

Тетяна Троценко,
студентка 3 курсу спеціальності 071 «Облік та оподаткування»
Науковий керівник: **М.В. Кузуб,**
старший викладач кафедри обліку та оподаткування,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ЦІНОУТВОРЕННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

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 [3]/

Проблему розрахування собівартості продукції та її ціноутворення на підприємствах ресторанного господарства Кабушкіна Н.І., Назарова О.В., Петракова А.А., Шульгіну Л.М., Ахмедова Н.А., Карпушенко П.Б. та інших, в їх роботах приділяється багато уваги розподілу витрат.

Ціноутворення можна визначити як об'єктивний процес встановлення й розробки ціни на послуги, який формується під впливом обґрунтованого вибору цілого комплексу внутрішніх (вибраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару (послуги), якісних характеристики, ступеня новизни тощо), а також зовнішніх чинників (галузевих особливостей, конкуренції тощо) чинників і методів визначення ціни, а також є одним із основних завдань підприємства під час розроблення маркетингової цінової політики [5]/

Кожне підприємство вибирає підхід до формування ціни залежно від мети та особливостей маркетингової діяльності під час реалізації продукції. 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 [1].

Ціноутворення в закладах ресторанного господарства має свої особливості, які відрізняються цю від управління в інших галузях. На всі продовольчі товари, незалежно від джерел їх надходження в заклади ресторанного господарства ціна продажу формується шляхом нарахування націнки до вартості придбання товару. Покупні товари (алкогольні напої, пиво, тютюнові вироби тощо) в закладах ресторанного господарства реалізуються за цінами придбання з націнкою, що затверджена для конкретного підприємства.

Ціни на продукцію власного виробництва обчислюється шляхом складання калькуляції, виходячи з цін на сировину, що надходить, і діючих розмірів націнок.

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

У вітчизняних підприємствах ресторанного господарства й нині поширенішим методом розрахунків вихідних ринкових цін залишається витратний метод як спадок від централізованої економіки. Цей метод є трохи застарілим, адже традиційний підхід не є ефективним для всіх видів виробленої продукції. Адже таким способом підприємство тільки покриває свої витрати і не отримує прибутку. За цим підходом в ресторанному господарстві використовують єдиний метод націнки для всієї виробленої продукції на кухні чи барі. 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 працёмістких видів страв і виробів, а у багатьох випадках вони реалізуються зі збитками. А відтак підприємства не зацікавлені у виготовленні такої продукції.[4]

Таким чином, метод єдиних націнок хоч і є не важким в управлінні підходом, але не є ефективним способом утворення ціни на продукцію. Тому я пропоную утворювати ціну залежно від впливу головних факторів її виробництва:

- Трудомісткість виготовлення продукції. Для кожного виду страви чи напоїв використовується різний час її приготування та використання різноманітних кухонних приладів, тому звичайно ці затрати будуть відмінними. Навіть, коли страва є дешевою збоку собівартості складових частин, її реалізація може коштувати в рази більше, тому не завжди потрібно оцінювати продукцію ресторанного господарства тільки по її складових частинах. Але цей фактор не є новим, його часто беруть до уваги, але нехтують правильністю його розрахунку, а саме недооцінюють працю персоналу

- Попит на певний види продукції. В ресторанному господарстві часто забувають про дослідження попиту на продукцію, оскільки ці дослідження потребують залучення нових трудових ресурсів та виділення коштів на їх утримання. Але саме знання попиту в певному середовищі та певному часі дозволяє виділити певні види страв чи напоїв, на збуті яких ресторан може збільшити свій прибуток. Тому ціноутворення залежить ще й від попиту на вироблену продукцію.

Можна сказати, що ціна, як грошовий вираз вартості порції страви, або порції напою повинна містити у своєму складі всі необхідні елементи, що забезпечують відшкодування витрат суб'єкта цього бізнесу, сплату ним непрямих податків та формування операційного прибутку на рівні не нижчому за середній по галузі.

Отже, одним із ключових завдань менеджерів закладів ресторанного господарства є налагодження економічно доцільного процесу встановлення ціни на продукти власного виробництва та товари, призначені для безпосередньої реалізації споживачам.

Розуміння механізму впливу даних факторів на величину ціни та додержання основних принципів під час процесу ціноутворення на підприємствах ресторанного господарства є запорукою успішного та ефективного функціонування бізнесу в даній сфері. Важливою складовою також є вклад в дослідження ресторанної сфери, оскільки багато підприємств перестають існувати саме через недостатню обізнаність в сфері функціонування.

Список використаних джерел

1. Власова Н.О., Мелушова І. Ю. Основні принципи ціноутворення на підприємствах ресторанного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 1. С. 149-155. URL: 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». URL: https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: наказ Міністерства Фінансів України № 318 від 31.12.1999р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>
4. Чорна, М.В., Філіпішина Л.М. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі: монографія. Х.: ХДУХТ, 2007. 155 с.
5. Мардус Н.Ю Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги/ Мардус Н.Ю.//Економіка та управління підприємством. 2017. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/11.pdf