

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА **на тему:**

Цінові стратегії ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

Студента 2 курсу, 2м групи
Спеціальності 073 «Менеджмент»
Спеціалізації «Готельний і
ресторанний менеджмент»

Паламар Катерина
Іванівна

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Полтавська Оксана
Володимирівна

*підпис
керівника*

Керівник освітньо-професійної
програми
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
« ____ » _____ 2017 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентці
Паламар Катерини Іванівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Цінові стратегії ресторану «Noodle Doodle», м. Київ. Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. №4328.
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 1 листопада 2018 року
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:
Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації стратегії розвитку та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу.
Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації стратегії розвитку суб'єкта ресторанного бізнесу.
Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації стратегії розвитку суб'єкта ресторанного бізнесу.
4. Перелік графічного матеріалу, рис.:
«Ідентифікація авторами термінів «стратегія ціноутворення» та «цінова стратегія»»; «Результати аналізу понять «цінова стратегія» й «стратегія ціноутворення»»; «Місце цінової стратегії у процесі встановлення ціни»; «Схема процесу формування стратегії і тактики ціноутворення в маркетингу»; «Основні показники діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ за 2015-2017 рр., тис. грн.»; «Беззбитковий рівень ціни ресторану «Noodle Doodle», м. Київ»; «Динаміка ринкової частки ресторану «Noodle Doodle», м. Київ та його основних конкурентів»; «Зміна цінових стратегій на окремі види продукції ресторану «Noodle Doodle», м. Київ»; «Показники цін і кількості груп страв до та після зниження ціни у ресторані «Noodle Doodle», м. Київ»; «PEST – аналіз виробника для «Noodle Doodle»»; «Матриця SWOT-аналізу»; «Радар конкурентоспроможності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ».

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та класифікація цінових стратегій

1.2. Формування цінових стратегії ресторанів

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності цінових стратегій

суб'єктів ресторанного бізнесу

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

РЕСТОРАНУ «NOODLE DOODLE», М. КИЇВ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності ресторану

2.2. Аналіз ефективності діючих цінових стратегій ресторану

2.3. Визначення впливу чинників на реалізацію цінових стратегій ресторану

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕСТОРАНУ

«NOODLE DOODLE», М. КИЇВ

3.1. Напрями удосконалення цінових стратегій ресторану

3.2. Обґрунтування програми заходів з реалізації цінової стратегії ресторану

3.3. Прогнозування успішності реалізації цінової стратегії ресторану

Висновки до розділу 3

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.	01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.	01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.	02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.	14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.
5	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті	18.05.2018 р.	18.05.2018 р.
6	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.	18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.
7	Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.	07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.
8	Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи	11.09.2018 р.- 28.10.2018 р.	11.09.2018 р.- 28.10.2018 р.
9	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.	29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі	01.11.2018 р.	01.11.2018 р.
11	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	12.11.2018р. 16.11.2018 р.	12.11.2018р. 16.11.2018 р.
12	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.11.2018 р.- 07.12.2018 р.	19.11.2018 р.- 07.12.2018 р.
13	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

7. Дата видачі завдання «28» грудня 2017 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	10
1.1. Сутність та класифікація цінових стратегій.....	10
1.2. Формування цінових стратегій ресторанів.....	17
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності цінових стратегій суб'єктів ресторанного бізнесу.....	24
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕСТОРАНУ «NOODLE DOODLE», М. КИЇВ.....	33
2.1. Стратегічний аналіз діяльності ресторану.....	33
2.2. Аналіз ефективності діючих цінових стратегій ресторану.....	39
2.3. Визначення впливу чинників на реалізацію цінових стратегій ресторану.....	51
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕСТОРАНУ «NOODLE DOODLE», М. КИЇВ.....	65
3.1. Напрями удосконалення цінових стратегій ресторану.....	65
3.2. Обґрунтування програми заходів з реалізації цінової стратегії ресторану.....	76
3.3. Прогнозування успішності реалізації цінової стратегії ресторану.....	83
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

З розвитком ринкової економіки все більшого значення набувають питання, пов'язані з цінами й ціноутворенням. Важливість ціни, полягає в тому, що вона безпосередньо впливає на прибуток суб'єкта, створюючи його. Ціна, як один з головних елементів маркетингової політики суб'єкта, є засобом встановлення певних відносин між продавцями й покупцями, а також одним з найсильніших інструментів у боротьбі з конкурентами. Однак для успішної діяльності суб'єкта не досить одноразового встановлення ціни на товар, необхідно розробляти цілий комплекс заходів щодо формування цін і їхньої координації. Варто розробити стратегію й принципи визначення цін, керуючись якими підприємство може ефективно вирішувати завдання, які перед ним стоять.

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.

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 роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації цінових стратегій та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовані і вирішені наступні завдання:

- розкрити сутність та класифікацію цінових стратегій;
- дослідити методичні засади формування цінових стратегій;
- розглянути методичні підходи до оцінювання ефективності цінових стратегій;
- здійснити стратегічний аналіз діяльності ресторану;
- провести аналіз ефективності діючих цінових стратегій ресторану;
- здійснити визначення впливу чинників на реалізацію цінових стратегій;
- визначити напрями удосконалення цінових стратегій ресторану;
- зазначити обґрунтування програми заходів з реалізації цінової стратегії ресторану;
- провести прогнозування успішності реалізації цінової стратегії ресторану.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації цінових стратегій суб'єкта ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації цінових стратегій суб'єкта ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Теоретичною основою дослідження є наукові та теоретичні розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, підприємництва, конкуренції, консалтингу, стратегічного управління.

У роботі використано наукові матеріали періодичних видань, праці вітчизняних та зарубіжних вчених, дані інформаційно-аналітичних збірників, монографічну і довідкову літературу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливого наукового завдання щодо поглиблення та розвитку теоретичних положень і практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення управління ціновими стратегіями підприємств ресторанного господарства.

Структура випускної кваліфікаційної роботи побудована відповідно до завдання і складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

Одержані в процесі дослідження наукові результати в сукупності вирішують важливу наукову проблему – вдосконалення управління ціновими стратегіями підприємств ресторанного господарства. Окремі результати досліджень були опубліковані у збірнику студентських наукових праць КНТЕУ.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та класифікація цінових стратегій

Для визначення сутності цінової стратегії організації та формування відповідної авторської точки зору виконано семантичний аналіз даного поняття, результати якого наведено в табл. 1.1. У таблиці знак (+) буде ставитись, якщо автор не ототожнює стратегію ціноутворення з ціновою стратегією і навпаки. Якщо біля назви стоїть знак (+/-), то це означає, що автор ці терміни ототожнює.

