

УДК 338

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

ЛБА Н.С., ГОРВАТ С.В.

Мукачівський державний університет

За сучасних умов одним із найбільш динамічних напрямів економічної діяльності, який розвивається, є ресторанне господарство, що стає причиною достатньо жорсткої конкуренції між кафе, барами та ресторанами. Гостра конкуренція призводить до необхідності повного контролю за рухом товарно-матеріальних цінностей і грошових засобів, мінімізації витрат, які пов'язані з виробничим процесом, а також розробки оптимальної цінової політики, що є кроком до ефективного ціноутворення.

У статті розглядаються питання особливостей діяльності закладів ресторанного господарства, їх характерні виробничі риси, які впливають і на процес ціноутворення, на продукцію цих закладів. Обґрунтовано основні принципи ціноутворення з урахуванням специфіки діяльності підприємств ресторанного господарства.

Ключові слова: ціна, заклади ресторанного господарства, кінцева ціна, продажна ціна, страва.

Постановка завдання. Ринковій економіці притаманна розвинена інфраструктура сервісу, складовою якої є ресторанне господарство. В Україні в останні роки набуває розвитку цей вид економічної діяльності, що обумовлено його високою інвестиційною привабливістю. В умовах динамічної ринкової кон'юнктури ефективного функціонування підприємств ресторанного господарства залежить від ціноутворення, адекватної економічним реаліям та спрямованої на забезпечення внутрішніх потреб управління. Ресторанне господарство складається із підприємств, що характеризуються різними типами спеціалізації, поєднують функції виробництва, торгівлі та організацію споживання. Відтак, особливої актуальності набувають дослідження, спрямовані на розробку методики обліку в сфері ціноутворення з урахуванням специфіки даного виду економічної діяльності та з метою забезпечення інформаційних запитів як внутрішніх, так і зовнішніх користувачів, що зумовлює необхідність системного підходу до її розробки. Одним із визначальних факторів забезпечення успішного функціонування підприємств ресторанного господарства та формування оптимальних результатів їх діяльності є належним чином розроблена цінова політика. Ціноутворення у досліджуваній галузі має низку особливостей. Враховуючи, що на підприємствах ресторанного господарства сполучені процеси виробництва і реалізації власної продукції, напівфабрикатів і товарів, здійснити розрахунок собівартості продукції власного виробництва досить складно. Окреслена проблема має прямий вплив і на процес ціноутворення, хоча ціни на страви власного виробництва і належать до роздрібних, однак методика їх встановлення відрізняється як від оптової, так і роздрібною торгівлі. Зазначене пояснюється тим, що в ресторанному господарстві формування ціни здійснюється із використанням методів, які притаманні виробничим та торгівельним підприємствам [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням теми ціноутворення на підприємствах ресторанного господарства займалися провідні вчені та науковці в сфері бухгалтерського обліку. Загальні теоретичні основи формування ціни на підприємствах було розглянуто такими вітчизняними вченими як Даньків Й.Я., Лучко М.Р., Шкварчук Л.О. тощо.

Мета статті. Головною метою проведеного дослідження є визначення сучасного стану системи ціноутворення на продукцію закладів ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу. Ресторанне господарство визначають як вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього. Головною особливістю фінансово-господарської діяльності закладів ресторанного господарства є те, що вона поєднує елементи виробництва і торгівлі. Під час виготовлення власної продукції (напівфабрикатів, кондитерських виробів, продуктів харчування) водночас відбувається їх реалізація (торгівля) разом із придбаними на стороні товарами.

Організація виробничого процесу у закладах ресторанного господарства найбільш подібна до діяльності підприємств харчової промисловості, за винятком притаманних досліджуваній галузі ознак:

- заклади ресторанного господарства здійснюють виготовлення страв, які не підлягають довготривалому зберіганню, а відтак залишки незавершеного виробництва практично відсутні;

- виготовлення страв здійснюється на замовлення конкретного споживача;

- підприємства ресторанного господарства несуть додаткові витрати, пов'язані з оформленням та реалізацією страв власного виробництва й купівельних товарів.

У свою чергу, за характером збутового процесу на підприємствах ресторанного господарства операції з продажу продукції власного виробництва та купівельних товарів найбільш схожі з роздрібною торгівлею з тією відмінністю, що у закладах харчування окрім реалізації зазначених активів здійснюється їх споживання із наданням комплексу супутніх послуг [3].

Ціноутворення в закладах ресторанного господарства має свої особливості, які відрізняються цю від управління в інших галузях. За своєю суттю 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 й вартість послуги, яка може надаватися. Головним чином, це - обслуговування споживача, організація його дозвілля й 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. У першому випадку визначення ціни відбувається на підставі визначення всієї маси продуктів. Це пояснюється тим, що існуюча система обліку унеможливило визначення вартості однієї страви. Тому розраховується повна собівартість кулінарної продукції, яка включає повну вартість сировини та матеріалів за цінами закупівлі, витрати виробництва, обігу, обов'язкові платежі, прибуток та інше й 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 використовуватися продукти одного найменування (наприклад, борошно), але різних сортів. У цьому разі має змінюватися й продажна ціна страви. Щоб досягти певної сталості цін на однакові страви та вироби протягом певного часу, у 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) [2].

