

Зиброва Н.М.,

доцент, кандидат экономических наук

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ

Россия, г. Шахты

Оганесян А.А.,

студент 4 курс,

факультет «Экономика, сервис и предпринимательство»

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ

Россия, г. Шахты

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

***Аннотация:** В статье рассматриваются особенности ценообразования на предприятиях общественного питания, на примере ресторана «Замок». Приведены методы расчета продажных цен на единицу изделия, проведен расчет калькуляционной карты блюда «Салат из куриной печени» в ресторане «Замок». Представлены категории предприятий общественного питания в зависимости от типа, места расположения, степени материально-технической оснащённости и объёма предоставляемых услуг.*

***Ключевые слова:** цена, себестоимость, ценообразование, предприятие общественного питания, калькуляционная карта блюда.*

***Annotation:** The article discusses the features of pricing in catering, for example, the restaurant "Castle". Methods for calculating sales prices per unit of product are given, the calculation of the "Chicken liver salad" dish calculation card has been carried out in the "Castle" restaurant. The categories of catering enterprises are presented depending on the type, location, degree of material and technical equipment and the volume of services provided.*

***Keywords:** price, cost, pricing, catering, calculation card dishes.*

На сегодняшний день, цена и ценовая политика предприятия являются одними из важных элементов маркетинга предприятий общественного питания. Товар и цена тесно взаимосвязаны, несмотря на то что, товар первичен, а цена вторична. В большей мере от цены зависят результаты коммерческой деятельности. Ценовая политика оказывает долговременное и решающее влияние на работу предприятия общественного питания по реализации собственной продукции. Цена продукции и услуги показывает конкурентоспособность и их прочность позиций на рынке. Если при высокой цене они востребованы, значит, среди подобных же товаров и услуг они побеждают в условиях конкуренции.

В данной статье рассматриваются особенности ценообразования на предприятиях общественного питания, на примере ресторана «Замок».

В общественном питании процесс ценообразования имеет свои особенности, связанные со спецификой деятельности отрасли. Как правило, себестоимость на производство данной продукции или услуги лежит в основе цены на продукцию или услугу. Но так как по товарному учёту не имеется издержек в общественном питании, себестоимость единицы продукции не рассчитывается. Поэтому сразу устанавливается продажная цена на продукцию предприятий общественного питания, которая и выступает как розничная цена [1, с. 127].

С помощью калькуляции на единицу изделия в предприятиях общественного питания устанавливается продажная цена. При этом калькуляция может осуществляться ежедневно. Причиной этому служит неоднородность состава сырья и продуктов, используемые для приготовления блюд, с широким ассортиментом данного сырья и т.д. Выбор калькуляционной единицы лежит в основе калькуляции продажной цены [1, с. 139].

В зависимости от выбора этой единицы в предприятиях общественного питания могут применять два метода расчета продажных цен на единицу изделия:

1. Цена – это прибавление наценки к стоимости сырьевого набора, входящего в блюда или изделия.

2. Цена – это прибавление наценки к отдельным видам сырья, входящим в данное блюдо или изделие.

Наиболее широко в предприятиях общественного питания распространен первый способ ценообразования. Калькуляция продажной цены осуществляется в расчете на 100 порций, и методика расчета включает следующие действия:

1. Определяется общий расход сырья в расчете на 100 порций, включая специи, по ценам покупки сырья у поставщиков, исходя из рецептуры блюд.

2. Рассчитывается сумма наценки в рублях, в соответствии с установленным на предприятии размером наценки на сырье и товары, которая прибавляется к стоимости сырьевого набора.

3. Рассчитывается сумма НДС на продукцию собственного производства. Для этого стоимость сырьевого набора с наценкой умножают на установленный размер НДС. Конечная стоимость 100 порций рассчитывается сложением полученной суммы НДС и стоимости сырьевого набора с наценкой. И далее цена одной порции [2, с. 41].

Есть и другие способы установления цены на блюда в предприятиях общественного питания. В частности, цены на блюда в ресторанах, например, определенного класса устанавливаются на основе заданных пропорций между основными элементами цены. Если происходит переход предприятий ресторанного хозяйства к рыночной экономике, то это повышает их ответственность в формировании достоверных цен на сырьё, продукты и покупные товары и розничных цен на продукцию собственного производства. При этом предприятия руководствуются действующими нормативными документами. Издержки производства в ресторанном хозяйстве формируются без стоимости сырья, используемого для изготовления собственной продукции, в отличие от других отраслей материального производства. Это объясняется тем, что по своему экономическому содержанию сырьё и продукты на предприятиях ресторанного хозяйства являются товаром и, так же как и в розничной торговле,

могут реализоваться потребителям в порядке обмена на их денежные доходы. Поэтому издержки производства предприятий ресторанного хозяйства представляют собой лишь затраты, связанные с её изготовлением, а не полную производственную себестоимость готовой продукции.

В ресторанах особенностью ценообразования является также применение разных цен на продукты, поступающие на предприятия из различных источников. Продукты могут быть закуплены непосредственно у предприятий изготовителей (по свободным отпускным ценам), в розничной торговой сети, на колхозных рынках и у населения [3, с. 204].

На предприятиях общественного питания, обслуживающих население, сырьё включается в калькуляцию по розничным ценам, образующиеся из отпускных цен предприятий-изготовителей, дифференцированных торговых надбавок в установленных размерах и НДС по установленной ставке. Сырьё и продукты, закупаемые на рынках, у населения, в розничной торговой сети включаются в расчётную калькуляцию по ценам приобретения без торговых надбавок с применением наценок на продукцию собственного производства предприятий общественного питания.

