

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

**Егорова Т.А., студентка 4 курса факультета агротехнологий,
земельных ресурсов и пищевых производств
Научный руководитель – Климущкина Н.Е.,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ**

***Ключевые слова:** ценообразование, предприятия общественного питания, ценовая политика*

В статье рассматриваются особенности ценообразование на предприятиях общественного питания в рыночных условиях

Одним из значимых компонентов маркетинга предприятий общественного питания считается цена, а также ценовая политика компании. Продукт первичен, цена вторична, однако они непосредственно взаимосвязаны. Итоги коммерческой деятельности в большей мере находятся в зависимости от цены. Ценовая политика, какой бы она ни была (верной либо неверной), проявляет длительное, а также главное воздействие на работу организаций общественного питания по реализации своей продукции. Стоимость продукта, а также сервис демонстрирует конкурентоспособность их и надежность позиций на рынке. В случае если они востребованы при высокой стоимости, значит, побеждают в условиях конкурентной борьбы из числа аналогичных же товаров и услуг [1].

Ценовая политика, как и каждая иная политика, ориентирована на результат конкретной цели. Маркетинговая ценовая политика состоит в следующем: на собственную продукцию, а также услуги необходимо определять такие цены и менять их в зависимости от условия на рынке, для того чтобы овладеть его частью, а также вследствие этого приобрести определенный размер прибыли.

Рыночный механизм обязан функционировать таким способом, чтобы стоимость на услуги всегда существовала на уровне, надлежащем настоящему спросу. По этой причине немаловажно понимать, в какой

степени чувствителен спрос на услуги общепита, т. е. насколько он гибок [2].

Уровень диапазона спроса будет необходимым для определения высокой стоимости при последующих обстоятельствах:

- имеется недостаток услуг, а также отсутствует конкуренция;
- урезана вероятность замены услуг другими, удовлетворяющими ту же потребность;
- покупатели не сразу обращают внимание на повышение стоимости услуг;
- они никак не предрасположены к изменению своих привычек, вкусов, а также предпочтений и т.д.

Ценообразование в общественном питании обладает своей спецификой. Нужно выделить, то, что сами цены имеют розничный характер. Но, компании в сфере питания обеспечивают услугу почти одновременно с созданием, а также реализацией готового продукта. Весь комплекс расходов содержит в себе производственные издержки, издержки сферы обращения, а также конечные продажи [1].

Производственные расходы не включают в себя стоимость сырья, идущего на создание питания. Сюда причисляют только расходы компании на оплату труда, а еще материально-техническое обеспечение самого процесса приготовления пищи. К издержкам обращения причисляют все без исключения процессы, связанные с доведением продукта до покупателя. Здесь так же обозначается заработная плата обслуживающего персонала, амортизационные отчисления за спецоборудование и т.д. Еще одна статья потерь – издержки потребления. К ним причисляют все без исключения мероприятия по организации питания, но еще оплату труда персонала, обслуживающего процессы доведения продукта до конечного покупателя, а также обеспечивающего соответствующий уровень обслуживания [2].

В практике довольно трудно разделить издержки. Зачастую с целью расчета цены их суммируют, но кроме того рассчитывают общий валовый доход, что может выражаться формулой:

$$\text{Валовый доход} = \text{производственные издержки} + \\ + \text{прибыль} + \text{сборы целевых фондов}$$

Отдельный интерес в общественном питании представляют торговые надбавки. Они находятся в зависимости от расходов, размеров

потребления, а также скорости обращения. Сюда же относят характерные черты качества предоставляемых услуг, их особенности, а также степени обслуживания. Все без исключения организации питания принято разделять на 5 категорий. К наиболее дорогим принадлежат рестораны класса люкс, затем идут рестораны, кафе, а также прочие предприятия с наименьшим размером производства [3].

Наибольшие наценки устанавливаются на обслуживание, а также питание, предоставляемое первыми 2-мя категориями. Сама цена реализации на продукцию собственного производства создается следующим способом:

$$\begin{aligned} \text{Цена продажи} &= \text{отпускная цена без НДС} + \\ &+ \text{торговая надбавка} + \text{налог на добавленную стоимость} \end{aligned}$$

В фирмах общепита используют ряд разновидностей ценовых концепций.

Концепция единых вертикальных зафиксированных цен может быть применена при предоставлении «фирменных» блюд либо услуг. В данном случае стоимость обуславливается не только спросом, а также конкурентной борьбой, а сколько подразумеваемым высоким качеством, что свойственно абсолютно всем услугам фирмы.

Концепция скалькулированных цен приобрела обширное формирование в области общественного питания, а также считается базой оценки расходов при изготовлении блюд [2].

Концепция общих (государственных) цен обширно распространена во многочисленных отраслях услуг, но в фирмах общепита ее никак не используют, так как почти все без исключения они пребывают в собственности индивидуальных лиц.

Так называемая концепция нарушенных цен базируется на малом сокращении номинальной стоимости, зрительно мнимых очень значительными (к примеру, 99 руб. взамен 100 руб.). При постоянном приобретении услуг психологический результат нарушенной стоимости никак не сохраняется [1].

Каждая организация регулярно обязано сопоставлять и исследовать собственные цены, а также подобранную ценовую стратегию. Руководство ценой потребления состоит в стремительном реагировании на перемены рынка, а также необходимости, пересмотре стоимости и акций в зависимости от происходящих перемен [3].

Цена считается значимым рыночным индикатором пропорциональности формирования спроса, а также предписания и служит начальным фактором в планировании всей экономической деятельности компании. Установленные цены - источник к настоящей, а также будущей рентабельности организации.

Библиографический список:

1. Богомоль В., Блайндер В. Рыночный механизм ценообразования / В. Богомоль, В. Блайндер. - М.: ИНФРА, 2017. - 352 с.
2. Герасименко, В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА, 2015. - 422 с.
3. Харченко, Н.Э. Технология общественного питания / Н.Э. Харченко. - М.: Издательский центр «Академия», 2014. - 279 с.
4. Свешникова, И.В. Роль системы учетно-аналитического и контрольного обеспечения для экономической безопасности предприятия / И.В. Свешникова, Н.Е. Климушкина, Е.А. Лещина // Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения: материалы IX Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию Ульяновского государственного аграрного университета имени П.А. Столыпина. - Ульяновск. - 2018. - С. 331-336.
5. Климушкина, Н.Е. Особенности бухгалтерского и налогового учета прочих доходов и расходов / Н.Е. Климушкина, С.Ю. Максимова // «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения: материалы VIII международной научно-практической конференции». Ульяновск, 2017. - С. 78-82.
6. Свешникова, И.В. Состояние рынка аудиторских услуг в РФ и Ульяновской области / И.В. Свешникова, Н.Е. Климушкина // Материалы IX Международной научно-практической конференции Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения», посвященной 75-летию Ульяновского государственного аграрного университета имени П.А. Столыпина.-Ульяновск. - 2018. - С. 340-346.

PRICING AT CATERING ESTABLISHMENTS

Egorova T.A.

Keywords: pricing, catering, enterprise, competition, pricing policy.

This article discusses pricing at catering establishments, its features in the conditions of market economy and competition.