Таблиця 1.1

Ідентифікація авторами термінів «стратегія ціноутворення» та «цінова стратегія»

№	Автор, джерело	Термін	Визначення терміну
1	2	3	4
1	Трацевський І. П., Грекова І. Н., [62, с. 661]	Стратегія ціноутворення	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару для найбільшої відповідності цілям суб'єкта
2	Саух І.В. [53, с. 124]	Стратегія ціноутворення (+)	Принципальний курс цінової політики фірми, що направлений на досягнення чітко сформульованих цілей на даному етапі часу та в рамках факторів і умов ціноутворення, що склались. Стратегія ціноутворення починається з визначення цілей і закінчується адаптивним чи механізмом, який корегує
3	Тарасов В. І., [60, с. 113]	Стратегія ціноутворення (+/-)	Підхід до реалізації цінової політики компанії, коли при всіх змінах цін вона має можливість максимізувати свій прибуток
4	Пінішко В.С., Мединська Т.В. [49, с. 99]	Стратегія ціноутворення (+)	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару в умовах ринку, яка (ціна) якнайкраще відповідає цілі суб'єкта
5	Ліпсіц І. В., [36, с. 19]	Стратегія ціноутворення (+/-)	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику суб'єкта
6	Тормоса Ю. Г., [61, с. 84]	Стратегія ціноутворення (+/-)	Основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики
7	Батрін Ю. Д., [9]	Стратегія ціноутворення (+/-)	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускають підприємством
8	Кєворков В. В., Леонг'єв С. В., [31]	Стратегія ціноутворення (+)	Основне завдання – одержання максимального прибутку при запланованому обсязі продажів. Дозволяє визначити з позицій маркетингу рівень цін і граничні ціни на окремі групи продукції
		Цінова стратегія (+)	Повинна забезпечити довгострокове задоволення потреб споживачів шляхом оптимального сполучення внутрішньої стратегії розвитку суб'єкта та параметрів зовнішнього середовища в рамках довгострокової маркетингової стратегії

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
9	Катаєв А. В., [30, с. 15]	Стратегія ціноутворення (+/-)	Набір методів, за допомогою яких цінова політика реалізується на практиці, тобто забезпечується досягнення поставлених цілей у конкретній ринковій ситуації на протязі конкретного періоду
10	Дойль П., [24, с. 290-291]	Стратегії ціноутворення	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
11	Ілляшенко С. М., [40, с. 497-502]	Стратегія ціноутворення (+/-)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
12	Негл Т. Т., [43, с. 227]	Цінова стратегія (+/-)	Передбачає координацію взаємопов'язаних маркетингових, конкурентних і фінансових рішень, ціль яких - найбільш повне використання можливості встановлення прибуткових цін.
13	Гаркавенко С. С., [16, с. 227]	Цінова стратегія (+/-)	Стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей
14	Словник економічних термінів, [63]	Цінова стратегія маркетингу (+)	Одна з форм реалізації загальної стратегії маркетингу, при реалізації якої відбувається керування ціною продукції в інтересах забезпечення збуту
15	Служба тематичних тлумачних словників, [64]	Цінова стратегія (+)	Сукупність довгострокових положень і принципів, виходячи з яких виробник установлює ціну на свій продукт
16	Єрухимович І. Л., [27, с. 80-81]	Цінова стратегія (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
17	Мороз Л. А. та Чухрай Н. І., [42, с. 90]	Цінова стратегія (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
18	Петенко І. В., [48, с. 34]	Цінова стратегія (+)	Вибір підприємством можливої динаміки змін вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідає цілям фірми
19	Длігач А. О., [22, с. 128]	Стратегія ціноутворення (+/-)	Політика цін - загальні принципи, яких компанія збирається дотримуватись у сфері встановлення цін на свої товари та послуги. Система стандартних правил визначення цін для типових операцій продажу товарів фірми. Стратегія ціноутворення - набір методів, за допомогою яких ці принципи можна реалізувати на практиці.
		Цінова стратегія (+/-)	Цінова стратегія суб'єкта - система рішень та способи реалізації цінової політики.

Як свідчать дані табл. 1.1, науковці не мають єдиної точки зору щодо ідентифікації терміну «стратегія ціноутворення», деякі з них ототожнюють поняття «цінова стратегія» та «стратегія ціноутворення».

Ключовими словами визначень є наступні:

- в контексті щодо терміну «стратегія ціноутворення» - сукупність методів, вибір динаміки цін;
- в контексті щодо терміну «цінова стратегія» - система рішень, модель дій, набір положень та принципів.

Таким чином, можна зробити певний висновок про певний розбіг у

семантичному змісті даних термінів.

Однією зі складових маркетингу є цінова політика. Цінова політика суб'єкта - це мистецтво керування цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари такі ціни й так управляти ними, щоб досягти поставлених цілей [22, с. 16]. Від якості розробки цінової політики істотно залежать результати діяльності суб'єкта. Саме ціни визначають структуру виробництва, рух матеріальних ресурсів, розподіл готової продукції, рівень прибутковості й т.п. Тому цінова політика повинна формуватися в нерозривному зв'язку із загальною політикою суб'єкта. Цінова політика суб'єкта реалізується за допомогою цінової стратегії й ґрунтується на певних методах ціноутворення. Цінова стратегія – це узагальнююча модель дій по встановленню й зміні цін, набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики [57]. Цінова стратегія розробляється на довгострокову перспективу й може переглядатися й коректуватися у відповідність зі змінами в зовнішньому й/або внутрішньому середовищі організації.

Цінова стратегія – це не те ж саме, що й стратегія ціноутворення. Стратегія ціноутворення – це набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством [65, с. 67]. Мета, досягненню якої служить стратегія ціноутворення, є встановлення підприємством оптимальної ціни, яка із всіх можливих варіантів щонайкраще вирішує завдання цінової політики. При стратегії ціноутворення визначаються фактори, які впливають на вибір рівня цін, орієнтири при формуванні цін, а також методи й порядок їх встановлення, способи адаптації до нової ситуації на ринку й т.п. Цінова стратегія це більш широке поняття, ніж стратегія ціноутворення, тобто формування цін, включає також стратегічні рішення, які пов'язані із ціною, але не припускають конкретних операцій з нею. Так, наприклад, підприємство, що реалізує різні товари (у рамках однієї товарної групи), провівши аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища, визначає,

що для визнання його товарів споживачами різних сегментів доцільно диференціювати ціни на товари. Це рішення приймається в рамках цінової стратегії суб'єкта. У рамках стратегії ціноутворення підприємство визначає, як воно буде диференціювати ціни, і які ціни в результаті будуть встановлені.