Установлены предельные размеры наценок к стоимости набора сырья в розничных ценах из-за условий перехода к рыночным отношениям и возрастающей социальной значимости общественного питания. Наценки предприятий делятся, прежде всего, по предприятиям различного типа и профиля вследствие особенностей, обусловленных спецификой в приготовлении блюд и обслуживании потребителей. Предприятия общественного питания в зависимости от типа, места расположения, степени материально-технической оснащённости и объёма предоставляемых услуг подразделяются на шесть категорий:

- супер-люкс (ресторан при пятизвёздочных отелях);
- люкс (рестораны и бары, отличающиеся уникальным характером планировки сооружения и повышенной комфортностью);

- высшая (рестораны, кафе, бары, отличающиеся высоким уровнем обслуживания и значительным объемом услуг);
- первая (рестораны, кафе, бары, буфеты с меньшим объемом услуг, чем на предприятиях высшей категории);
- вторая (рестораны, кафе, бары, буфеты, столовые, работающие по методу самообслуживания);
- третья (кафе, бары, столовые, расположенные на территории производственных предприятий, учреждений, учебных заведений и обслуживающие их контингент) [4, с. 127].

У каждого предприятия должен быть документ о принадлежности к категории (приложение к лицензии на торгово-производственную деятельность). Предельные размеры наценок на продукцию собственного производства установлены в процентах к стоимости их набора по розничным ценам и составляют:

- 1) На предприятии категории люкс – 250;
- 2) Высшей категории – 200;
- 3) Первой категории – 150;
- 4) Второй категории – 70;
- 5) Третьей категории – 40.

Внутренние и внешние факторы также оказывают влияние на уровень цен предприятий общественного питания.

Цели организации и маркетинга, стратегии по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга, издержки, организацию ценообразования относят к внутренним факторам [4, с. 154].

Выживание и развитие или лидерство на рынке может быть одними из возможных целей предприятия общественного питания. Для увеличения спроса предприятие может продавать свою продукцию по более низким ценам, чтобы оно не останавливало работу. Цены назначают более высокие, если же условия благоприятные. Цена зависит от качества предлагаемых блюд. Особенно важен выбор правильной цены на новые блюда. Она должна покрывать все издержки

предприятия: производственные, технологические, связанные с продвижением и приносить определенную прибыль с учетом риска ее получения. Из-за короткого срока хранения приготовленных блюд возрастает риск на предприятиях общественного питания.

К числу внешних факторов относят тип риска, оценку соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемую потребителем; конкуренцию; экономическую ситуацию в стране, уровень инфляции; государственное регулирование. Эти факторы являются неконтролируемыми [4, с. 156].

Для того чтобы наглядно посмотреть особенности ценообразования на предприятиях общественного питания, проведем расчет калькуляционной карты блюда «Салат из куриной печени» в ресторане «Замок». Калькуляционную карту блюда «Салат из куриной печени» представим в виде таблицы 1.

Таблица 1

Калькуляционная карта блюда «Салат из куриной печени»

Наименование продукта	Ед. изм.	Цена прод., руб. за кг.	Расход продуктов	Стоимость продуктов, руб.
			Норма на 1 порцию брутто, г.	На 1 порцию, руб.
Куриная печень	кг	120	50	6
Томат (помидор)	кг	85	40	3,4
Морковь	кг	17	20	0,34
Салат	кг	130	30	3,9
Масло оливковое	кг	500	10	5
Лимонный сок	кг	650	10	6,5
Лук репчатый	кг	24	30	0,72
Чеснок	кг	130	4	0,52
Кинза	кг	130	2	0,26
Соль морская	кг	120	2	0,24
Перец черный молотый	кг	150	2	0,3
Итого	–	–	200	27,18

Таким образом, проведя расчет калькуляционной карты блюда «Салат из куриной печени», выяснили, что стоимость 1 порции, без наценки, составляет 27,18 руб., но в меню ресторана «Замок» данное блюдо стоит 320руб. Следовательно, ресторан использовал наценку в 1100%, что является недопустимым, так как «Замок» относится к первой категории и предельно допустимая наценка должна составлять 150%. Данное повышение цены может быть обусловлено такими факторами как конкуренция и цели маркетинга, так как ресторан «Замок» стремится поддерживать свою лидерскую позицию среди предприятий общественного питания.

Таким образом, цены на продукцию общественного питания складываются из стоимости сырья по свободным розничным ценам и ценам приобретения и наценок, предназначенных, наряду с торговыми надбавками, возмещать затраты предприятий по производству, реализации и организации потребления произведенной продукции и обеспечивать после уплаты обязательных налогов платежей получение прибыли. При этом на цену влияют внешние (тип риска, оценку соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемую потребителем; конкуренцию; экономическую ситуацию в стране, уровень инфляции; государственное регулирование) и внутренние (цели организации и маркетинга, стратегии по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга, издержки, организацию ценообразования) факторы.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Нэгл Томас. Стратегия и тактика ценообразования. СПб. : Питер, 2011 – 544 с.
2. Торговое дело: экономика и организация: Учебник под общ.ред. проф. А.А.Брагина и проф. Т.П. Данько. - М: ИНФРА- М, 2011. - 356 с.
3. Панкратов Ф.Г. Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. М.: ИВЦ, «Маркетинг», 2008.- 328 с.
4. Богомоль В., Блайндер В. Рыночный механизм ценообразования. - М: 2007 - 352 с.