


# ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГОТЕЛЯХ ТА РЕСТОРАНАХ

Лектор:  
д.е.н., доцент,  
професор кафедри туризму  
та готельно-ресторанної  
справи  
Климчук А.О.

# *План*

1. Сутність та особливості формування цін на продукцію та послуги підприємств готельного та ресторанного господарства.
  2. Поняття системи управління цінами та її складові елементи.
  3. Характеристика основних методів ціноутворення на продукцію та послуги підприємств готельної та ресторанної індустрії.
- 

# 1. Сутність та особливості формування цін на продукцію та послуги підприємств готельного та ресторанного господарства.

*Ціна* – це економічна категорія, що являє собою грошове вираження вартості послуги.



**Ціноутворення** можна пояснити як процес формування цін на послуги

*Ринкове*

*Державне*

Формування ціни здійснюється  
на базі взаємодії попиту і  
пропозиції

Формування ціни здійснюється  
державними органами



Ціни на продукцію власного виробництва та покупні товари для підприємств ресторанного господарства можуть розглядатися як різновид роздрібних цін. Але слід відзначити, що процес формування цін в ресторанних закладах суттєво відрізняється від процесу ціноутворення на підприємствах виробничої сфери та підприємствах роздрібної торгівлі. Це пов'язано з наступними особливостями:

- 1. Порядок розрахунку собівартості та калькуляції ціни в закладах ресторанного господарства відрізняються від калькуляції цін у промисловості.*
- 2. Застосування різних цін на продукти, які надходять на підприємства ресторанного господарства з різних джерел.*
- 3. Широка диференціація цін на продукцію закладів ресторанного господарства залежно від типу підприємств, контингенту обслуговування, місця розташування.*
- 4. З метою відтворення витрат з обороту та реалізації товарів заклади ресторанного господарства отримують, як і торговельні підприємства, торговельну надбавку.*
- 5. Калькулювання цін на продукцію власного виробництва (продажних цін).*
- 6. Ціна страви залежить від вартості сировинного набору і розміру націнки, а вартість сировинного набору – від того, за якими цінами купуються товари і сировина .*
- 7. Покупні товари реалізуються в ресторанних закладах за роздрібними цінами без застосування націнок.*

**Порядок формування продажних цін на продукцію власного виробництва в ресторанних закладах можна описати наступним чином:**

**1) Визначення вартості сировинного набору за відпускними закупівельними цінами.**

Промислові підприємства реалізують свою продукцію підприємствам ресторанного господарства за **вільними відпускними цінами**, що визначаються за допомогою формули:

$$VCH_{ВЦ} = СБВ + П_{ВП} + ПДВ$$

де  $VCH_{ВЦ}$  — вартість сировинного набору для виготовлення страви за вільною відпускною ціною підприємства-постачальника, тис. грн.;

$СБВ$  — собівартість виготовлення продукції (сировини) на промисловому підприємств, тис. грн.;

$П_{ВП}$  — сума цільового прибутку підприємства-виробника, тис. грн.;

$ПДВ$  — сума податку на додану вартість, виходячи з діючої ставки оподаткування, тис. грн.

**Формування відпускних цін** має певні особливості в разі, якщо товар входить до переліку підакцизних товарів. Для товарів, які оподатковуються акцизним збором (наприклад, тютюнові вироби), спочатку визначається вільна ціна з урахуванням цього збору за формулою:

$$VCH_{ВЦ} = СВВ + П_{ВП} + АЗ$$

де АЗ — сума акцизного збору, тис. грн. (виходячи з діючих ставок оподаткування).



## 2) Визначення вартості сировинного набору за роздрібними цінами.

Вона визначається шляхом додавання до вартості сировинного набору за відпускними закупівельними цінами суми торговельної надбавки:

$$VCH_{PC} = VCH_{BC} + TH$$

де TH – сума торговельної надбавки, тис.грн. (виходячи з рівня торговельної надбавки у % до відпускної (закупівельної) ціни).

**Торговельна надбавка** закладається в продажну ціну з метою відшкодування витрат обігу підприємств ресторанного господарства (витрати на перевезення, зберігання, досортування та ін.) й отримання прибутку.

## 3) Визначення вартості продукції власного виробництва за продажними цінами.





## Торговельна надбавка

- ✓ Надається підприємствам ресторанного господарства для відшкодування витрат обігу (витрати на перевезення, зберігання, до сортування);
- ✓ Отримання прибутку;
- ✓ Встановлення у % до вільної відпускної ціни;
- ✓ Граничним розміром на сьогодні є 20%.

$$T_n = PB_n + K + P + \Pi + CO,$$

де:  $PB_n$  – плановий рівень витрат обігу;

$K$  – відсотки за кредит;

$P$  – рентабельність, у % до товарообороту;

$\Pi$  – податки;

## Торговельна націнка

- ✓ Встановлення конкретного рівня цін ПРГ для реалізації продукції власного виробництва та купівельних товарів;
- ✓ Розмір націнок залежить від:
  - категорії ПРГ;
  - місця та часу реалізації продукції та покупних товарів.
- ✓ Призначена для покриття витрат виробництва;
- ✓ Встановлюється у % до роздрібною ціни.

