

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Цінова політика підприємства – найважливіша частина його загальної господарської політики, яка забезпечує адаптацію підприємства до мінливих економічних умов. Тому, нагальною потребою для успішної господарської діяльності у сучасних умовах господарювання стає використання науково-обґрунтованої цінової політики.

Механізм формування цінової політики підприємства ресторанного бізнесу поєднує наступні елементи:

1) визначення чинників чутливості споживачів до рівня цін.

При обранні ресторану вперше, відвідувач орієнтується лише на статус закладу, рівень якого визначає його зовнішній вигляд: місце розташування, вивіска, стиль та оформлення, зовнішня інформація. Таким чином, умілий ресторатор оголошує про ціни у себе задовго до знайомства відвідувача з меню. Тому зовнішнє оздоблення закладу має гармонійно поєднуватися з його внутрішнім змістом (спрямованістю, категорією клієнтів, які відвідують ресторан; наявністю додаткових сервісів). Отже, якщо відвідувач зайшов у ресторан – він вже готовий витратити гроші. І тут важливо вміти управляти психологічним сприйняттям ціни для покупки. Управління полягає у попередній підготовці відвідувача до цін закладу.

Вивчивши чинники, що впливають на сприйняття ціни споживачами ринку ресторанних послуг, можна виділити кілька основних чинників чутливості:

ефект дорожнечі продукту – чутливість споживача до рівня ціни тим більше, чим вище витрати на придбання продукту за абсолютною величиною чи у відсотках до загальної суми наявних у споживача коштів;

ефект оцінки якості через ціну – чим більшою мірою споживач сприймає ціну як сигнал про рівень якості, тим менш він чутливий до її рівня;

ефект справедливості ціни – споживач тим більше чутливий до ціни, чим істотніше її величина виходить за межі діапазону, в якому споживач вважає ціни «обґрунтованими»;

2) визначення розмірів і умов надання знижок на продукцію і послуги. Головна проблема тут у тому, яку знижку (за що) і в якому розмірі встановити. При усьому різноманітті наявних підходів необхідно пам'ятати, що розміри конкретних знижок мають співвідноситися з ціновими пропорціями, характерними для даного механізму ціноутворення;

3) вибір цінової стратегії, що забезпечує з урахуванням усіх компонентів цінової політики, ефективне просування продукту на ринку. У сучасних умовах господарювання встановлення цін на продукти, які вже є на ринку, не може здійснюватися у відриві від постійного вдосконалення споживчих властивостей продуктів [1].

Крім перерахованих вище чинників, необхідно враховувати співвідношення між трудовитратами у приготуванні різних страв для уникнення невиправданої диспропорції у вартості тих чи інших страв. Необхідно враховувати певні співвідношення між ціноутворенням для різних груп у меню. У меню можуть існувати деякі стандартні позиції, присутні на ринку довгий час і добре відомі відвідувачам. У цьому випадку, як правило, ціна диктується ринком. Набагато більше можливостей до диференціації цін виникає, коли меню підприємства ресторанного бізнесу претендує на фірмовість і ексклюзивність.

Взагалі, процес ціноутворення творчий. Часто буває складно надати логічне пояснення встановленню ціни на ті чи інші позиції у меню ресторану. Тому, крім урахування об'єктивних чинників і прийнятих у практиці методик ціноутворення, одним з важливих інструментів є інтуїція ресторатора. Тому, періодично потрібно проводити ревізію методів ціноутворення, прийнятих у конкретному закладі, у першу чергу, вивчаючи думки відвідувачів і ціни конкурентів.