Результати аналізу понять «цінова стратегія» й «стратегія ціноутворення» представлені в (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Результати аналізу понять «цінова стратегія»
і «стратегія ціноутворення»**

Ознаки	Поняття	
	Цінова стратегія	Стратегія ціноутворення
Мета	Координація цінової політики	Встановлення адекватної ціни
Об'єкт	Цінова політика організації	Ціна
Предмет	Координація цінової політики	Процес формування ціни
Підпорядкованість	Маркетинговій стратегії організації	Цінової стратегії організації
Визначення	Напрямок, принципи й порядок дій по здійсненню цінової політики організації	Набір правил і практичних методів по формуванню цін відповідно до цінової стратегії організації

Визначимося з місцем цінової стратегії у процесі встановлені ціни. Цінова стратегія є складовою частиною цінової політики, але більш конкретизована. Вона починається з визначення цілей ціноутворення та закінчується встановленням базової ціни.

Цінова стратегія - система довгострокових рішень щодо курсу цінової політики у напрямку встановлення базової ціни. Під курсом розуміється певна послідовність дій: підприємство на основі аналізу факторів ціноутворення вибирає найбільш прийнятний підхід до розрахунку базової ціни товару. Отже, місце цінової стратегії у процесі визначення ціни представлено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Місце цінової стратегії у процесі встановлення ціни

Отже, аналіз тлумачень різними авторами цінових стратегій та стратегій ціноутворення дав можливість встановити, що цінова стратегія та стратегія ціноутворення не є тотожними термінами. Цінова стратегія - це напрямки, принципи й порядок дій по здійсненню цінової політики суб'єкта, а стратегія ціноутворення – це набір правил і практичних методів по формуванню цін відповідно до цінової стратегії суб'єкта.

Розроблення цінової стратегії має на меті пошук із декількох можливих варіантів оптимального рівня ціни, з допомогою якого передбачається досягнення певних цілей суб'єкта. Результатом реалізації цінових стратегій є обґрунтування рівня, структури та динаміки цін на продукцію суб'єкта. При розробленні стратегії подальшого розвитку підприємство повинно також орієнтуватися в стратегіях ціноутворення конкурентів, постачальників. Все це передбачає розроблення єдиної, прозорої системи цінових стратегій. Класифікація цінових стратегій – це розподіл і одночасне об'єднання різних цінових стратегій, однорідних за визначеними ознаками. Відсутність науково обґрунтованої класифікації цінових стратегій ускладнює вирішення задач управління ними на підприємстві будь-якої форми власності. Класифікація повинна базуватися на ознаках, які б дозволяли здійснювати ефективне управління ціновою політикою. За результатами проведеного аналізу авторами пропонується узагальнена класифікація цінових стратегій, яка об'єднує в собі найактуальніші для потреб управління цінами класифікаційні ознаки та види цінових стратегій, а тому дозволяє вчасно прийняти ефективне управлінське рішення (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація маркетингових цінових стратегій

№	Класифікаційні ознаки	Види цінових стратегій	Сутність цінових стратегій
1	2	3	4
1	За стадією життєвого циклу продукту	Стратегія зняття вершків	Встановлення спочатку високих цін, що значно перевищують витрати, а потім поступове їх зниження. Ціль даної стратегії — одержання надприбутку шляхом «зняття вершків» з тих покупців, для яких новий товар має більшу цінність, тому вони готові заплатити за виріб ціну, що значно перевищує середню ринкову ціну, застосовується на початкових стадіях життєвого циклу продукту
		Стратегія ціни проникнення	Встановлення цін на рівні, нижчому від звичайного. Може бути застосована на будь-якій фазі життєвого циклу товару. Особливо ефективна при високій еластичності попиту за ціною. Застосовується з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку
		Стратегія середньо-ринкових цін	Встановлення цін на рівні конкурентів. Застосовується на всіх фазах життєвого циклу, крім спаду, і найбільш типова для більшості підприємств, що розглядають одержання прибутку як довгострокову політику
2	За ступенем зміни ціни	Стратегія стабільних цін	Передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом довгого періоду часу й характерна для масових продажів однорідних товарів, з якими на ринку виступає велика кількість підприємств-конкурентів.
		Стратегія ковзної падаючої ціни	Ступінчате, поступове зниження цін після насичення попереднього сегмента, за рахунок чого підприємство може досягти розширення ринку збуту за рахунок покупців з нижчим рівнем доходу й відповідного збільшення обсягу продажу.
		Стратегія зростання ціни проникнення	Передбачає підвищення цін після реалізації стратегії ціни проникнення, що дає змогу використати існуюче положення задля збереження завойованої частки ринку.
3	По відношенню до конкурентів	Стратегія цінового лідерства	Суть цієї стратегії полягає у врахуванні політики цін компанії-лідера в галузі або на ринку.
		Стратегія конкурентних цін	Має на меті зміцнення монопольного становища на ринку, розширення ринкової частки й підтримання норми прибутку чи проведення цінової атаки на своїх конкурентів завдяки зниженню ціни до рівня нижче ринкової, або незмінності ціни навіть за умови її зміни конкурентами.
		Стратегія цін масових закупівель	Реалізація товару зі знижкою у випадку його придбання у великих кількостях. Дає ефект у випадку, коли очікується значне зростання обсягу продаж, збільшення споживання товару, залучення уваги покупців товарів конкуруючих підприємств тощо.
		Стратегія ініціативної зміни ціни	Зниження або підвищення цін залежно від стану кон'юнктури ринку
4	За принципом товарної й купівельної диференціації	Стратегія диференціації цін на взаємозалежні товари	Використання широкого спектра цін на субститути і комплектуючі товари, що спонукає покупців до споживання.
		Стратегія цінових ліній	Використання різкої диференціації цін на асортиментні види товару, що формує уявлення покупців про принципову відмінність у якості з урахуванням порогів їх цінової чутливості.