Визначення ціни страви може здійснюватися, 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. У 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 неврахування при розрахунку кінцевої продажної ціни попиту споживачів.

У 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 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, 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 незниження якості страв та звуження їх асортименту;

- впровадження останніх досягнень науки та техніки і за рахунок цього підвищення продуктивності праці робітників. Але цей захід має й окремі проблеми. У 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 додому, замовлення святкового обіду або вечері додому, взагалі замовлення святкових заходів на конкретну дату, оренда матеріально-технічних засобів тощо;

- застосування різних знижок. Цей захід за своєю сутністю 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 [4].

Підприємства ресторанного господарства в процесі формування ефективної цінової політики повинні додержуватися наступних принципів ціноутворення.

По-перше, націнка підприємств ресторанного господарства не може бути однаковою для всіх груп страв чи сировини. Ціна на кожен категорію страв повинна встановлюватися індивідуально, з використанням різних методів. Метод єдиних націнок на всі групи сировини, що використовуються під час виробництва різних видів продукції власного виробництва, має значні недоліки: його застосування означає відмову від економічно обґрунтованого встановлення цін, тому що єдина націнка повністю ліквідує залежність цін на страви від витрат, пов'язаних із їх виготовленням. Під час застосування методу єдиних націнок різко знижується рівень рентабельності дешевих страв із борошна, картоплі, овочів та інших працездатних видів страв і виробів, а у багатьох випадках вони реалізуються зі збитками. А відтак підприємства не зацікавлені у виготовленні такої продукції. Водночас рівень рентабельності на ковбасу, сир твердий, консервовані вироби та інші страви, що реалізуються без теплової обробки, зростає. Така цінова політика не сприяє розвитку асортименту послуг підприємств ресторанного господарства й не відповідає інтересам споживачів послуг. Тому доцільним є диференціація націнок за типами й категоріями підприємств, а в межах кожної категорії націнки повинні встановлюватися залежно від виду й групи продукції, до якої відноситься дана страва чи кулінарний виріб. Віднесення страв і кулінарних виробів до тієї чи іншої групи проводиться за їхньою трудомісткістю. Наприклад,

якщо прийняти за одиницю націнку на гастрономічні вироби, що не потребують теплової обробки, то гранична націнка може встановлюватись пропорційно до відповідних коефіцієнтів трудомісткості, які складають: на холодні закуски з гарніром – 1,5; на обідні страви – 2,0; на дешеві страви підвищеної трудомісткості (борошняні, круп'яні, овочеві) – 2,5. Співвідношення рівнів витрат на окремі групи сировини також неоднакові в підприємствах ресторанного господарства різних типів і категорій. Так, якщо в ресторанах вищої категорії України за одиницю прийняти рівень витрат за групою «чай», то за групою «консерви м'ясні», «ковбасні вироби», «масло тваринне та рослинне», «яйця» він коливається від 1,5 до 2,0 разів, за групою «риба, крупа і бобові, картопля, борошно, овочі» – від 4,1 до 10 разів. У кафе та їдальнях ці співвідношення мають інші значення та, в цілому, вони в кілька разів нижчі. Таким чином, на наш погляд, необхідно до вартості сировини додавати вартість прямих трудових витрат, виходячи з трудомісткості окремих видів страв. Друге, на що варто звернути увагу, те, що використання традиційного підходу за всіма стравами меню, що ґрунтується тільки на витратах, призводить до завищення цін на страви з високою вартістю сировини та навпаки. Наприклад, у таких позиціях меню як напої, страви з макарон, деякі блюда з курятини, дуже низька вартість продуктів, що витрачаються, але їх популярність дозволяє розширювати можливий рівень націнки. Та навпаки, страви з дорогої сировини, стейки, страви з морепродуктів, повинні коштувати дешевше, ніж пропонує традиційний метод розрахунку ціни. Таким чином, урахування тільки вартості сировини недостатньо для проведення грамотної цінової політики. Підхід до обґрунтування ринкової ціни страви потребує врахування комплексу впливу зовнішніх факторів, і насамперед, виявлення конкретної потреби у товарі, співвідношення між ціною та якістю, цінністю товару в уяві покупця, його ціновою еластичністю та характером попиту на нього. Під час використання стандартної націнки на всі страви належної уваги потребує й той фактор, як співвідношення між ціною продукції та обсягом продажу на підприємствах ресторанного господарства. Принцип урахування еластичності попиту за ціною, що використовується на підприємствах роздрібною торгівлі, який дозволяє у разі зниження ціни збільшувати обсяги реалізації, має місце також у сфері ресторанного господарства. Відомо, що еластичність характеризує чутливість однієї економічної змінної до зміни іншої, її здатність реагувати на цю зміну. Важливим елементом, що визначає характер еластичності попиту за ціною на товари, є доступність для споживача його замітника. Коли є такий замітник, попит на товар відносно еластичний за ціною, тому що споживачі мають можливість перейти на споживання його замітника у разі зростання ціни товару має місце перехресна еластичність попиту). Тобто, якщо за мету ставиться збільшення обсягу продажу більш рентабельних страв у розрізі меню, що пропонується, різниця в ціні з іншими блюдами (замінниками) повинна бути мінімальною. Також націнка на страви найбільшого споживання може бути меншою, ніж на страви, що продаються в меншій кількості, оскільки високий рівень обсягу продаж популярних страв компенсують низький рівень націнки, що дозволяє підприємствам забезпечити збільшення обсягу прибутку. Як вже було відзначено, процес ціноутворення визначається не лише вартістю, але й варто звернути увагу на вплив непрямих факторів, тобто фактори, які не можуть бути напряму віднесені до якоїсь-небудь страви, але які впливають на вибір споживача на користь даного ресторанного закладу. До факторів непрямого впливу, які дозволяють підприємствам ресторанного господарства встановлювати більш високий рівень націнки (але менш високий, якщо ці фактори відсутні), відносяться: місце розташування підприємства; сегмент ринку; додаткові послуги, що надаються; спеціальні пропозиції в меню та т.ін. Наприклад, найвищий рівень націнки, тобто, який відрізняється від середньоринкового, встановлюються, як правило, на підприємствах ресторанного господарства найвищої категорії. Цінова політика підприємства повинна відповідати тій ціновій категорії, до якої її відносять споживачі. Також особливе