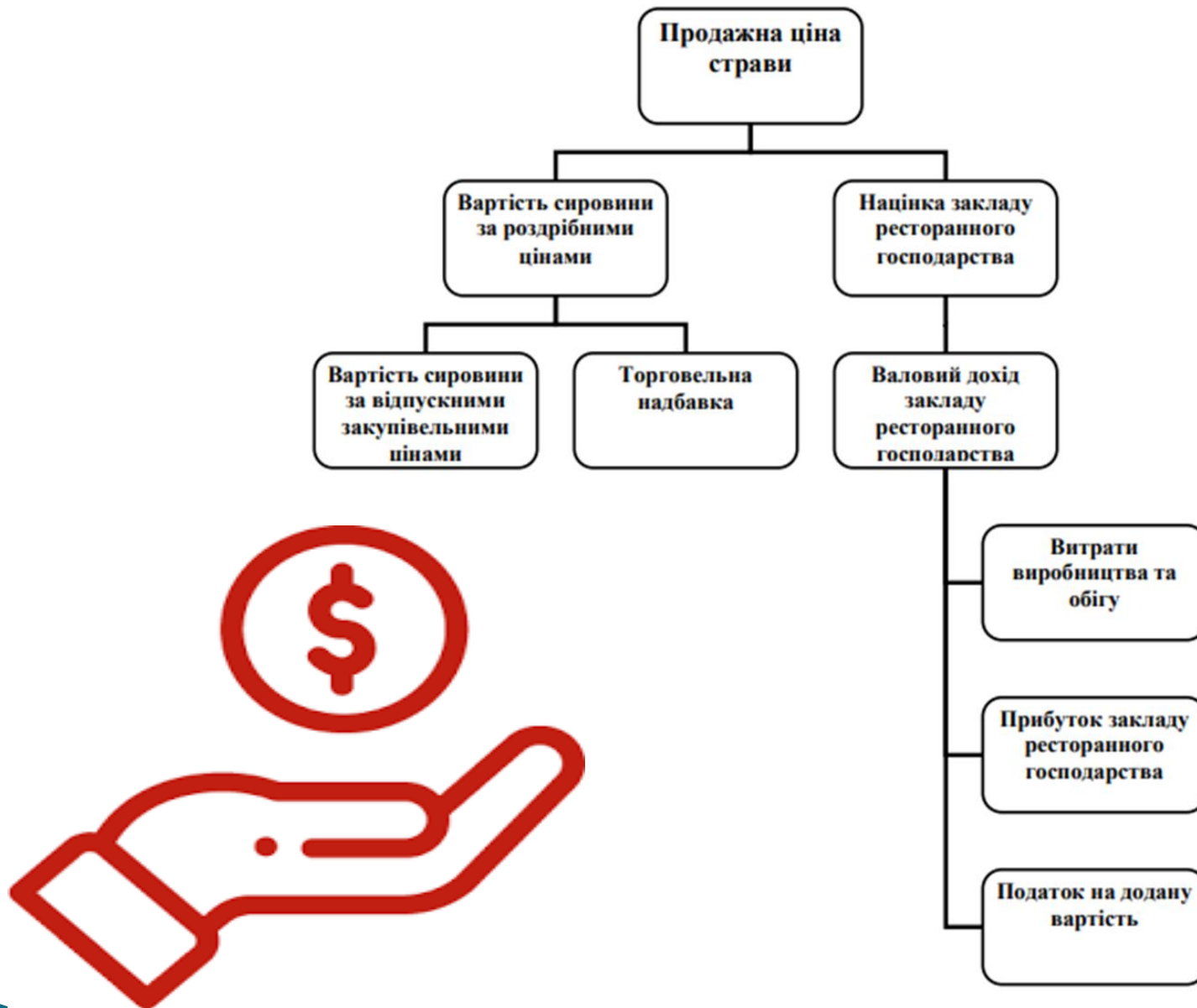
$$H = PB + PP,$$

де:  $PB$  – розрахунковий рівень витрат;

$PP$  – розрахунковий рівень рентабельності.

$$H = PB + PP,$$





**Структура продажної ціни готової продукції ресторанного закладу**

Калькуляційна картка страви «Баранина з цибулею»

