Карпенко Юрій Вікторович, доцент, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (Україна, м. Полтава)
Зорін Віталій Ігорович, студент 2 курсу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (Україна, м. Полтава)

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ «ВІРТУАЛЬНИХ» ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ціноутворення є важливою складовою функціонування ринкового механізму, оскільки сучасний період розвитку економіки України характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності. Особливо чітко це проявляється у ресторанному бізнесі, де рівень конкуренції настільки високий, що сприяє виходу з ринку окремих підприємств. Щоб успішно працювати на ринку підприємство ресторанного бізнесу має проводити ефективну політику розвитку, однією з складових якої є цінова політика, адже від рівня цін багато у чому залежать досягнуті господарські результати.

З метою забезпечення прийняття стратегічних маркетингових рішень з цін формування цінової політики на підприємствах має базуватися на таких принципах:

забезпечення узгодження цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства;

ретельне врахування попиту покупців і цінності товару, що сприймається споживачем, при прийнятті рішень з цін;

урахування кон'юнктури ринку, цін конкурентів і особливостей ринкових сегментів у процесі ціноутворення;

забезпечення використання ціни як інструменту маркетингової

політики підприємства, узгодження ціни з іншими елементами комплексу маркетингу;

здійснення гнучкої та активної цінової політики [1, с. 98].

Аналіз процесу ціноутворення на продукцію власного виробництва підприємств ресторанного бізнесу необхідно здійснювати за наступними напрямками:

1) обсяг продажів за звітний період (рейтинг страви за АВС-аналізом);

2) трудовитрати на виготовлення страви;

3) виробнича собівартість страви;

4) інші витрати на виробництво одиниці продукції;

5) коефіцієнт націнки на страви (склад товарообороту, тип підприємства, вид сировини, час роботи, місцезнаходження, конкурентне оточення).

У ресторанному бізнесі шляхом калькуляції визначають не повну собівартість, а продажну ціну страви, і усі витрати підприємства покриваються за рахунок націнки. На вибір цінової політики закладу харчування впливають вибрана концепція, собівартість страв, специфіка цін у даному регіоні, рівень цін конкурентів, місце розташування ресторану, специфіка його клієнтури і ін. Слід зауважити, що на можливості підприємства впливати на вартість сировинного набору обмежені вибором каналів надходження продовольчих товарів і сировини.

Оцінку ефективності цінової політики, слід здійснювати як у розрізі визначених критеріїв, відповідних її основним цілям, так і на основі певних показників, об’єднаних у систему. Критерії мають відповідати цілям цінової політики, спрямованої на: мінімізацію ціни, стабілізацію ціни; підвищення рентабельності реалізації; зростання конкурентоспроможності [2, с. 158-159].

Намагаючись відповідати сучасним реаліям підприємства

ресторанного бізнесу застосовують сучасні Інтернет-технології для просування своєї продукції. Усі «віртуальні» ресторани, на наш погляд, можна поділити на три типи, від яких напряму залежать принципи формування цінової політики підприємства:

1) реально-віртуальний ресторан (цеха, зали, мережа, виробничо-обслуговуючий персонал, служба доставки);

2) віртуальний ресторан (цеха, виробничий персонал, служба доставки);

3) електронне-меню (відсутні виробничі потужності, підприємство надає послуги з доставки ресторанної продукції інших підприємств, кейтерінг-послуги).

Тому, при формуванні цінової політики для такого типу ресторанів керівництву необхідно звертати увагу на організаційно-управлінську структуру підприємства, враховувати рівень цін у ресторані, що є невід'ємною частиною концепції закладу. Для клієнта однаково важливо не помилитись не тільки в якості страв та обслуговуванні, але і у вартості пропонованої продукції, послуг, що купуються дистанційно. Як відомо, якщо споживчі очікування не відповідають реальному стану справ, трапляється найстрашніше для ресторанного бізнесу – втрата лояльної клієнтури, яка з блискавичною швидкістю поширюється у Інтернет-мережі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кудлай В. Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства / В. Г. Кудлай // Український соціум. – 2006. – № 1. – С. 97-101.

2. Філіпішина Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібної торгівлі / Л. М. Філіпішина // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 2. – С. 156-160.