

[Текст] : монографія / Л. С. Шевченко [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. – Х. : Право, 2009. – 312 с.

6. Жаліло, Я. А. Економічна стратегія держави: теорія, методологія, практика [Текст] : монографія / Я. А. Жаліло. – К. : НІСД, 2003. – С. 53–87.

7. Ковальов, Д. Економічна безпека підприємства [Текст] / Д. Ковальов, Т. Сухорукова // Економіка України. – 1998. – № 10. – С. 48–52.

8. Мониторинг экономической безопасности регионов как условие стабильного развития [Текст] / А. И. Татаркин [и др.] ; под науч. ред. акад. РАН А. И. Татаркина, д.э.н. А. А. Кукулина. – Екатеринбург, 2009. – 98 с.

9. Степаненко, А. Оцінка економічної безпеки України та її регіонів [Текст] / А. Степаненко, М. Герасимов // Регіональна економіка. – 2002. – № 2. – С. 39–54.

10. Экономическая безопасность [Текст] : учеб. пособ. / В. А. Богомолов [и др.] ; под ред. В. А. Богомолова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 295 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Носова, О.С. Маковоз, 2011.

УДК 338.51:640.432

Н.О. Власова, канд. екон. наук, проф.

І.Ю. Мелушова, канд. екон. наук, доц.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Визначено зміст цінової політики підприємств. Обґрунтовано основні принципи ціноутворення з урахуванням специфіки діяльності підприємств ресторанного господарства.

Определено содержание ценовой политики предприятий. Обоснованы основные принципы ценообразования с учетом специфики деятельности предприятий ресторанного хозяйства.

The essence of enterprises' price policy was determined. The basic principles of pricing taking into account the specific of restaurant business enterprises activity were grounded.

Постановка проблеми у загальному вигляді. За сучасних умов одним із найбільш динамічних напрямів економічної діяльності який розвивається є ресторанне господарство, що стає причиною достатньо жорсткої конкуренції між кафе, барами та ресторанами. Гостра конкуренція призводить до необхідності повного контролю за рухом товарно-матеріальних цінностей і грошових засобів, мінімізації витрат,

які пов'язані з виробничим процесом, а також розробки оптимальної цінової політики, що є кроком до ефективного ціноутворення.

В Україні до останнього часу проблеми ціноутворення не стояла гостро, тому що конкуренція була невелика. Кожне зерно, що потрапило на ресторанне поле починало проростати. Проте сьогодні ситуація змінюється, на ринок виходить велика кількість нових учасників, у зв'язку з чим ситуація загострюється. За таких умов значно впливає на ефективність функціонування вітчизняних підприємств ресторанного господарства стратегія конкуренції та цінова політика.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ціноутворення традиційно знаходилися в центрі уваги економічної науки. Суть і проблеми ціноутворення в умовах економічної трансформації досліджені в працях Т. Бень, В. Бугулова, В. Князева, В. Кононенко, Ю. Лисенка, Т. Нейгла, Р. Холдена, П. Перерви, Р. Пікуліна, І. Серова, О. Зими та ін. У працях цих учених досліджені загальні принципи, методи встановлення та коригування цін і торгових націнок, що застосовуються в ринкових умовах господарювання. Безпосередньо дослідженню проблем формування цінової політики підприємств сфери послуг, зокрема ресторанного господарства, присвячено праці Л.Г. Агафонової, О.Є. Агафонової, Д.М. Стеченко та ін. Специфічні особливості механізму формування цін цієї сфери, потребують вивчення й урахування як загальних принципів формування цін на ринку товарів і послуг, так і лише їй притаманних чинників і методів ціноутворення.