<b>Найменування страви: Баранина з цибулею</b> <b>Номер по Збірнику рецептур: 1.255/II/2000</b>			
Продукти	Норма, кг	Ціна, грн.	Вартість, грн.
Баранина	11,9	140,0	1666,0
Цибуля	4,0	15,0	60,0
Жир тваринний топлений харчовий	1,0	7,0	7,0
Сіль	0,4	8,0	3,2
Вартість сировинного набору на 100 страв за роздрібними цінами			1736,2
Націнка ( 80% )			1389,0
Вартість сировинного набору на 100 страв за продажними цінами			3125,2
Продажна ціна однієї страви, грн.			31,3
Вихід в готовому вигляді однієї страви	250/75		

## Структура загальної собівартості продукції ресторанного господарства

- ◆ Витрати на сировину;
- ◆ Заробітна плата виробничих працівників, відрахування на соціальне страхування з їх зарплати;
- ◆ Паливо, пара електроенергія для виробничих витрат;
- ◆ Загальноцехові витрати;
- ◆ Цехова собівартість;
- ◆ Загальнофабричні витрати;
- ◆ Фабрично-заводська собівартість;
- ◆ Невиробничі витрати;
- ◆ Повна собівартість.



**Собівартість продукції є основою**

формування цін і її систематичне зниження дозволяє знижувати оптові та роздрібні ціни на продукцію ресторанного господарства.

*Роздрібна ціна*

Включає вартість сировинного набору за вільними відпускними цінами постачальника, торговельну надбавку та націнку продукцію ресторанного господарства

*Вільна відпускна*

Формування виходячи з собівартості та прибутку промислових або сільськогосподарських підприємств з урахуванням податку на додану вартість



**В загальному вигляді ціна готельного місця може містити наступні структурні елементи:**

- **Розрахункову ціну послуги розміщення, яка формується виходячи з собівартості послуг по розміщенню клієнтів (СБВрозм), цільової суми прибутку підприємства (Пціл) та суми податку на додану вартість (ПДВ):**

$$ПЦ_{\text{вп}} = ВСН_{\text{рц}} + НЦ + ПДВ$$

- **Туристичний збір.**
- **Вартість харчування.**



**Таким чином, ціна готельного місця може бути визначена шляхом додавання до розрахункової ціни послуги розміщення величини туристичного збору та вартості сніданку.**

## 2. Поняття системи управління цінами та її складові елементи.

В цьому зв'язку доцільним є запровадження та використання в практичній діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу комплексної системи управління цінами та доходом, яка повинна включати наступні обов'язкові елементи:

- науково обґрунтовану цінову стратегію;
- розумну цінову тактику;
- коректні методи встановлення цін на окремі продукти або послуги;
- систему моніторингу за цінами та доходами.

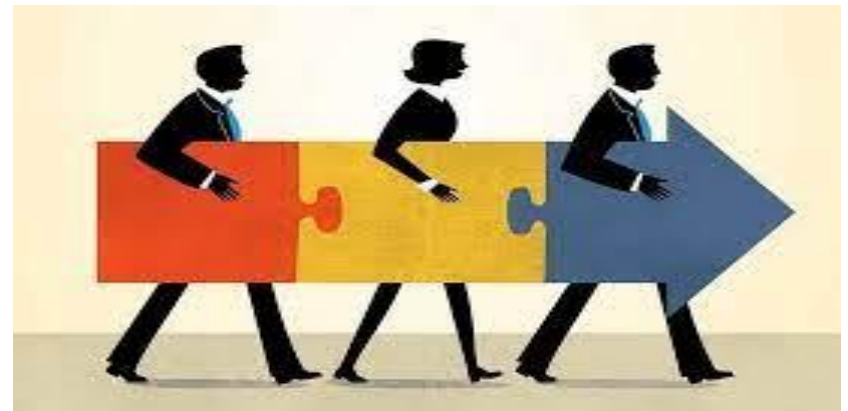
Розглянемо характеристику кожного з цих елементів.



**Найбільш важливим елементом комплексної системи управління цінами та доходом є науково обґрунтована цінова стратегія, яка передбачає визначення керівництвом підприємства принципового підходу до встановлення цін на готельні номери або продукцію ресторанного закладу.**

*Існують наступні загальні підходи до встановлення цін на традиційні послуги або продукти:*

- 1. Витратне ціноутворення*
- 2. Ціноутворення, орієнтоване на отримання прибутку*
- 3. Ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача.*
- 4. Ціноутворення, засноване на конкуренції.*





