

## ЛІТЕРАТУРА

1. Биркович, В. І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні [Текст] / Віктор Іванович Биркович // Стратегічні пріоритети. – №4(5). – 2007. – 163с.
2. Державне регулювання та стандартизація в туризмі [Текст]: монографія / В. Г. Явкін, В. П. Руденко, О. Д. Король та ін. – Чернівці: Рута, 2006. – 260 с.
3. Макасовский В. Развитие и география международного туризма // Краеведство. География. Туризм.– 2001.– №21–24. –231с.
4. Цибух, В. І. Державне регулювання у сфері туризму в Україні [Текст] / В. І. Цибух // Статистика України. – 2005. – № 1. – 185с.
5. Чечель, А. О. Удосконалення державних механізмів управління розвитком туризму в Україні [Текст] : дис. канд. наук з держ. Управління за спец. 25.00.02 – Механізми державного управління / Чечель Анна Олександрівна. – Донецьк: Донецька державна академія управління, 2004. – 177 с.

*Кубик Н.*

*Науковий керівник – доц. Литвин Л. М.*

## ЦІНОУТВОРЕННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

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. 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.

Ціноутворення в закладах ресторанного господарства має свої особливості, які відрізняються від формування ціни в інших галузях. 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.

Особливістю діяльності цієї галузі є також те, що продукція, яка виробляється, як правило, не може зберігатись досить тривалий час і потребує швидкої реалізації; вона повинна мати достатньо широкий асортимент з метою задоволення різноманітних вимог споживачів, і, в першу чергу, стосовно якості. Тобто має місце висока залежність обсягу виробленої продукції від попиту споживачів.

Діяльність закладів ресторанного господарства в умовах ринкової економіки залежить від тієї економічної стратегії, яку вона обирає. Невід'ємною частиною такої загальної стратегії є цінова стратегія. Її сутність полягає у визначенні попиту на продукцію; чинників, які впливають на ціну послуги закладу ресторанного господарства; розрахунку ціни страви та послуги; пристосуванні її до ринкової кон'юнктури, постійний моніторинг та внесення відповідних змін та коректив. Тому від правильності та точності визначення ціни, застосування відповідної методики розрахунку в значному ступені залежить і ефективність та прибутковість діяльності всього закладу.

Визначення ціни на послуги закладів ресторанного господарства має свої особливості, які відрізняють визначення цін в інших галузях національної економіки.

1. Кінцевою ціною закладу ресторанного господарства є ціна продажу, в яку входять не тільки вартість виробленої страви, а і вартість послуги, яка може надаватися. Головним чином це – обслуговування споживача, організація його дозвілля та інше.

2. Ціна продажу страви може визначатись на всю масу виробленої продукції (при масовому виробництві страв для закладів ресторанного господарства), а також на окрему страву при індивідуальному замовленні в закладах ресторанного господарства, кафе. В першому випадку визначення ціни відбувається на підстав визначення всієї маси продуктів. Це пояснюється тим, що існуюча система обліку унеможливує визначення вартості однієї страви. Тому розраховується повна собівартість кулінарної продукції, яка включає повну вартість сировини та матеріалів за цінами закупівлі, витрати виробництва, обігу, обов'язкові платежі, прибуток та інше і визначається ціна продажу страви.

3. При визначенні ціни страви здійснюється її калькуляція на підставі визначення середньозваженої ціни. Це пояснюється тим, що сировина, яку заклади ресторанного господарства отримують для виготовлення страв, різняться за сортами, видами, категоріями, видами кулінарного оброблення тощо. Крім того, для виготовлення однієї й тієї ж самої страви можуть використовуватися

продукти одного найменування (наприклад, борошно), але різних сортів. У цьому разі має змінюватися й ціна продажу страви. Щоб досягти певної сталості цін на однакові страви та виробу протягом певного часу, в закладах ресторанного господарства і використовують середньозважені ціни. Вони встановлюються для групи продуктів одного найменування (наприклад, м'ясо, птиця), що різняться за сортами, розмірам, категоріям, видами кулінарного оброблення тощо.

4. За роздрібною ціною реалізуються головним чином закупні товари. Але найбільші витрати заклади ресторанного господарства мають при виробництві страви та іншої продукції власного виробництва. На цю ціну нараховується цінова надбавка, яка включає не тільки усі витрати закладу ресторанного господарства, але і прибуток, який він бажає отримати. Ціна продажу страви включає також і торговельну надбавку.