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
		Стратегія цінової дискримінації	Продаж одного товару різним клієнтам за різними цінами або надання цінових пільг окремим клієнтам. Для успішної реалізації цієї цінової стратегії виробники повинні передбачити можливість з мінімальними витратами змінювати дизайн і конструкцію товару відповідно до потреб різних груп споживачів
5	За рівнем якості продукції	Стратегії преміальних націнок, середнього рівня, низької ціннісної значимості	Диференціація ціни залежно від рівня якості: товар вищої якості пропонується за найвищою ціною, середньої якості — за середньою ціною, низької якості — за найнижчою ціною.
		Стратегії завищеної ціни (пограбування, Показного блиску)	Завищення цін стосовно корисного ефекту продукції. Якщо підприємство використовує подібну стратегію в умовах розвинутої конкуренції, то її клієнт відчужує себе обманутим, що, безумовно, зашкодить його репутації.
		Стратегії глибокого проникнення на ринок, підвищеної ціннісної значимості, добро якості	Стратегії створення цінових переваг, націлені на витіснення конкурентів.
6	За видом надання знижок	Стратегія прогресивних знижок	Надання знижок за кількість купленого товару. Стратегія спрямована на стимулювання продажу, оскільки даний вид знижки заохочує споживачів купувати продукцію в більших кількостях.
		Стратегія регресивних знижок	Надання знижок не за обсяг, а за структуру закупівлі. Стратегія має на меті стимулювати споживачів вибирати вигідний підприємству вид продукції або комбінувати товари у певній пропорції.
7	За типом Психологічного сприйняття ціни	Стратегія неокругленої ціни	Встановлення ціни з дев'ятками (як правило) наприкінці. Таким способом споживачів намагаються змусити сприймати ціну нижче її фактичного значення.
		Стратегія «чесної ціни»	Встановлення ціни з точністю до копійки. У споживачів може скластися враження, що тоді ціна прив'язана до реальних витрат, а виробник не одержує жодної копійки понад «нормальний» прибуток.
		Стратегія «ціни від...»	Ціна на товар встановлюється значно нижчою за ціну початкової пропозиції товарного асортименту конкурентів, але саме на ній фокусуються маркетингові комунікації.

Переваги класифікації цінових стратегій полягають в тому, що вона узагальнює різні підходи до встановлення цін, сприяючи підвищенню ефективності цінової політики; дозволяє ефективно використовувати та порівнювати різні цінові стратегії, що забезпечить обґрунтованість ряду управлінських рішень у сфері ціноутворення. Класифікація цінових стратегій містить найбільш популярні стратегії, які мають свої переваги й недоліки. Їхнє ефективне використання залежить від ступеня їх відповідності загальній

концепції ціноутворення, а також маркетинговій стратегії, яку реалізує підприємство.

1.2. Формування цінових стратегій ресторанів

Процес визначення ціни має системний характер і розкриває наукове пізнання за допомогою різних методів ціноутворення, принципів і засобів їх досягнення з метою отримання обґрунтованих результатів. Дослідження ціноутворення доцільно здійснювати з позиції маркетингу і менеджменту, що покладено у системний аналіз ціноутворення і оскільки тільки на цих засадах можна підвищити обґрунтованість цього процесу. Таким чином, можна зазначити, що методика визначення ціни має системний характер і розкриває наукове пізнання за допомогою комплексу методів ціноутворення, принципів і засобів їх досягнення з метою отримання обґрунтованих результатів. Згідно запропонованої схеми формування стратегії і тактики ціноутворення в маркетингу (рис. 1.2) спостерігаємо, що згідно системного підходу формування цілей цінової політики, вибір стратегії і тактики ціноутворення є компонентами стратегічного маркетингу і складають підсистему маркетингу.

Загальна конкурентна стратегія (місія) суб'єкта при застосуванні системного підходу виконується переважно на «вході» системи (суб'єкта, фірми, компанії тощо), а реалізація тактики і стратегії в основному на «виході». Завдяки зворотному зв'язку можна оцінити результати реалізації тактики і стратегії ціноутворення й підвищити якість «входу» (докладний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища суб'єкта).

Загальновідомо, що змінюючи ціну можна управляти доходністю суб'єкта. 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. Агафоновой, О.Є. Агафоновой: «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» [3, с. 52].