## Методи визначення ціни готельних послуг

Назва методу	Послідовність дій	Алгоритм розрахунку					
<b>Розрахунок вартості проживання по прогнозним показникам готелю</b>	<b>1) прогноз обсягу експлуатаційної діяльності:</b>	Прогнозований обсяг послуг, ліжко-днів = Прогнозована кількість ліжок + Кількість днів в плануємому періоді					
	<b>2) прогнозування витрат по основним елементам витрат на готельні послуги:</b>	Прямі матеріальні витрати + витрати на зарплату і нарахування + інші прямі витрати + загальновиробничі витрати = Загальний обсяг виробничих прогнозуємых витрат					
	<b>3) прогнозування інших витрат плануємого періоду:</b>	Адміністративні витрати + витрати на збут + інші операційні витрати = Загальна сума прогнозуємых інших витрат.					
	<b>4) складання моделі формування ціни:</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Прогнозовані витрати</th> <th style="width: 33%;">Загальна сума, грн.</th> <th style="width: 33%;">Сума на 1 ліжко-добу</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)....</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Прогнозовані витрати	Загальна сума, грн.	Сума на 1 ліжко-добу	1)....	
Прогнозовані витрати	Загальна сума, грн.	Сума на 1 ліжко-добу					
1)....							

$$Ц = \frac{\text{Собівартість} + \text{прибуток} + \text{ПДВ}}{\text{реалізовано ліжко - діб}}$$

Назва методу	Послідовність дій	Алгоритм розрахунку
<b>Визначення ціни готельної послуги на базі фактичних даних</b>		$Ц = \frac{\text{Собівартість} + \text{прибуток} + \text{ПДВ}}{\text{реалізовано}_\text{ліжко} - \text{діб}}$
	<b>1) фактична реалізація</b>	Реалізовано ліжко-діб = кількість місць 365 діб
	<b>2) розраховуємо коефіцієнт непрямих витрат:</b>	Загальновиробничі витрати + загальногосподарські / прями витрати основної діяльності + витрати підсобних підрозділів
	<b>3) розраховуємо повну собівартість послуг проживання:</b>	Прямі витрати основної діяльності коефіцієнт непрямих витрат
	<b>4) розрахунок відпускної вартості проживання з врахуванням прибутку:</b>	Повна собівартість послуг проживання + (повна собівартість % прибутку / 100)
	<b>5) розраховуємо суму ПДВ (20%):</b>	Відпускну вартість проживання з врахуванням прибутку 0,2
	<b>6) розраховуємо середню ціну ліжко-добі</b>	$Цс = \frac{\text{повна собівартість послуг проживання} + \text{сума прибутку} + \text{сума ПДВ}}{\text{реалізовано ліжко-діб}}$

Для встановлення цін на нові продукти та послуги можуть використовуватись дещо інші підходи:

1. Стратегія престижних (або високих) цін.
2. Стратегія «зняття вершків».
3. Стратегія «проникнення на ринок».
4. Стратегія визначення ціни на набір послуг.

Другим елементом комплексної системи управління цінами та доходами є визначення цінової тактики,  
яка передбачає можливість варіювання цінами і зводиться до застосування так званих стратегій цінового регулювання.

Ці стратегії повинні розроблятися на основі методу тарифних планів, основним принципом якого є пропозиція одного й того ж самого продукту різним клієнтським групам за різними цінами.



Тарифікація має здійснюватись в розрізі наступних основних позицій:

- по сезонах (з виділенням будніх/вихідних днів, високий/низький сезони і т.д.). Цей тип сегментації дає можливість використання стратегії надання сезонних знижок;
- за обсягами попиту. Цей тип сегментації дає можливість застосування стратегії надання цінових знижок на обсяг;
- за типами номерів (стандартні та підвищеної комфортності). Цей тип сегментації дає можливість застосовувати стратегію дискримінаційного ціноутворення.

Як правило, доцільними для застосування в практиці українських підприємств гостинності, є наступні стратегії цінового регулювання в рамках методу тарифних планів:

1. Стратегія надання знижок на обсяг.
2. Стратегія надання сезонних знижок.
3. Стратегія дискримінаційного ціноутворення.
4. Стратегія психологічного ціноутворення.



**Види знижок, які надають підприємства  
готельного господарства**

**Сезонні**

(для реалізації  
послуг в несеzon,  
міжсезоння, в дні  
різдвяних свят  
т.і.)

**Групові**

(для  
одночасного  
заселення  
великої групи  
людей)

**Функціональні**

(знижки  
турагентам та  
туроператорам)

**Спеціальні**

знижки дітям,  
студентам,  
пенсіонерам та  
ін.

