

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуто різні підходи до методики розрахунку торговельної націнки на підприємствах ресторанного господарства, що впливає на ефективність їх діяльності.

Рассмотрены разные подходы к методике расчета торговой наценки на предприятиях ресторанного хозяйства, которые влияют на эффективность их деятельности.

Different approaches are considered to the method of calculation of point-of-sale mark-up in the enterprises of restaurant economy that influences on efficiency of their activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі господарювання ресторанне господарство потребує ресурсного забезпечення. Нестабільність ринкової ситуації обумовила перед підприємством необхідність ефективного використання наявних у нього внутрішніх ресурсів з одного боку, а з іншого – вчасно реагувати на зовнішні умови, що змінюються.

Метою діяльності підприємств ресторанного господарства є отримання прибутку, основним джерелом якого виступає реалізаційна торговельна націнка. На сьогодні всі підприємства самостійно здійснюють націнку в залежності від кон'юнктури ринку, цінової політики постачальників та інших чинників, враховуючи не тільки затрати підприємства, але й споживчі властивості продукції, рівень і якість обслуговування. При цьому рівень націнки підприємства ресторанного господарства повинен перевищувати затрати на її виробництво, організацію споживання і враховувати оптимальну норму прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням ціноутворення на підприємствах ресторанного господарства приділяли увагу вчені, а також практики (керівники підприємств, менеджери, фінансисти, податківці, бухгалтери та ін.), серед яких В.І. Оспіщев, В.Г. Князев, Г.С. Дергільова, О.В. Чумак, Т. Калантай, Б.А. Юсупов, Є.П. Сичова, Н. Тархова, проте ці питання настільки глибинні, що були й залишаються актуальними для багатьох наукових пошуків.

Метою та завданням статті є дослідження різних підходів до визначення торговельної націнки, методик визначення ціни на продук-

цію власного виробництва підприємств ресторанного господарства та їх вплив на формування кінцевого фінансового результату.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведені дослідження свідчать, що період після 90-х р. характеризувався стрімкою тенденцією до зростання загального розміру націнки в підприємствах галузі. При цьому кардинальних змін зазнало співвідношення розміру націнок на продукцію власного виробництва і покупні товари.

Отримання прибутку є головним стимулом будь-якої форми підприємництва, що в умовах ринкової економіки націлює кожне підприємство на отримання максимальної величини доходу. Але йому ніхто не може гарантувати отримання прибутку, оскільки успіх його комерційної діяльності залежить від багатьох ринкових чинників, вплив яких навіть важко передбачити. Тому кінцевий результат діяльності підприємства ресторанного господарства може бути як прибутковим, так і збитковим, що залежить від правильно розробленої системи ціноутворення безпосередньо на підприємстві.

Процес формування ціни залежить від ланцюга руху готової продукції від виробництва до споживача підприємства ресторанного господарства, і має такі стадії: виробництво – обслуговуючий персонал – споживач, бар – споживач або виробництво – споживач. У цьому процесі можуть брати участь кілька посередників. Такий ланцюговий зв'язок зумовлює необхідність встановлення цін на кожному етапі просування продукції, що досягається за допомогою торговельної націнки. Такі націнки є самостійним елементом ціни і за своєю економічною природою призначені для покриття затрат обігу продукції та забезпечення отримання прибутку підприємствам ресторанного господарства. Тому розмір націнки залежить від величини затрат у сфері обігу (заробітна платня, транспортні та навантажувально-розвантажувальні роботи, паливно-енергетичні затрати, амортизація, оренда приміщень тощо), бажаного рівня прибутку та обсягу продажу. Враховуючи, що націнки є формою доданої вартості, до їхнього складу входить відповідний податок.

Рівень націнки для підприємств ресторанного господарства державою в цілому не обмежується. Вони визначаються за погодженням завідувача виробництвом з директором і встановлюються, як правило, у відсотках до ціни придбання продукції, але з окремих видів продукції місцеві органи влади регулюють рівень посередницьких і торговельних націнок шляхом встановлення їхніх граничних рівнів (на вітчизняні та деякі імпортовані тютюнові вироби, окремі види хліба і хлібобулочних виробів). Розрахунок ціни з націнкою здійснюється за формулою

$$Цр = Цп \times (1 + Н/100),$$

де Цр – ціна реалізації товару, грн; Цп – ціна придбання (відпускна ціна виробника чи посередника), грн; Н – посередницька або торгова націнка, %.

У практиці ціноутворення використовуються такі підходи до формування ціни, як: встановлення фіксованого розміру націнки на всі продукти харчування; встановлення націнки диференційовано на кожне найменування продукту.

Таблиця 1 – Калькуляційна картка ТОВ «ТРИ – І»

ТОВ «ТРИ – І» КАЛЬКУЛЯЦІЙНА КАРТКА № 74 Ресторан «СТОЛИЦЯ», найменування: салат «Нептун»							
Вихід 240 грн							
Найменування	Од. вим.	Норма на 1 порц.	Ціна за-купівлі з ПДВ	Сума закупівлі з ПДВ	Нф		Сума продажу, грн
					%	грн	
Кальмари	кг	0,120	30,00	3,60	200	7,20	7,20
Крабове м'ясо	кг	0,050	50,00	2,50	200	5,00	5,00
Яйця	шт	1,000	0,65	0,65	200	1,30	1,30
Перець солодкий	кг	0,0675	20,00	1,35	200	2,70	2,70
Майонез	кг	0,035	15,00	0,53	200	1,06	1,06
Лимон	кг	0,012	18,00	0,22	200	0,44	0,44
Спеції до риби	кг	0,005	60,00	0,3	200	0,60	0,60
Цибуля зелена	кг	0,003	20,00	0,06	200	0,12	0,12
Листя салату	кг	0,01	20,00	0,20	200	0,40	0,40
Оливка	кг	0,008	25,00	0,20	200	0,40	0,40
Петрушка	кг	0,007	20,00	0,14	200	0,28	0,28
Ціна страви				9,75			19,50
Директор _____ Зав. виробництвом _____							