5. На кінцеву ціну страви впливає багато чинників як зовнішнього характеру (зміна кон'юнктури ринку, вимоги споживачів, загальнодержавні чинники та інше), так і внутрішнього, що залежать від самого закладу.

6. Ціни на продукцію в закладах ресторанного господарства залежать від його типу, контингенту споживачів, місця його розташування тощо. А тому заклади ресторанного господарства поділяються за рівнем матеріально-технічної оснащеності, а також рівнем та кількістю надаваних послуг, що знаходить своє вираження у класах: люкс, вищий клас, перший (останнє стосується тільки ресторанів та барів) [1].

Вибір цінової стратегії складає зміст концепції підприємства у визначенні цін на свою продукцію. Закладу ресторанного господарства, що працює в ринкових умовах, перш за все необхідно виробити стратегію визначення цін, керуючись якою підприємство може вирішувати поставлені перед ним завдання.

Відсутність чітко визначеної цінової стратегії сприяє невизначеності у прийнятті рішень, що може призвести до їх неузгодженості і бути наслідком ослаблення позицій підприємства на ринку, втрати виручки і прибутку. Проведення цінової політики в закладах ресторанного господарства передбачає розробку та впровадження різноманітних цінових стратегій. До основних з яких відносяться наступні:

**Стратегія ціноутворення, заснована на цінності товару (стратегія «зняття вершків»).** Дана стратегія полягає у встановленні високої ціни на товар на невеликому сегменті ринку і «зняття вершків» у вигляді високої рентабельності продажів. Ціна тримається високою для того, щоб нові покупці, що входять в даний сегмент ринку виходили на якісно новий, більш високий рівень. Застосування даної стратегії стає можливим за переваги даного виробу над аналогами або його унікальності.

**Стратегія слідування за поптом.** Дана стратегія схожа зі стратегією «зняття вершків», але замість утримування ціни на постійному високому рівні і переконання покупців вийти на новий рівень споживання, ціна під суворим контролем знижується. Часто товар отримує несуттєві зміни в дизайні та можливості, щоб значно відрізнятись від попередніх моделей. Іноді, щоб відповідати зниженню ціни, доводиться міняти зовнішній вигляд товару, заходи щодо стимулювання його збуту, упаковку або спосіб розподілу. Ціна утримується на кожному новому зниженому рівні досить довго, щоб задовольнити весь існуючий попит. Як тільки обсяг продажу починає істотно скорочуватися, слід готуватися до наступного зниження ціни.

**Стратегія проникнення на ринок.** Ціновий прорив, як видно із самої назви є встановлення дуже низької ціни для проникнення і розвитку діяльності на новому ринку в найкоротші терміни, щоб забезпечити переваги у витратах від обсягу виробництва. Така стратегія мало підходить для невеликої компанії, так як вона не має потрібних обсягів виробництва, а роздрібна торгівля конкурентів може відреагувати дуже швидко і жорстко.

**Стратегія усунення конкуренції.** Стратегія усунення конкуренції схожа зі стратегією проникнення на ринок, але використовується в інших цілях. Вона призначена для того, щоб не дати потенційним конкурентам вийти на ринок <http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA>, інше її призначення – домогтись максимального обсягу продажів перш, ніж на ринок вийде конкурент. Тому ціна встановлюється максимально близько до витрат, що дає малий прибуток і виправдовується тільки великим обсягом продажів. Невелика компанія могла б вдатися до даної стратегії для концентрування своєї діяльності на невеликому сегменті ринку: швидко вийти на нього, швидко отримати прибуток і так само швидко покинути цей сегмент. [2]

Визначення ціни страви може здійснюватись, головним чином, двома методами: на підставі попиту та на підставі витрат. Сутність методу на підставі попиту полягає у визначенні конкретних споживачів, які бажають користуватися послугами закладу ресторанного господарства та їх попиту. Особлива увага приділяється вимогам споживачів до страв, які виробляє заклад ресторанного господарства, поява нових їх видів, розповсюдження страв національних кухонь, застосування нових видів сировини та нових технологій, устаткування тощо. На підставі проведених досліджень визначається конкурентна ціна страви на даному сегменті ринку. Від отриманої ціни віднімаються всі прямі податки і визначається продажна ціна закладу. Від цієї ціни віднімається вартість закупленої сировини та матеріалів і розраховується надбавка закладу ресторанного господарства. В подальшому заклад ресторанного господарства визначає доцільність виробництва даної страви, виходячи з витрат і, головним чином, прибутку, який може отримати цей заклад. Але даний метод не приділяє уваги витратам, які може мати заклад і які враховуються тільки в кінці проведених розрахунків.