**За тимчасове**

**зниження якості**  
послуг проживання з  
різних причин (ремонт  
ліфтів, відсутність  
зв'язку тощо)

**Рекламні**

(знижки щоб  
притягнути увагу  
до нових послуг  
або збільшити  
продаж)

**Корпоративні**

(знижки при співпраці  
з корпоративними  
клієнтами: фірмами,  
компаніями,  
організаціями)

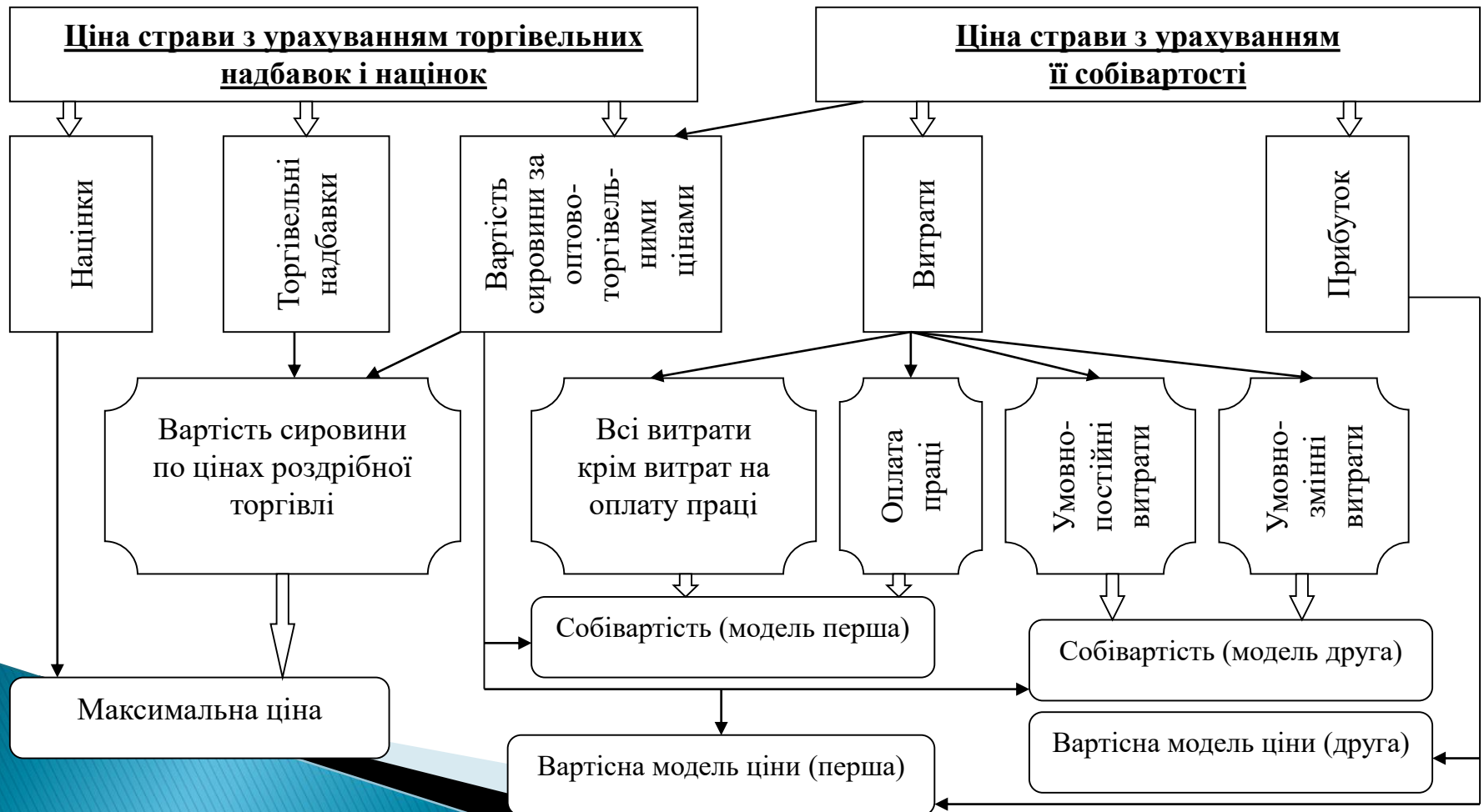
Третім елементом комплексної системи управління цінами та доходами має стати, з нашої точки зору, формування та використання на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу коректних методів визначення цін на окремі види продуктів та послуг, групування та характеристика змісту яких буде описана в останньому пункті даної теми.



Останнім елементом комплексної системи управління цінами та доходами підприємств готельно-ресторанного бізнесу має бути, на нашу думку, система моніторингу, яка може функціонувати в рамках системи контролінгу на підприємстві як один зі складових її елементів.

### 3. Характеристика основних методів ціноутворення на продукцію та послуги підприємств готельної та ресторанної індустрії.

Моделі розрахунку цін на продукцію ресторанного господарства



**Вся сукупність методів визначення цін, які використовуються в світовій практиці, може групуватися за такими ознаками:**

**1. За ступенем формалізації:**

- розрахункові методи;
- аналогові методи.