обслуговування клієнтів та надання великого спектру додаткових послуг (послуги з реалізації продукції на замовлення, послуги з організації спеціального обслуговування) дозволяє підприємствам підвищувати рівень націнки без можливості втрати кількості споживачів. Тобто розроблення основних конкурентних переваг підприємства, дозволяє визначати можливості встановлення більш високої ціни на продукцію, відносно цін, вже діючих на ринку, за рахунок нових, більш корисних якостей товару для споживача [1].

Висновки. Обґрунтована цінова політика є одним із ключових чинників формування оптимальних результатів виробничо-торговельної діяльності та успішного функціонування закладів харчування. Важливою особливістю механізму формування цін на продукцію підприємств ресторанного господарства є те, що вони більш суттєво (порівняно з іншими споживчими товарами й послугами) відхиляються від своєї ринкової вартості залежно від підвищення чи зниження попиту, стану розвитку конкуренції на ринку, впливу державних важелів ціноутворення та інших факторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Власова Н.О. Основні принципи ціноутворення на підприємствах ресторанного господарства / Н. О. Власова, І. Ю. Мелушова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2011. - Вип. 1. - С. 149-155. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2011_1_25.
2. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. -К. Держспоживстандарт України, 2004 –87 «Услуги общественного питания. Общие требования».
3. Леперт Д. В. Особливості ціноутворення та його облік на підприємствах ресторанного господарства / Д. В. Леперт // Молодий вчений. - 2015. - № 3(2). - С. 12-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_3%282%29_3.
4. Пилипенко, О. І. Методичні підходи щодо ціноутворення на продукцію закладів ресторанного господарства / О. І. Пилипенко, Я. В. Литвиненко, Т. Є. Литвиненко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – Т. 1., № 5. – С. 31–34.

АННОТАЦИЯ

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

В современных условиях одним из наиболее динамичных направлений экономической деятельности является ресторанное хозяйство, что становится причиной достаточно жесткой конкуренции между кафе, барами и ресторанами. Острая конкуренция приводит к необходимости полного контроля за движением товарно-материальных ценностей и денежных средств, минимизации затрат, связанных с производственным процессом, а также разработки оптимальной ценовой политики, которая является шагом к эффективному ценообразованию.

В статье рассматриваются вопросы особенностей деятельности учреждений ресторанного хозяйства, их характерные производственные черты, которые влияют на процесс ценообразования и на продукцию этих учреждений. Обсуждены основные принципы ценообразования с учетом специфики деятельности предприятий ресторанного хозяйства.

Ключевые слова: цена, заведения ресторанного хозяйства, конечная цена, продажная цена, блюдо.

SUMMARY

SOME PECULIAR FEATURES OF PRICE SETTING IN DINING OUTLETS

Under current conditions, one of the most dynamic areas of economic activity is the restaurant industry, which is the cause for rather high competition among cafes, bars and restaurants. Intense competition leads to the need for complete control of materials and supplies inventories and cash flow, minimization of the expenditures connected with the production process, as well as development of an optimal pricing policy, which is a pace towards effective price setting.

The issues of the peculiarities of the activity of dining outlets have been analyzed in the article, as well as their production characteristic features, influencing the price setting process for the products of these establishments.

The basic principles of price setting have been substantiated taking into account the specificity of the activity of dining outlets.

Keywords: price, dining outlets, final price, sale price, dish.