Особливістю витратного методу є визначення спочатку витрат при виробництві страви з урахуванням ціни закупівлі сировини та матеріалів, а також отриманого прибутку. До цієї ціни

додаються прямі податки і визначається кінцева продажна ціна страви. Недоліком даного методу є не врахування при розрахунку кінцевої продажної ціни попиту споживачів.

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки доцільно об'єднання цих двох методів. Головним при цьому залишається метод визначення ціни продажу на підставі попиту споживачів, але при цьому потрібно виходити з витрат, які має заклад ресторанного господарства при виробництві страв. З економічної точки зору головною метою закладу залишається збільшення добробуту власників цього закладу за рахунок отримання прибутку.

При визначенні кінцевої ціни страви головною вимогою повинно бути визначення її на рівні конкурентоздатної на ринку. В умовах конкурентного ринку основною можливістю збільшення реалізації є зниження ціни страви при умові високої її якості.

#### **Висновок**

Подальший розвиток індустрії гостинності і ресторанного бізнесу зокрема дозволить розширити сферу дозвілля громадян, скоротити їх час на виробництво та прийом їжі в домашніх умовах, збільшити вільний їх час. З іншого боку заклади ресторанного господарства в умовах ринкової економіки повинні отримувати прибутки. Тому визначення ціни на послуги цих закладів повинні не тільки відшкодовувати витрати, які має заклад, а і передбачати отримання певного прибутку. Встановлення ціни може здійснюватись різними методами, але при цьому вона повинна бути конкурентоздатною і спрямованою на збільшення контингенту споживачів в закладах ресторанного господарства відповідних типів, класів і таких, що пропонують широку номенклатуру послуг.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. –К. Держспоживстандарт України, 2004 – 87 “Услуги общественного питания. Общие требования”
2. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 360 с.

*Павлюк О.*

*Науковий керівник – доц. Григорук А.А.*

### **СУЧАСНИЙ СТАН І ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туризм в Україні - це мережа можливостей, це невикористана копальня золота. В Україні сьогодні є всі передумови для розвитку туристичної сфери. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалуження санаторно-курортної бази. Однак, треба провести ще величезну роботу: законодавчу базу доцільно привести у відповідність із міжнародними стандартами, прискорити приватизацію об'єктів державної власності, спричинити процес акціонування, створенню приватних та спільних фірм тощо. У сфері індустрії туризму в законодавчому порядку слід визначити перелік об'єктів, що не підлягають приватизації. В першу чергу, це стосується ряду об'єктів готельного, санаторно-курортного, спортивного спрямування, які мають загальнодержавне значення. Необхідно також суттєво зменшити вартість в'їзної візи, створити спеціальні економічні зони для повного використання туристично-рекреаційних ресурсів.

Головна мета статті полягає у створенні способів перетворення України на міжнародний туристичний центр, розкриття її туристичних потенціалів.

Туристичний бізнес є найбільш прибутковим сектором економіки багатьох країн. Україна також почала спрямовувати свої зусилля на розвиток туризму: як внутрішнього, так і зовнішнього. Внесені певні зміни до діючого законодавства, передбачено подальший розвиток інфраструктури, що обслуговує туризм. Визначено ряд преференцій для розвитку внутрішнього туризму. Туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5–2,5% частка туристичної галузі у структурі ВВП країни (рис. 1) [ 4]. Основними перепонами на шляху до розвитку туристичного сектору в Україні сьогодні є переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру.

Значний вплив на поглиблення соціально-економічної нестабільності чинить зростання чисельності безробітних в країні. Паралельно з тим знижується рівень доходів населення. Окрім перелічених проблем на ринку праці України існує ще одна – підвищення рівня цін. Такі негативні тенденції чинять негативний вплив на зниження туристичних потоків, що у свою чергу негативно впливає на розвиток туристичної галузі України.

Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, починаючи з 2009 року, зростає до 2013 року, а у 2015 році спадає. Причому кількість іноземних і внутрішніх туристів зменшується, а кількість туристів, що виїжджають за кордон, збільшується (рис. 2) [ 4].