**2. Залежно від стратегічного підходу до визначення ціни.**

За цією ознакою як правило, виділяється три групи методів:

- методи орієнтовані на витрати;
- методи, орієнтовані на прибуток;
- методи, орієнтовані на рівень цін конкурентів.





# Порядок ціноутворення в підрозділах ресторанного господарства

*Визначення цілей цінової політики*

- ✓ Подальше існування фірми;
- ✓ Отримання короткострокового прибутку;
- ✓ Утримання ринку;
- ✓ Мах збільшення ринку;
- ✓ “зняття вершків”;
- ✓ “лідерство в якості”.

*Визначення попиту*

- ✓ Конкуренти;
- ✓ Потреби в турпродукті;
- ✓ Платоспроможність споживачів;
- ✓ Наявність вільного часу;
- ✓ Вік, національність.

*Оцінка витрат*

- ✓ Постійні – залежать від обсягу виробництва;
- ✓ Змінні – не залежить від обсягу виробництва.

*Аналіз цін конкурентів*

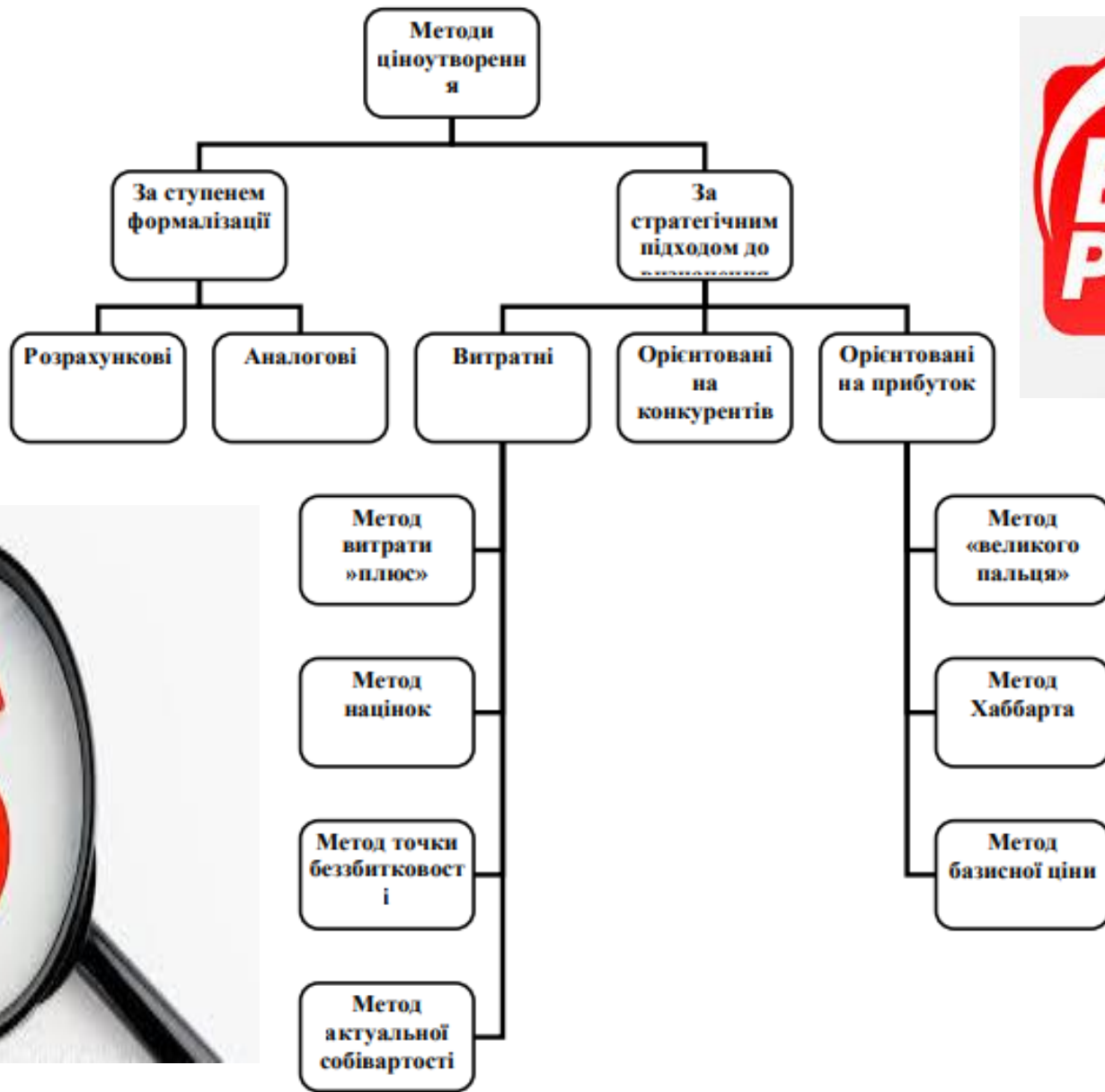
Різниця між верхньою границею ціни, та нижньою.