Мета та завдання статті. Метою статті є визначення змісту цінової політики, а також обґрунтування основних принципів ціноутворення, з урахуванням специфіки діяльності підприємств ресторанного господарства, в процесі досягнення їх стратегічних цілей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що змінюючи ціну можна управляти доходністю підприємства. Ціна може бути як чинником успіху, так і причиною провалу. Кожного дня щось продається та купується. У момент придбання будь-якої речі чи послуги її вартість визначається ціною. У працях багатьох авторів ціна будь-якого товару чи послуги визначається як грошове вираження його вартості. Проте таке визначення не вказує, яку саме вартість виражає ціна, й не відображує складний процес її формування в умовах ринкових відносин. Після процесу виробництва ціна стає носієм вартості й споживної вартості. Як зазначено у праці авторів Л.Г. Агафонової, О.Є. Агафонової : «Вартість товару – це кількісно визначена величина втіленої в ньому живої та уречевленої праці, важливою складовою якої є витрати виробництва, що визначаються після закінчення виробничого процесу. Споживна вартість товару презентує корисні

якості товару та виступає рушійною силою зацікавленості яка спонукає покупця до придбання товару» [1, с. 10].

Механізм ціноутворення в умовах ринкової економіки реалізується через цінову політику, що являє собою комплекс цінових стратегій і тактичних прийомів щодо ініціативної зміни цін на товари та послуги підприємства.

При обґрунтуванні цін на окремі види страв і виробів, покупних товарів та інших (додаткових) платних послуг перед підприємствами ресторанного господарства постає низка проблем: проблема визначення конкретних розмірів націнок, із метою досягнення бажаного рівня рентабельності й реалізації цінової політики підприємства; проблема щодо методів калькулювання вартості окремих видів страв та інших видів кулінарної продукції, що виготовляються, з урахуванням особливостей попиту споживачів та необхідності калькулювання складних гарнірів, половинних порцій перших страв тощо; проблема щодо методів визначення вартості додаткових послуг. Особливої уваги потребує методика визначення конкретних розмірів націнок, враховуючи, що адміністрацією підприємства ресторанного господарства затверджуються їх максимальні (граничні) розміри.

Таким чином, цінова політика включає оцінку можливостей підприємства щодо обсягу реалізації продукції при здійсненні тієї чи іншої цінової стратегії, методів встановлення вихідних ринкових цін, систему диференційованих рівнів націнок на товари та послуги що реалізуються, застосування тактичних прийомів ціноутворення, з метою реалізації обраної стратегії. Цінова політика як засіб управлінської діяльності об'єднує дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина, динаміка змінення, а з іншого – ціноутворення як процес формування цін на товари, установа їх взаємозв'язку за певними правилами, прийомами та методами. Процес формування цін є активною частиною цінової політики та визначає величину ціни [2].

Націнки підприємств ресторанного господарства можуть коливатися від мінімального (нульового) до максимального (граничного) рівня й встановлюються залежно від цінової політики підприємства, що враховує різноманітні ціноутворюючі фактори. При цьому основним ціноутворюючим фактором є вартість сировини й націнка, котру встановлюють у відсотках від вартості сировинного набору страви, або від вартості кожного окремого продукту незалежно від того, на виготовлення яких страв цей продукт витрачається. Проте процес ціноутворення може визначатися також умовами ринку та попиту, та підхід який обирає підприємство, залежить від концепції ресторанного закладу конкретних позицій меню. Процес ціноутворення не визначається

тільки вартістю, – суб'єктивні та непрямі фактори впливають на рівень ціни як в більший, так і менший бік.

У вітчизняних підприємствах ресторанного господарства й нині найпоширенішим методом розрахунків вихідних ринкових цін залишається витратний метод як спадок від централізованої економіки. В умовах ринку він є необхідним, але не єдиним етапом обґрунтування вихідних ринкових цін. Але, традиційний підхід, що ґрунтується лише на витратах, не може бути ефективним, якщо мета підприємства не тільки покриття витрат, а й досягнення поставлених стратегічних завдань. Науково обґрунтованою може бути така модель ціни, що базується на розрахунку собівартості виробництва й реалізації продукції та суми реального прибутку, та узгоджується з ціновою політикою підприємства.