Як показали проведені дослідження, на ТОВ «ТРИ–І» встановлюється фіксована націнка на всі продукти харчування, в розмірі – 200%, а на алкогольні напої – націнка складається в залежності від попиту і в середньому становить 150%. Ціна реалізації при цьому розраховується за формулою

$$\text{Цр} = (\text{Вс} + \text{ПДВ}) \times \text{Нф},$$

де Вс – вартість сировини без ПДВ; Нф – торгова фіксована націнка.

Таблиця 2 – Калькуляційна картка ТОВ «МИР»

ТОВ «МИР» Калькуляційна картка №52 від “21” березня 2009 року Ресторан «Золотий лев» Найменування: салат «Нептун» Вихід 240 грн						
Найменування	Од. вим.	Норма на 1 порц.	Ціна закупівлі з ПДВ	Сума закупівлі з ПДВ	Ціна облікова	Сума облікова
Кальмари	кг	0,120	30,00	3,60	110,00	13,20
Крабове м'ясо	кг	0,050	50,00	2,50	56,00	2,80
Яйця	шт	1,000	0,65	0,65	1,40	1,40
Перець солодкий	кг	0,0675	20,00	1,35	62,00	4,19
Майонез	кг	0,035	15,00	0,53	45,00	1,68
Лимон	кг	0,012	18,00	0,22	25,00	0,30
Спеції до риби	кг	0,005	60,00	0,3	179,20	0,09
Цибуля зелена	кг	0,003	20,00	0,06	70,00	0,21
Листя салату	кг	0,01	20,00	0,20	57,00	0,57
Оливка	кг	0,008	25,00	0,20	61,20	0,56
Петрушка	кг	0,007	20,00	0,14	65,63	0,46
Ціна страви				9,75		25,46
Директор _____ Зав. виробництвом _____						

У ТОВ «МИР», встановлюють націнку на кожне найменування продукту, за умови що кожен продукт має диференційовану торговельну націнку.

Як бачимо з калькуляції (таблиці 1, 2), та що на одну і ту ж саму страву (салат “Нептун”) визначено різні ціни реалізації, залежно від застосованого на підприємстві ресторанного господарстві методу розрахунку торговельної націнки.

Висновки. Отже, на етапі виходу готової продукції з виробництва діє закон вартості, що встановлює попередню вартісну пропозицію майбутнього ринкового обміну залежно від його ринкової вартості. Домінуючим законом ціноутворення в обігу стає закон попиту і пропозиції, який коригує вартість відповідно до споживчої вартості товару.

Ціна пропозиції та ціна попиту, що формуються під дією зазначених законів, зустрічаються на ринку, щоб знайти деяку середню величину ціни – ринкову ціну товару.

Колівання ринкової ціни залежно від попиту і пропозиції об'єктивно обмежені в діапазоні, де для виробника нижня межа визначається вартістю середніх затрат діяльності, а верхня – граничною кількістю грошей у споживача, тобто рівнем його платоспроможності.

Тому, значення ціни як грошового вираження вартості товару не є вичерпним: ринкова ціна фокусує складні економічні зв'язки між середніми суспільними умовами виробництва товару і можливостями його споживання. Як індикатор нормального зворотного зв'язку між виробництвом і споживанням, у процесі відтворення продукту ціна встановлюється відповідно кількості та якості споживних вартостей та платоспроможним попитом і активно впливає на рівень і масштаби виробництва в межах середніх умов ефективності.

Список літератури

1. Положення про порядок формування і застосування цін в об'єктах громадського харчування споживчої кооперації України [Електронний ресурс] – Електрон. Текстові дані (65024 байт). – Режим доступу: <<http://www.uarpravo.net>>.

2. Запаси [Текст] : П(С)БО 9 [затв. наказом Міністерства фінансів України від 20.10.99 р. № 246] // Бухгалтерський облік і аудит. – 1999. – № 11. – С. 8–113.

3. Калайтан, Т. Використання міжнародного досвіду трансфертного ціноутворення у громадському харчуванні [Текст] / Т. Калантай. // Вісник Львівського університету. Сер. Міжнародні відносини. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2003. – С. 207 – 210.

4. Янчева, Л. М. Собівартість продукції в підприємствах ресторанного господарства: облік та аналіз [Текст] : монографія / Л.М. Янчева, В.І. Оспіцев, О.В. Чумак. – Харків : ДОД ХДУХТ, 2007. – 100 с.

Отримано 15.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© О.О. Кваша, 2009.

УДК 657.6:336.225.67

Л.А. Поливана, здобувач

ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ВІД ОБ'ЄКТИВНИХ І СУБ'ЄКТИВНИХ ЧИННИКІВ У СИСТЕМІ МОНІТОРИНГУ

Проаналізовано взаємозалежність фінансових результатів від об'єктивних і суб'єктивних чинників у системі моніторингу. Розкрито етапи моніторингу фінансових результатів.