

**УДК: 338.5:640.43**

**ЛИТВИН О.І.**, студент 4 курсу

Науковий керівник – **ВИХОР М.В.**, канд. екон. наук

*Білоцерківський національний аграрний університет*

litvin.bc@gmail.com

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Розглянуто особливості ресторанного бізнесу та визначення цін в закладах ресторанного господарства. Досліджено методи ціноутворення, встановлення націнки на продукцію та види цінових стратегій на підприємствах ресторанного господарства.

**Ключові слова:** ціноутворення, ресторанне господарство, ціна, цінова політика, цінова стратегія.

Ресторанне господарство – це один із видів діяльності суб'єктів господарювання, який спрямований на задоволення потреб споживачів у організації харчування та дозвілля. Підприємства ресторанного господарства виконують 3 основні функції, а саме: виготовлення продукції (переважно кулінарних страв) за власною рецептурою, реалізація власної продукції та товарів інших виробників, організація споживання власної продукції та товарів інших виробників [1].

Виходячи з вищеописаних функцій ресторанного господарства, можна виокремити його головну особливість, яка полягає в тому, що в процесі діяльності відповідних закладів поєднуються елементи як виробництва, так і торгівлі. Організація виробничого процесу в закладах ресторанного господарства в багатьох аспектах схожа на функціонування підприємств харчової промисловості, проте існує ряд певних відмінностей [2]:

- 1) ресторани виготовляють страви із врахуванням замовлення кожного конкретного клієнта;
- 2) ресторани виготовляють страви, які не мають довготривалого терміну зберігання, що призводить до практично відсутності залишків незавершеного виробництва;
- 3) ресторани несуть додаткові витрати, які пов'язані з оформленням та реалізацією страв власного виробництва та товарів інших виробників.

Повертаючись до елементів торгівлі в діяльності закладів ресторанного господарства, варто зазначити, що за характером збуту торгівля у відповідних закладах подібна до роздрібною, проте й у даному випадку є одна відмінність: у закладах харчування, окрім безпосередньої реалізації страв та товарів інших виробників, здійснюється їх споживання з можливим наданням додаткових послуг, наприклад оформлення ресторанної зали з урахуванням побажань клієнта [2]. Дана відмінність ускладнює процес розрахунку собівартості страв ресторану, що, очевидно, чинить відповідний вплив на процес ціноутворення.

Процес ціноутворення в ресторанному бізнесі має ряд певних особливостей, які відрізняють його в даному контексті від інших видів бізнесу, зокрема:

1) реалізаційна ціна в закладах ресторанного господарства включає в себе не лише вартість приготованих страв для клієнта, але й вартість надання йому різноманітних послуг (обслуговування, організація дозвілля тощо);

2) реалізаційна ціна страви може бути встановлена на загальну масу виробленої продукції, особливо при масовому приготуванні страв (наприклад для банкету), або ж, у випадку індивідуального замовлення, може визначатися для кожної окремої замовленої страви;

3) визначення ціни страви базується на калькуляції, яка ґрунтується на середньозважених цінах. Це обґрунтовано тим, що сировина, отримана закладами ресторанного господарства для приготування страв, різниться за сортами, видами, категоріями та обробкою. Наприклад, для приготування однієї і тієї ж страви можуть використовуватися продукти одного найменування (наприклад, борошно) проте різних сортів. Це, безумовно, впливатиме на вартість страви, а тому визначатиме її реалізаційну ціну. Саме тому, для забезпечення сталості цін на однакові страви, в ресторанному бізнесі використовують середньозважені ціни;

4) цінова політика закладів ресторанного господарства визначається їх типом, аудиторією, місцезонаштуванням та іншими факторами. В зв'язку з цим вони поділяються на різні класи, такі як люкс, вищий клас та перший, враховуючи їхній рівень матеріально-технічної оснащеності та обсяг і якість послуг, що надаються [3].

Для визначення ціни страви, в закладах ресторанного господарства зазвичай користуються одним з наступних методів: калькуляційний (традиційний) метод, кон'юнктурний (ринковий) метод, комбінований метод [1].

Сутність калькуляційного методу полягає у використанні спеціального для ресторанного господарства документу – калькуляційної картки. За її допомогою можна провести калькуляцію спожитого сировинного набору, що дасть змогу визначити реалізаційну ціну ресторанних страв. На кожен страву необхідно скласти окрему калькуляційну картку і постійно оновлювати її, вказуючи нові ціни на сировину, яка використовується для приготування страви, для якої вона складена. Недоліком даного методу є те, що за його використання не враховується попит споживачів на ту чи іншу страву.

Кон'юнктурний метод передбачає врахування рівня попиту та купівельної спроможності клієнтів задля визначення реалізаційної ціни на страви ресторану [1]. Для цього, проводяться маркетингові дослідження ринку ресторанних послуг, на підставі яких і визначають конкурентну ціну страви ресторану. Недоліком даного методу є неврахування витрат, які здійснюються для виготовлення продукції, в процесі визначення реалізаційної ціни страви [3].

Комбінований метод може нівелювати недоліки двох вищеописаних методів визначення ціни страви. Одним із варіантів його застосування є складання калькуляційної картки, задля визначення вартості спожитого сировинного набору, в якій реалізаційна ціна буде коригуватися під впливом споживчого попиту на дану страву. Можливі й інші варіації використання даного методу, особливо враховуючи те, що будь-яке підприємство має право самостійно обирати метод формування ціни на власну продукцію.

