-технічних засобів тощо;
- застосування різних знижок. Цей захід по своїй сутності є достатньо впливовим і дозволяє додатково залучити до закладу ресторанного господарства нових споживачів. Виходячи з того, що більшість споживачів консервативні, цей захід також дозволяє ресторану отримати відносно постійне коло відвідувачів.

Проведення цінової політики в закладах ресторанного господарства передбачає розробку та впровадження різноманітних цінових стратегій. До основних з яких відносяться наступні:

- стратегія «впровадження на ринок». Сутність цієї стратегії полягає в тому, що заклад ресторанного господарства встановлює на свої страви (особливо це ефективно на страви, які мають масове виробництво в усій мережі закладів). Це дозволяє збільшити свою питому вагу на відповідному ринку або його сегменті, зменшити вплив конкурентів чи взагалі від них позбавитись. Після завоювання ринку ціна може знову повернутися на старий рівень. Таке зниження цін можливе за рахунок зменшення ціни закупівлі сировини та матеріалів, запровадження новітніх технологій обробки її та виробництва, запровадження обслуговування споживачів при колективних замовленнях та тощо;
- стратегія «знімання вершків». Ця стратегія може запропоновуватись у випадках, коли заклад ресторанного господарства виробляє та пропонує споживачам нову страву, яка не виробляється в інших закладах. В першу чергу, це стосується фірмових та страв національних кухонь або кухонь країн світу. Такі страви повинні бути виробленими з екзотичної сировини, мати відповідну назву, кулінарне оформлення і, як правило, вироблятися за замовленням. В цьому випадку заклад ресторанного господарства має можливість встановлювати підвищену націнку і, відповідно, ціну на страву, мати ексклюзивне виробництво і свій контингент споживання;
- стратегія «престижної ціни». Таку стратегію може застосовувати заклад ресторанного господарства який має можливість виробляти не тільки фірмові страви, але і надавати відповідні послуги з дозвілля відвідувачів та інше. До меню такого закладу повинні бути включені страви, які виробляються за замовленням високопрофесійними кухарями, які мають міжнародні винагороди, беруть участь і перемагають в різних міжнародних конкурсах, виробляють страви авторської кухні або страви різних країн світу, використовують ф'южн спрямування у кулінарії та кондитерському виробництві. Крім відповідних страв та виробів такий заклад повинен надавати різноманітні послуги [2]: живе музикальне супроводжування, реалізації кулінарної продукції, інформаційно-консультативні тощо. Крім того повинен бути інтер'єр, який підкреслює концепцію закладу ресторанного господарства та характеризує його назву або особливості обслуговування. Також можуть надаватися послуги по замовленню транспортного засобу для гостей, розрахунок через платіжну картку тощо. В такому закладі може бути ігровий зал, зал для більярду, кінозал для проглядання кінострічок та інше. В такі закладах можуть проводитись різноманітні святкові заходи, в тому числі весілля, ювілеї, вечори з приводу

закінчення різноманітних конференцій тощо. Такі заклади ресторанного господарства повинні мати клас не нижче “вищого” і розташовуватись як в окремих будівлях, так і при готелях;

- стратегія “психологічного впливу”. Ця стратегія може застосовуватись в закладах ресторанного господарства, які здійснюють масове обслуговування споживачів, також обслуговування масових заходів з не широким асортиментом страв, в тому числі і на лоні природи. Сутність даної стратегії полягає в тому, що на страви встановлюється ціна нижче ніж кругла цифра і нижча ніж в інших закладах ресторанного господарства даного типу. Позитивним при застосуванні цієї стратегії є те, що у закладу з’являється коло відносно постійних споживачів, особливо консервативних за складом характеру та кулінарним уподобанням тощо. При цьому особливу увагу потрібно надавати встановленій ціні, яка повинна закінчуватись на цифри 7 або 9, які найбільш позитивно сприймаються споживачами як прийнятні. При цій стратегії велике значення має точність та повнота розрахунку з споживачем;
- стратегія “постійної ціни”. Особливістю застосування цієї стратегії є те, що заклад ресторанного господарства встановлює постійну на достатньо тривалий час ціну на страву і споживач поступово звикає не тільки до такої ціни, а до відповідного закладу. Найбільш приємно це в випадках, коли в ресторанні здійснюється реалізація скомплектованих видів харчування: сніданків, обідів, в деяких випадках вечерь тощо. За рахунок того, що виробництво скомплектованих видів харчування зменшує трудомісткість виробництва, скорочує час, воно дозволяє збільшити кількість споживачів, що відвідують саме цей заклад і скоротити їх час на прийом їжі в ньому.

### **Висновки**

Подальший розвиток індустрії гостинності і ресторанного бізнесу зокрема дозволить розширити сферу дозвілля громадян, скоротити їх час на виробництво та прийом їжі в домашніх умовах, збільшити вільний їх час. З іншого боку заклади ресторанного господарства в умовах ринкової економіки повинні отримувати прибутки. Тому визначення ціни на послуги цих закладів повинні не тільки відшкодувати витрати, які має заклад, а і передбачати отримання певного прибутку. Встановлення ціни може здійснюватись різними методами, але при цьому вона повинна бути конкурентоздатною і спрямованою на збільшення контингенту споживачів в закладах ресторанного господарства відповідних типів, класів і таких, що пропонують широку номенклатуру послуг

### **Література**

1. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація.-К. Держспоживстандарт України, 2004 – 87 “Услуги общественного питания. Общие требования”
2. Міждержавний стандарт ГОСТ 30523- 97 “Услуги общественного питания. Общие требования”