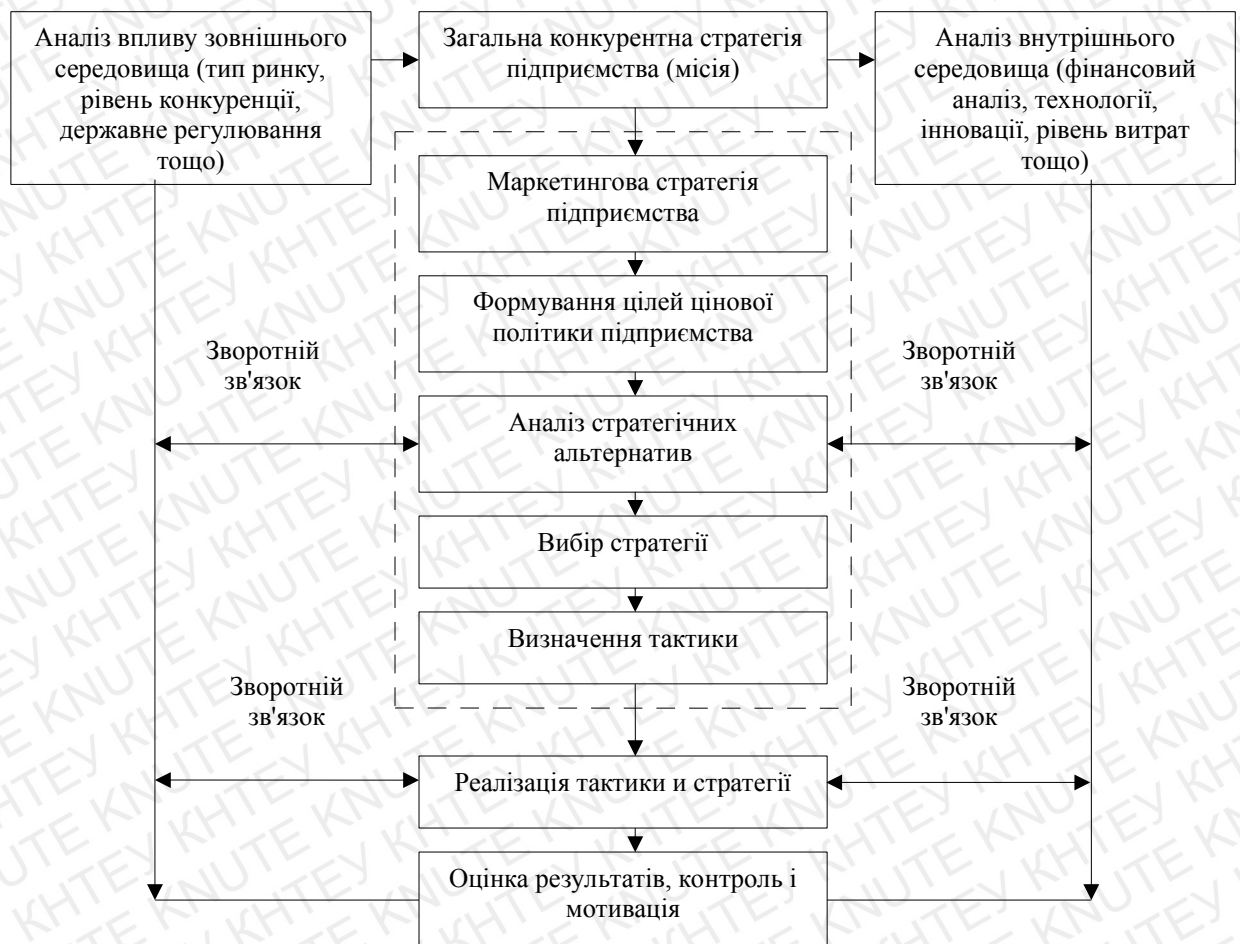


Рис. 1.2. Схема процесу формування стратегії і тактики ціноутворення в маркетингу

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 суб'єкта.

При обґрунтуванні цін на окремі види страв і виробів, покупних товарів та інших (додаткових) платних послуг перед суб'єктами ресторанного господарства постає низка проблем: проблема визначення конкретних розмірів націнок, із метою досягнення бажаного рівня рентабельності й реалізації цінової політики суб'єкта; 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 суб'єкта ресторанного господарства затверджуються їх максимальні (граничні) розміри.

Таким чином, цінова політика включає оцінку можливостей суб'єкта 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, установлення їх взаємозв'язку за певними правилами, прийомами та методами. Процес формування цін є активною частиною цінової політики та визначає величину ціни [42].

Націнки підприємств ресторанного господарства можуть коливатися від мінімального (нульового) до максимального (граничного) рівня й встановлюються залежно від цінової політики суб'єкта, 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 суб'єктах 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 суб'єкта 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 суб'єкта.

У зв'язку з вищенаведеним, суб'єкта ресторанного господарства в процесі формування ефективної цінової політики повинні дотримуватися наступних принципів ціноутворення.

По-перше, націнка підприємств ресторанного господарства не може бути однаковою для всіх груп страв чи сировини. Ціна на кожен 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 працездатних видів страв і виробів, а у багатьох випадках вони реалізуються зі збитками. А відтак

суб'єкта 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 встановлюватись пропорційно до відповідних коефіцієнтів трудомісткості які складають: 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 [8], співвідношення рівнів витрат на окремі групи сировини також неоднакові в суб'єктах 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 дорогої 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 [44].

Під час використання стандартної націнки на всі страви належної уваги потребує й той фактор, як співвідношення між ціною продукції та обсягом продажу на суб'єктах ресторанного господарства. Принцип урахування еластичності попиту за ціною, що використовується на суб'єктах 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 замітника. Коли є такий замітник, попит на товар відносно еластичний за ціною, тому що споживачі мають можливість перейти на споживання його замітника 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 суб'єктам 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 суб'єктам ресторанного господарства встановлювати більш високий рівень націнки (але менш високий, якщо ці фактори відсутні), відносяться: місцеположення суб'єкта; 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 суб'єктах ресторанного господарства найвищої категорії. Цінова політика суб'єкта 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 суб'єктам підвищувати рівень націнки без можливості втрати кількості споживачів. Тобто розроблення основних конкурентних переваг суб'єкта, дозволяє визначати можливості встановлення більш високої ціни на продукцію, відносно цін, вже діючих на ринку, за рахунок нових, більш корисних якостей товару для споживача.

Отже, 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 суб'єкта.

Розуміння механізму впливу даних факторів на величину ціни та

додержання основних принципів під час процесу ціноутворення на суб'єктах ресторанного господарства, дозволить суб'єктам цієї сфери успішно функціонувати в конкурентному середовищі, підвищуючи стабільність й ефективність господарської діяльності.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності цінових стратегій суб'єктів ресторанного бізнесу

В умовах формування ринкових відносин в Україні стратегічною метою підприємств має стати формування стійких відносин з покупцями, що сприятиме забезпеченню стабільності їх функціонування. З огляду на це, ціна є основним засобом, який одночасно інформує споживача про корисність продукції, її якість і властивості, відображає імідж та репутацію суб'єкта і продукції, характеризує готовність споживача придбати цю продукцію і формує фінансові результати діяльності суб'єкта. У зв'язку з цим побудова та вибір оптимальної цінової стратегії є першочерговим завданням суб'єкта на шляху до встановлення довготривалих, надійних і стійких відносин із споживачами.

У сучасних нестійких економічних умовах розроблення цінової стратегії оптимальної і для підприємств, і для споживачів, є особливо актуальною, що викликано зниженням купівельної спроможності останніх, і як реакція, - бажанням перших будь-якою ціною компенсувати свої збитки. Відповідно, на практиці це супроводжується зниженням обсягів продажу і доходів підприємств, що призводить до ще стрімкішого зростання цін. Цікаво, що тоді як більшість закордонних підприємств в умовах кризи намагаються будь-якими методами втримати свого споживача, часто застосовуючи гнучкі системи знижок або й значно знижуючи ціну на свою продукцію, то вітчизняні суб'єкта, навпаки, підвищують її, часто втрачаючи і без того нечисленних клієнтів.

Яка саме цінова стратегія є оптимальною для суб'єкта при реалізації конкретної продукції за певних економічних умов - питання, з яким

зіштовхуються усі суб'єкта, але не усім вдається успішно його вирішити. Часто перешкодами для формування ефективної цінової стратегії українськими суб'єктами є:

- неточність мети ціноутворення або відсутність стратегічних цілей;
- недостатня, суб'єктивна або недостовірна інформація про витрати на виробництво і реалізацію продукції, характер та обсяги споживчого попиту, цінові стратегії конкурентів;
- неоптимальний вибір методу ціноутворення і розрахунок ціни;
- проблема інтеграції цінових стратегій у стратегію управління підприємством;
- відсутність або неефективність системи взаємодії;
- проблеми забезпечення стійкості конкурентних позицій суб'єкта.

Цінова стратегія являє собою систему організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації процесу реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію продукції. Ця стратегія передбачає контроль за збутом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки, втілюється у програмі заходів щодо удосконалення просування, розподілу та реалізації продукції з метою забезпечення стійких прибутків.