У зв'язку з вищенаведеним, на нашу думку, підприємства ресторанного господарства в процесі формування ефективної цінової політики повинні додержуватися наступних принципів ціноутворення.

По-перше, націнка підприємств ресторанного господарства не може бути однаковою для всіх груп страв чи сировини. Ціна на кожную категорію страв повинна встановлюватися індивідуально, з використанням різних методів. 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 працемістких видів страв і виробів, а у багатьох випадках вони реалізуються зі збитками. А відтак підприємства не зацікавлені у виготовленні такої продукції. Водночас рівень рентабельності на ковбасу, сир твердий, консервовані вироби та інші страви, що реалізуються без теплової обробки, зростає. Така цінова політика не сприяє розвитку асортименту послуг підприємств ресторанного господарства й не відповідає інтересам споживачів послуг.

Тому доцільним є диференціація націнок за типами й категоріями підприємств, а в межах кожної категорії націнки повинні встановлюватися залежно від виду й групи продукції, до якої відноситься дана страва чи кулінарний виріб. Віднесення страв і кулінарних виробів до тієї чи іншої групи проводиться за їхньою трудомісткістю. Наприклад, якщо прийняти за одиницю націнку на гастрономічні вироби, що не потребують теплової обробки, то гранична націнка може встановлюватися пропорційно до відповідних коефіцієнтів трудомісткості які скла-

дають: на холодні закуски з гарніром – 1,5; на обідні страви – 2,0; на дешеві страви підвищеної трудомісткості (борошняні, круп'яні, овочеві) – 2,5.

Як зазначають автори праці [1], співвідношення рівнів витрат на окремі групи сировини також неоднакові в підприємствах ресторанного господарства різних типів і категорій. Так, якщо в ресторанах вищої категорії України за одиницю прийняти рівень витрат за групою «чай», то за групою «консерви м'ясні», «ковбасні вироби», «масло тваринне та рослинне», «яйця» він коливається від 1,5 до 2,0 разів, за групою «риба, крупа і бобові, картопля, борошно, овочі» – від 4,1 до 10 разів. У кафе та їдальнях ці співвідношення мають інші значення та в цілому вони в кілька разів нижчі.

Таким чином, на наш погляд необхідно до вартості сировини додавати вартість прямих трудових витрат, виходячи з трудомісткості окремих видів страв.

Друге на що варто звернути увагу те, що використання традиційного підходу за всіма стравами меню, що ґрунтується тільки на витратах, призводить до завищення цін на страви з високою вартістю сировини та навпаки. Наприклад, в таких позиціях меню як напої, страви з макарон, деякі блюда з курятини, дуже низька вартість продуктів, що витрачаються, але їх популярність дозволяє розширювати можливий рівень націнки. Та навпаки, страви з дорогою сировини, стейки, страви з морепродуктів, повинні коштувати дешевше, ніж пропонує традиційний метод розрахунку ціни.

Таким чином, врахування тільки вартості сировини недостатньо для проведення грамотної цінової політики. Підхід до обґрунтування ринкової ціни страви потребує врахування комплексу впливу зовнішніх факторів, і насамперед, виявлення конкретної потреби у товарі, співвідношення між ціною та якістю, цінністю товару в уяві покупця, його ціновою еластичністю та характером попиту на нього [3].

Під час використання стандартної націнки на всі страви належної уваги потребує й той фактор, як співвідношення між ціною продукції та обсягом продажу на підприємствах ресторанного господарства. Принцип врахування еластичності попиту за ціною, що використовується на підприємствах роздрібною торгівлі, який дозволяє у разі зниження ціни збільшувати обсяги реалізації, має місце також у сфері ресторанного господарства.