Підприємства ресторанного господарства реалізують продукцію власного виробництва та інших виробників за цінами продажу, які включають серед іншого торгові націнки. Це пояснюється тим, що ресторанним закладам потрібно не лише реалізовувати, а й виробляти страви та організовувати їх споживання. Ресторани встановлюють націнку у відсотках до роздрібної ціни, після чого до отриманої суми додається податок на додану вартість (ПДВ). Рівень націнки визначається керівництвом підприємства ресторанного господарства самостійно, враховуючи клас закладу, позиціонування його на ринку, запланований рівень рентабельності та понесені витрати [1].

У закладах ресторанного господарства, крім продукції власного виробництва часто присутня продукція сторонніх виробників – це куплені товари, які реалізуються без кулінарної обробки. До них можна віднести, наприклад: соки, мінеральні та солодкі води, горілку, лікєро-горілочані вироби, вина, шампанське, пиво тощо. Тобто, йдеться про будь-який товар стороннього виробника, який перепродається в закладі в тому вигляді, в якому він був придбаний. Ціна реалізації алкогольних виробів на розлив у ресторанному господарстві зазвичай встановлюється за порцію 100 грам. Вона повинна включати ціну, за якою ресторан придбав той чи інший алкогольний напій (у розрахунку на 1 порцію), торгову націнку закладу, а також ПДВ [4].

Управління ціновою політикою в ресторанному бізнесі передбачає створення та впровадження різноманітних цінових стратегій. Основні цінові стратегії, що використовуються в закладах ресторанного господарства наведено в таблиці нижче.

**Таблиця – Цінові стратегії закладів ресторанного господарства**

Назва	Сутність
Стратегія «впровадження на ринок»	Заклад ресторанного господарства встановлює нижчі ціни на свої страви, що дозволяє «завоювати» більшу частку ринку чи його сегменту, а також зменшити вплив наявних конкурентів або ж позбутися їх.
Стратегія «знімання вершків»	Заклад ресторанного господарства може встановлювати вищу ціну на страви власного виробництва, в разі, якщо вони є новими, унікальними чи екзотичними і не подаються в інших закладах.
Стратегія «престижної ціни»	Дану стратегію можуть використовувати ті заклади ресторанного господарства, які не тільки готують фірмові страви, а ще й відповідним чином організовують дозвілля клієнтів. Кухарі в ресторанах подібного вищого класу повинні бути високопрофесійними, інтер'єр щонайменше вишуканим, у закладі має грати жива музика тощо. Зважаючи на наданий клієнтам високий рівень обслуговування, ресторани заклади встановлюють відповідні ціни на власну продукцію.
Стратегія «психічного впливу»	Згідно даної специфічної стратегії ціни на

	страви мають бути нижчими, ніж кругла цифра і нижчими, ніж у закладах-конкурентах. Крім того, бажано, щоб встановлена ціна закінчувалась на цифру 7 або 9, позаяк вважається, що клієнти найбільш позитивно сприймають саме ці цифри, вважаючи, що ціна прийнятна.
Стратегія «постійної ціни»	Заклад ресторанного господарства встановлює ціну на певні страви власного виробництва і не змінює їх протягом тривалого періоду часу. Таким чином, споживач звикає до рівня цін і з великою вірогідністю стає постійним клієнтом закладу.

Джерело: [3].

Отже, ціноутворення в ресторанному бізнесі має безліч особливостей. Головним завданням менеджера на підприємстві ресторанного господарства є їх врахування і розробка обґрунтованої цінової політики, від якої залежить конкурентоспроможність, прибутковість та рівень задоволення клієнтів закладу.

#### Список використаних джерел

1. Самедова Л. Р. Особливості ціноутворення в ресторанному господарстві. Студентський вісник НУВГП. 2019. № 1. С. 101–104. URL: [https://ep3.nuwm.edu.ua/15785/1/Самедова%20Л.Р.\(с.101-104\)\\_вип1\(11\)2019.zaх.pdf](https://ep3.nuwm.edu.ua/15785/1/Самедова%20Л.Р.(с.101-104)_вип1(11)2019.zaх.pdf) (дата звернення: 09.11.2023).
2. Ліба Н. С., Горват С. В. Деякі особливості ціноутворення в закладах ресторанного господарства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2017. № 23. С. 262–267. URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2666/1/n23-262-267.pdf> (дата звернення: 09.11.2023).
3. Пилипенко О. І., Литвиненко Я. В., Литвиненко Т. Є. Методичні підходи щодо ціноутворення на продукцію закладів ресторанного господарства. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. № 5. URL: [https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14186/1/price\\_policy.pdf](https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14186/1/price_policy.pdf) (дата звернення: 09.11.2023).
4. Лежавська А. А. «Основи обліку та звітність» для викладачів та майстрів виробничого навчання та учнів ПТНЗ з робітничої професії 5123 «бармен» 5 розряду : посібник. Бердянськ : БЕГК БДПУ, 2020. 66 с. URL: <https://naurok.com.ua/posibnik-do-urokiv-osnovi-obliku-ta-zvitnist-247638.html> (дата звернення: 09.11.2023).