*Методи ціноутворення*

- ✓ Середні витрати + прибуток;
- ✓ Метод доходу на капітал;
- ✓ Встановлення ціни на базі рівня звітних цін;
- ✓ Встановлення ціни на основі відчуття цінності товару.

*Розрахунок ціни*

- ✓ Прейскуранти, каталоги;
- ✓ Сконтто;
- ✓ Функціональні знижки;
- ✓ Сезонні знижки;
- ✓ Інші знижки.



Класифікація методів ціноутворення, які застосовуються на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу

Метод «витрати плюс» є доволі розповсюдженим і передбачає визначення ціни на продукт на основі показника собівартості послуги (для готельних підприємств або витрат (для ресторанних закладів) та певної відсоткової надбавки до собівартості (або витрат):

$$Ц = СБВ + Н$$

де СБВ –собівартість або витрати підприємства, грн.

Н – сума надбавки, яка визначається як певний відсоток від собівартості або витрат, грн.



**Метод коефіцієнтів** застосовується виключно в ресторанному бізнесі і передбачає порядок визначення ціни на власну продукцію, який був викладений вище. В загальному вигляді він передбачає множення собівартості продуктового набору на певний націночний коефіцієнт і отримання ціни реалізації страв.



**Метод «точки беззбитковості».** Його сутність полягає в розрахунку такої ціни на продукцію або послуги, яка дозволяє підприємству покрити сукупні витрати на їх виробництво та реалізацію. Для його використання необхідна інформація про обсяги змінних та постійних витрат та прогностичний обсяг продажу продукції або послуг. При цьому формальне визначення ціни в точці беззбитковості виглядатиме наступним чином:

$$Ц = \frac{V_{\text{ПОСТ}}}{OP_{\text{СВ}}} + V_{\text{ЗМ}_1}$$

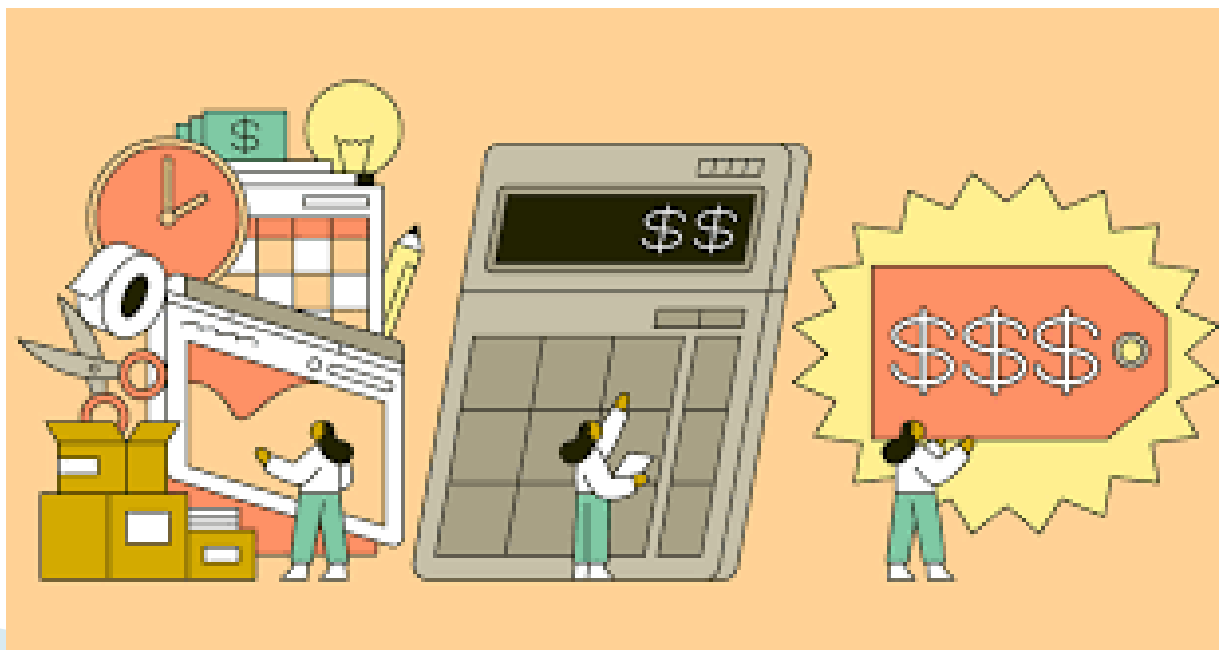
де Ц – ціна реалізації продукції або послуг, грн.

$V_{\text{ПОСТ}}$  – сума постійних витрат підприємства, грн.