Відомо що еластичність характеризує чутливість однієї економічної змінної до зміни іншої, її здатність реагувати на цю зміну. Важливим елементом, що визначає характер еластичності попиту за ціною на товари, є доступність для споживача його заміника. Коли є такий

замінник, попит на товар відносно еластичний за ціною, тому що споживачі мають можливість перейти на споживання його заміника у разі зростання ціни товару має місце перехресна еластичність попиту). Тобто якщо за мету ставиться збільшення обсягу продажу більш рентабельних страв у розрізі меню що пропонується, різниця в ціні з іншими блюдами (замінниками) повинна бути мінімальною. Також, націнка на страви найбільшого споживання може бути меншою, ніж на страви що продаються у меншій кількості, оскільки високий рівень обсягу продаж популярних страв компенсують низький рівень націнки, що дозволяє підприємствам забезпечити збільшення обсягу прибутку.

Як вже було відзначено, процес ціноутворення визначається не лише вартістю, але й варто звернути увагу на вплив непрямих факторів, тобто фактори які не можуть бути напряму віднесені до якої-небудь страви, але які впливають на вибір споживача на користь даного ресторанного закладу. До факторів непрямого впливу, які дозволяють підприємствам ресторанного господарства встановлювати більш високий рівень націнки (але менш високий, якщо ці фактори відсутні), відносяться: місцезнаходження підприємства; сегмент ринку; додаткові послуги, що надаються; спеціальні пропозиції в меню та т.ін.

Наприклад, найвищий рівень націнки, тобто який відрізняється від середньоринкового, встановлюються як правило на підприємствах ресторанного господарства найвищої категорії. Цінова політика підприємства повинна відповідати тій ціновій категорії, до якої її відносять споживачі.

Також особливе обслуговування клієнтів та надання великого спектру додаткових послуг (послуги з реалізації продукції на замовлення, послуги з організації спеціального обслуговування) дозволяє підприємствам підвищувати рівень націнки без можливості втрати кількості споживачів. Тобто розроблення основних конкурентних переваг підприємства, дозволяє визначити можливості встановлення більш високої ціни на продукцію, відносно цін, вже діючих на ринку, за рахунок нових, більш корисних якостей товару для споживача.

Висновки. Важливою особливістю механізму формування цін на продукцію підприємств ресторанного господарства є те, що вони більш суттєво (порівняно з іншими споживчими товарами й послугами) відхиляються від своєї ринкової вартості залежно від підвищення чи зниження попиту, стану розвитку конкуренції на ринку, впливу державних важелів ціноутворення та інших факторів.

За таких умов нині найбільш впливає на ефективність функціонування вітчизняних підприємств ресторанного господарства стратегія

конкуренції та цінова політика, яка є найважливішим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку підприємства.

Розуміння механізму впливу даних факторів на величину ціни та додержання основних принципів під час процесу ціноутворення на підприємствах ресторанного господарства, дозволить підприємствам цієї сфери успішно функціонувати в конкурентному середовищі, підвищуючи стабільність й ефективність господарської діяльності.

Список літератури

1. Агафонова, Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання [Текст] : навч. посібник / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К. : Знання України, 2006. – 352 с.

2. Власова, Н. О. Зміст та особливості цінової політики підприємства роздрібно́ї торгівлі [Текст] / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2010. – Вип. 2 (12). – С. 141–148.

3. Чорна, М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі [Текст] : монографія / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина. – Х. : ХДУХТ, 2007. – 155 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Н.О. Власова, І.Ю. Мелушова, 2011.

УДК 336.64

В.А. Гросул, д-р екон. наук, проф.

О.В. Антонова, здобувач

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАГРОЗ ФІНАНСОВИМ ІНТЕРЕСАМ ПІДПРИЄМСТВА

Виокремлено та систематизовано види загроз фінансовим інтересам підприємства, наведено їх змістовну характеристику.

Выделены и систематизированы виды угроз финансовым интересам предприятия, приведена их содержательная характеристика.

Selected and systematized types of threats to financial interests of enterprise, their rich in content description is resulted.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Важливою передумовою формування системи теоретико-методичних основ дослідження фінансової безпеки, є ідентифікація загроз реалізації пріоритетних фінансових інтересів підприємства.