Під час формування стратегії ціноутворення суб'єкта необхідно передбачити можливі заходи конкурентів у відповідь з тим, щоб встигнути перебудувати тактику конкурентної боротьби у певний час і в потрібному напрямі. Зменшення ризику, наприклад, можливе внаслідок зниження ціни на конкуруючі товари, поліпшення їх споживчих властивостей, використання ефективнішої реклами та ін. Аналіз факторів і причин, що призвели до конкретної ситуації на ринку, - необхідна умова успішних дій на ринку, уточнення тактичних напрямів діяльності маркетингових служб [45, с. 85].

Розроблення стратегії ціноутворення суб'єкта доцільно здійснювати у такій послідовності етапів:

- збирання і накопичення інформації щодо внутрішніх і зовнішніх

факторів суб'єкта;

- дослідження ринку з метою виявлення небезпек і можливостей для суб'єкта;
- діагностика конкурентоспроможності суб'єкта для виявлення його сильних і слабких сторін;
- формування основної мети та цілей стратегії ціноутворення;
- розроблення варіантів стратегій (стратегічних альтернатив);
- вибір відповідної стратегії;
- внутрішньофірмове планування;
- оперативна діяльність і контроль, який забезпечує зворотний зв'язок;
- оцінка необхідної корекції програми реалізації стратегії.

Порівняємо основні типи цінових стратегій суб'єкта, які сьогодні є найпопулярнішими на вітчизняному ринку (табл. 1.4-1.6).

Таблиця 1.4

Порівняльний аналіз стратегій високих (престижних), середніх і низьких цін

Критерії аналізу	Оцінка стратегій		
	Високих цін	Середніх цін	Низьких цін
1	2	3	4
Продукція	Продукція високої якості, новинка, ексклюзивна або модна продукція	Продукція сталого попиту, широкого вжитку	Продукція незначного споживчого попиту
Мета ціноутворення	Отримання надприбутків за допомогою „зняття вершків» зі споживачів, для яких продукція представляє велику цінність	Формування впевненості споживачів у сталості і довготривалості цінової стратегії	Проникнення на зовнішній ринок, збільшення частки продукції на внутрішньому ринку, вихід на масовий ринок, завантаження виробничих потужностей, недопущення банкрутства
Зміст стратегії	Ціна на продукцію значно перевищує витрати на її виробництво і реалізацію	Підприємство першочергово орієнтується на ціну продукції конкурентів	Підприємство орієнтується на величину витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції, і мінімальний прибуток
Цільовий сегмент ринку	Споживачі, які надають першочергового значення якості, унікальності або статусу продукції	Охоплює широкі верстви населення. Найчастіше ціна продукції коливається залежно від зміни її якості	Споживачі, які віддають перевагу низькій ціні продукції порівняно з її якісними характеристиками
Функції ціни	Забезпечення високого рівня прибутків у	Забезпечення стабільних доходів, відображення	Забезпечення недопущення конкурентів або витіснення

короткотерміновій перспективі	якості продукції	їх з ринку, просування продукції на нові ринки
-------------------------------	------------------	--

Продовження таблиці 1.4

Умови застосування	У випадках, якщо висока ціна підтримує статус високої якості товару, спостерігається високий рівень поточного попиту або він значно перевищує пропозицію, існує обмежена конкуренція	У випадках, якщо суб'єкта надають перевагу поступовому збільшенню обсягів реалізації продукції і отриманні стабільних прибутків протягом тривалого періоду	У випадках, якщо важливим є отримання цінкових переваг при виході на новий ринок, утриманні споживача або ознайомлення нових сегментів споживачів з продукцією, створення цінкових бар'єрів для конкурентів
Переваги	Можливість швидкого відшкодування витрат і отримання надприбутків	Стабільність і можливість довготривалого застосування стратегії	Низька ціна – значна конкурентна перевага
Недоліки	Короткотерміновий характер стратегії	Пошук нецінових методів конкуренції	Є ефективною тільки при великих обсягах продажу

Ефективність цінової стратегії найдоцільніше оцінити методом зіставлення отриманого ефекту і витрат на управління, а рівень маркетингової компетенції – методом експертних оцінок. Отже, вибір оптимальної цінової стратегії забезпечує не лише вплив на вибір стратегії суб'єкта, але й виживання підприємств та отримання тривалих конкурентних переваг з урахуванням їх маркетингових можливостей.

Таблиця 1.5

Порівняльний аналіз стратегій змінюваних та незмінних цін

Критерії аналізу	Оцінка стратегій	
	Змінюваних цін	Незмінних цін
Продукція	Якісна або унікальна продукція	
Мета ціноутворення	Гнучка реакція суб'єкта на зміну внутрішніх і зовнішніх факторів	Формування впевненості споживачів у стабільності цін і діяльності суб'єкта
Зміст стратегії	Постійна зміна ціни продукції відповідно до змін величини витрат і попиту	Утримання ціни продукції постійно на одному рівні
Цільовий сегмент ринку	Споживачі, для яких ціна продукції не має першочергового значення порівняно з її іншими характеристиками	Споживачі, які швидше надають перевагу зміні маси, складу чи якості продукції, ніж зміні ціни
Функції ціни	Забезпечення відшкодування витрат та отримання прогнозованих прибутків	Підтримка репутації стабільності суб'єкта і врахування інтересів споживачів

Порівняльний аналіз стратегій цільових та пільгових цін

Оцінка стратегій	Зміст стратегії
Стратегія цільових цін	Підтримання запланованого розміру прибутку, навіть при виникненні змін в обсягах реалізації і ціни
Стратегія пільгових цін	Встановлення цін на окремі види продукції, нижчих за собівартість або нормальної ринкової ціни з метою приваблення покупців
Стратегія цін, залежних від попиту	Ціна однієї продукції впливає на попит іншої (взаємозамінна продукція, товари-аналоги)
Стратегія цін, залежних від витрат виробництва	Зміна обсягів виробництва однієї продукції призводить до зміни витрат на виробництво іншої (побічні та супутні товари)

Стратегія ціноутворення повинна ґрунтуватися на можливостях і сильних сторонах суб'єкта з урахуванням стратегічних проблем, що впливають із загроз з боку зовнішнього середовища і слабких сторін продукції суб'єкта, тобто її розробленню має передувати встановлення співвідношення: стратегія - середовище. З цією метою доцільно розробляти матрицю відповідності цінової стратегії ринковому середовищу і кон'юнктуру матрицю, в якій відображено відповідність кожного елемента стратегії кожному фактору кон'юнктури. Такий підхід забезпечує досягнення двох важливих завдань: задоволення запитів споживачів і реалізацію конкурентних переваг. Із зазначеною проблемою тісно пов'язана проблема інтеграції цінової стратегії у загальну стратегію (корпоративну або ділову) управління підприємством. Оскільки корпоративна стратегія встановлює принципи стратегічних дій і підходів в усіх сферах діяльності суб'єкта, ділова стратегія має забезпечити довготермінові конкурентні переваги суб'єкта загалом, функціональні та операційні стратегії повинні передбачити стратегічні дії відповідно для кожного функціонального напрямку діяльності й усередині них, а це потребує взаємозалежності й взаємообумовленості вищеназваних стратегій. Порушення цього призводить до розрізненості стратегічних дій і втрати конкурентних позицій суб'єкта навіть за наявності конкурентних переваг в окремих функціональних галузях. Для інтеграції цінових стратегій у ділову стратегію суб'єкта істотне значення має

урахування під час їх розроблення філософії бізнесу, цінностей, ділової етики і культури, сформованих на кожному підприємстві [27].