$V_{\text{ЗМ}_1}$  – величина питомих змінних витрат в розрахунку на одинцю продукції (послуг), грн.

$OP_{\text{СВ}}$  – прогностичний обсяг продажу продукції або послуг, який покриває сукупні витрати підприємства, од.

**Метод актуальної собівартості** базується по суті на застосуванні принципу зворотного калькулювання. Це означає, що розрахунки ведуться в зворотному напрямку: відштовхуючись від ціни та прогнозного обсягу реалізації продукції або послуг визначається певна гранична межа собівартості основних інгредієнтів страв або цінових складових інших послуг в готельному чи ресторанному бізнесі.



Метод «великого пальця» зміст якого полягає у використанні певної пропорції, яка відбиває кількісний взаємозв'язок між середньою ціною за номер готельного підприємства (або середньою ціною замовлення клієнта – для ресторанних закладів) та інвестиційними витратами в ході його будівництва. Ця пропорція передбачає, що на кожну тисячу доларів інвестиційних витрат по будівництву припадає один долар доходу: наприклад, якщо вартість будівельно-монтажних робіт готелю місткістю 240 номерів становить 55% від загальної вартості його будівництва (85 млн. доларів), то ціна за номер (Цном) має визначатися відповідно до формули наступним чином:

$$V_{\text{ном}} = \frac{ВБГ * ПВ_{\text{БМР}}}{K_{\text{ном}} * 1000} = \frac{85000000 * 0,55}{240 * 1000} = 194,79$$

ВБГ – загальна вартість будівництва готелю, грн.;

ПВ<sub>БМР</sub> – вартість будівельно-монтажних робіт;

K<sub>ном</sub> – кількість номерів.

Метод цільової норми прибутку передбачає визначення ціни на продукт, яка забезпечить необхідний рівень прибутку на вкладений капітал.

Різновидом вищеописаного методу є метод Хаббарта, який достатньо успішно використовується в практиці американського готельного бізнесу. Порядок розрахунку середньої ціни номеру, яка забезпечить отримання цільової норми прибутку на вкладений капітал відображений в таблиці.





# Порядок визначення середньої ціни номеру за формулою Хаббарта



Показники	Сума, тис. грн.
<b>Загальні операційні витрати готелю</b>	
Витрати на експлуатацію та обслуговування номерного фонду (включаючи зарплату персоналу)	1575
Адміністративні витрати	525
Витрати на опалення, електроенергію, водопостачання	175
Витрати на зв'язок	87,5
Витрати на ремонт та обслуговування	219
Витрати на маркетинг	131,5
<b>Всього</b>	<b>2713</b>
<b>Податки, плата за використання торговельної марки і т.д.</b>	
Податок на нерухомість	140
Вартість використання торгової марки	87,5
Витрати на страхування	122,5
<b>Всього</b>	<b>350</b>
<b>Амортизація</b>	
Амортизація будівель	787,5
Амортизація обладнання, меблів, білизни	743,8
<b>Всього</b>	<b>1531,3</b>
<b>Бажана сума прибутку на вкладений капітал (21900 тис. грн); норма прибутку -10%</b>	<b>2190</b>
<b>Всього</b>	<b>4594,3</b>
<b>Оцінка необхідного доходу від продажу номерів</b>	
Доходи від здачі в оренду приміщень для магазинів	525
Прибуток від ресторану та бару	700
<b>Всього інші доходи</b>	<b>1225</b>
<b>Сума цільового доходу від продажу номерного фонду</b>	<b>3369,3</b>
<b>Розрахунок середньої ціни номеру</b>	
Кількість номерів	50
Максимальна кількість номерів для здачі в рік (50*365)	18250
Максимальна кількість номерів з урахуванням коефіцієнту завантаження готелю (70%)	12775
<b>Середня ціна номеру в день, грн.(4594,3/12775)</b>	<b>359,63</b>

**Метод базисної ціни** в більшій мірі застосовується в рестораних закладах. Він орієнтований на розробку такого прейскуранту для ресторанного меню, який забезпечить досягнення цільового прибутку через бажаний середній обсяг замовлення одного клієнта.



**Метод визначення ціни**, орієнтований на конкурентів передбачає урахування цін у конкурентів на типову продукцію і застосовується у ресторанах високої націночної категорії, що випускають кулінарну продукцію найбільш популярних у світі національних кухонь (французька, німецька, китайська та ін.). Для встановлення цін на такі страви використовуються дані про реалізацію аналогічних страв на світовому ринку ресторанної продукції.

# Підсумкова частина лекції

Що корисного Ви здобули під час лекції?

Які нові ідеї отримали?

Які поради/рекомендації отримали для себе на майбутнє?

# Відповіді на запитання



**Дякуємо за  
увагу!**