Аналізуючи діяльність підприємств, які орієнтуються на вибір стратегій ціноутворення, бачимо, що вони дуже рідко враховують стан середовища, в якому приймаються рішення щодо ціни на продукцію. Однак, якщо замість нього акцентують увагу на розподілі продукції та рекламі, віддача буде незначною, оскільки бажаного ефекту досягають за комплексного підходу, який потребує зосередження на ефективних стратегіях, залежно від ринку, дизайну продукції та послуг, довготермінових цілях суб'єкта і заходах їх досягнення.

Неточність мети або цілей ціноутворення виявляється в тому, що в ній підприємство відображає своє призначення. Водночас її слід розглядати як сукупність стратегічних установок цілей і завдань, сфер діяльності, філософії, стилю поведінки і способів дії, відмінних особливостей суб'єкта. Більшості суб'єктам характерна недостатня цінність цілей стратегії ціноутворення, відсутність стратегічних цілей через те, що такими цілями підприємство вважає максимізацію прибутку, підвищення ефективності, збільшення збуту, які не містять кількісних показників і часових обмежень. Проте, такі цілі мають впливати з місії, бути кількісно вимірними, встановлюватись в конкретних часових рамках. Однак на практиці вони найчастіше не встановлюються, тому за орієнтації на маркетинг доцільно дотримуватись концепції стратегічних напрямків, яка передбачає не лише встановлення стратегічних цілей ціноутворення, а й визначення конкурентних позицій суб'єкта, типу стратегії, конкурентних стратегій. Обираючи тип стратегії, підприємству слід визначити, буде вона проактивною (установлює цілеспрямовані дії), реактивною (передбачає реакцію суб'єкта на непередбачувані зміни) чи комплексною (поєднує обидва типи). Незалежно від типу обрана цінова стратегія має забезпечувати соціальну адаптацію суб'єкта. Конкурентні стратегії ціноутворення обирають на основі побудови стратегічної піраміди, що передбачає ув'язування

корпоративної, ділової стратегії з функціональними та операційними стратегіями [18].

Отже, аналіз ефективності цінової стратегії суб'єкта повинен передбачати:

- комплексне вивчення ринку і проблем, пов'язаних із формуванням та реалізацією цінової стратегії;
- оцінювання заходів інтенсифікації збуту (реклама, виставки та інші методи стимулювання продажу);
- аналіз планування збуту – визначення найефективніших шляхів товарного руху, вибір місця, часу і способу продажу товарів, а також фінансове й матеріально-технічне забезпечення маркетингу, аналіз витрат, доходів, прибутків;
- оцінювання збутової діяльності суб'єкта;
- аналіз управління збутовою мережею і торговим персоналом.

Отже, вибір цінової стратегії суб'єкта істотно впливає на стратегію управління підприємством, вносячи свої корективи, оскільки функціонування інтегрованої системи взаємодії дає змогу співвідносити стратегічні дії, орієнтовані на внутрішні проблеми, зі стратегічними можливостями суб'єкта (з урахуванням зовнішніх реалій); забезпечує формування стратегічних зв'язків і ефективного зворотного зв'язку маркетингу і системи управління; сприяє вирішенню конфліктів за допомогою формування маркетингу і корпоративної культури управління взаємодіючих сторін. Найсуттєвіша функція політики ціноутворення суб'єкта - забезпечення його стійких конкурентних позицій, які мають бути пов'язані зі стратегічними цілями суб'єкта, оскільки орієнтовані на забезпечення його конкурентоспроможності. Конкурентна позиція суб'єкта залежить від його ринкової позиції, ефективності управлінської діяльності та рівня маркетингової компетенції. Ринкову стратегію ціноутворення суб'єкта визначають на основі динаміки таких показників: ринкової частки, кількості постійних клієнтів, стану економічного потенціалу, ефективності комунікацій.

Висновки до розділу 1

Отже, аналіз тлумачень різними авторами цінових стратегій та стратегій ціноутворення дав можливість встановити, що цінова стратегія та стратегія ціноутворення не є тотожними термінами. Цінова стратегія - це напрямки, принципи й порядок дій по здійсненню цінової політики суб'єкта, а стратегія ціноутворення – це набір правил і практичних методів по формуванню цін відповідно до цінової стратегії суб'єкта.

Цінова стратегія є гнучким маркетинговим інструментом, тому кожне комерційне підприємство повинно впроваджувати її з урахуванням кон'юнктури ринку та стратегії власного розвитку. Кожне підприємство при плануванні цінової політики повинно враховувати цінові стратегії своїх конкурентів, ринкову ситуацію тощо. Всі ці чинники, а також різноманітність цінових стратегій дозволили запропонувати узагальнену класифікацію цінових стратегій.

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 суб'єкта.

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

Вибір цінової стратегії суб'єкта істотно впливає на стратегію

управління підприємством, вносячи свої корективи, оскільки функціонування інтегрованої системи взаємодії дає змогу співвідносити стратегічні дії, орієнтовані на внутрішні проблеми, зі стратегічними можливостями суб'єкта (з урахуванням зовнішніх реалій); забезпечує формування стратегічних зв'язків і ефективного зворотного зв'язку маркетингу і системи управління; сприяє вирішенню конфліктів за допомогою формування маркетингу і корпоративної культури управління взаємодіючих сторін. Найсуттєвіша функція політики ціноутворення суб'єкта - забезпечення його стійких конкурентних позицій, які мають бути пов'язані зі стратегічними цілями суб'єкта, оскільки орієнтовані на забезпечення його конкурентоспроможності. Конкурентна позиція суб'єкта залежить від його ринкової позиції, ефективності управлінської діяльності та рівня маркетингової компетенції. Ринкову стратегію ціноутворення суб'єкта визначають на основі динаміки таких показників: ринкової частки, кількості постійних клієнтів, стану економічного потенціалу, ефективності комунікацій.

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕСТОРАНУ «NOODLE DOODLE», М. КИЇВ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності ресторану

Noodle Doodle – це адаптована Азія для гастро поціновувачів. Для споживачів – улюблені страви WOK, супи і салати, напої та десерти. Солодка курка, гостра яловичина, пікантні морепродукти і овочі. Великі порції і різні смаки соусів: солодкий і гострий чилі, соєвий соус – все у вільному доступі для гостей.

За фіксовану ціну можна отримати свій бездонний стакан і насолоджуватися безлімітними напоями в Noodle Doodle.

У ресторанах представлені перше в Україні інтерактивне меню. Кожен відвідувач може самостійно робити замовлення на табло-меню. Всі страви можна брати з собою або замовляти доставку.

У всіх ресторанах представлена відкрита кухня, тому можна вільно спостерігати за процесом приготування смачних страв Noodle.

Трудові відносини з працівниками регулюються трудовим законодавством країни, колективним договором, трудовими договорами.

Праця осіб, які знаходяться в трудових відношеннях з підприємством, оплачується в розмірі не менше мінімального розміру оплати праці, встановленого законодавством України.

Працівники суб'єкта підлягають соціальному та медичному страхуванню та соціальному забезпеченню в порядку та умовах, що передбачені діючим законодавством України.

Бухгалтерський облік проводиться згідно з положенням «Про організацію бухгалтерського обліку і звітності в Україні». Підприємство здійснює бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, складає статистичну звітність відповідно до норм, що діють в Україні і подає її у визначені строки і в повному обсязі державним органам контролю.

Заступник директора відповідає за організацію виробничого процесу, якість обслуговування споживачів, постачання матеріально-технічних цінностей. Займається питаннями маркетингу і стратегії суб'єкта, вивченню ринку попиту на продукцію ресторанного господарства та задовольняє його.

Основні показники фінансово-господарської діяльності «Noodle Doodle» наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ
за 2015-2017 рр., тис. грн.**

№	Показник	Період			Відхилення			
		2015	2016	2017	2017/2015		2017/2016	
		рік	рік	рік	+/-	%	+/-	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	1543,7	2016,74	2200	656,3	42,51	183,3	9,09
2	Собівартість реалізованої продукції	1354	1760	1870	516,0	38,11	110,0	6,25
3	Валовий прибуток від реалізації	189,7	256,74	330	140,3	73,96	73,3	28,53
4	Адміністративні витрати	50,11	59,4	77	26,9	53,66	17,6	29,63
5	Витрати на збут	19,78	26,4	33	13,2	66,84	6,6	25,00
6	Інші операційні доходи	19,45	26,4	33	13,6	69,67	6,6	25,00
7	Прибуток від операційної діяльності	139,26	197,34	253	113,7	81,67	55,7	28,21
8	Прибуток від участі в капіталі	5,34	8,8	6,6	1,3	23,60	-2,2	-25,00
9	Інші фінансові доходи	4,95	6,6	4,4	-0,6	-11,11	-2,2	-33,33
10	Прибуток від звичайної діяльності	149,55	212,74	264	114,5	76,53	51,3	24,10
11	Податок на прибуток	44,87	63,8	79,2	34,3	76,51	15,4	24,14
12	Чистий прибуток	104,68	148,94	184,8	80,1	76,54	35,9	24,08

Як видно з табл. 2.1, протягом 2015-2017 років показники діяльності «Noodle Doodle» зазнали позитивних змін. Чиста виручка від реалізації зросла в 2017 році порівняно з 2016 р. на 183,26 тис. грн. (9,09%). За цей час собівартість реалізованої продукції зросла на 110 тис. грн. (6,25%). Це призвело до збільшення валового прибутку від реалізації на 73,26 тис. грн.

(28,53%). Негативно вплинуло зростання рівня адміністративних витрат на 17,6 тис. грн. (29,63%) та витрат на збут 6,6 тис. грн. (25%). В результаті чого загальна собівартість реалізованої продукції зросла на 134,2 тис. грн. (7,27%).

Інші операційні доходи суб'єкта в 2017 році зросли на 6,6 тис. грн. внаслідок цього, прибуток від операційної діяльності зріс на 55,66 тис. грн. (25,21%).

В 2017 році відбулося зменшення доходів від участі в капіталі та інших фінансових доходів відповідно на 2,2 тис. грн. (25%) та 2,2 тис. грн. (33,33%).

Внаслідок цього, чистий прибуток ТОВ «Noodle Doodle» в 2017 році зріс на 35,86 тис. грн. (24,08%) порівняно з 2016 роком. Таким чином, ми бачимо, що показники діяльності суб'єкта в 2017 р., порівняно з 2015-2016 рр., покращились.

Ресурсні показники рентабельності розраховуються, якщо необхідно визначити доходність ресурсів або капіталу суб'єкта. Вони дають змогу комплексно оцінити ефективність господарської діяльності «Noodle Doodle».

Рентабельним є такий стан діяльності «Noodle Doodle», коли протягом певного періоду грошові надходження компенсують понесені витрати, створюється і накопичується прибуток.

Економічна рентабельність «Noodle Doodle» (рентабельність суб'єкта) на 01.01.2018 р. складає 10,43%, тобто на 1 грн. активів припадає 10,43 копійки чистого прибутку (табл. 2.2).

Фінансова рентабельність (рентабельність власного капіталу) дає зрозуміти, скільки прибутку у 2017 р. зароблено на 1 грн. власного капіталу – 29,77 копійок. Рентабельність залученого капіталу показує величину прибутку – 0,31 грн. – яка припадає на 1 грн. залученого капіталу ТОВ «Noodle Doodle».

Таблиця 2.2

Ресурсні показники результатів діяльності ресторану ресторану «Noodle Doodle», м. Київ м. Київ за 2015-2017 рр.

Показники	Період			Відхилення (+/-)		
	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2016/2015	2017/2015	2016/2015

Рентабельність суб'єкта, %	6,74	8,80	10,43	2,06	3,69	1,63
Рентабельність власного капіталу, %	17,78	25,49	29,77	7,71	11,99	4,28
Рентабельність залученого капіталу, %	21,81	25,96	31,38	4,15	9,57	5,42
Рентабельність перманентного капіталу, %	15,88	19,30	21,65	3,42	5,77	2,35
Рентабельність необоротних активів, %	19,30	25,91	30,48	6,61	11,18	4,57
Рентабельність оборотних активів, %	19,36	24,61	29,46	5,25	10,10	4,85

Рентабельність необоротних активів (нематеріальних активів, основних засобів тощо) зростає. За 2017 р. вона досягла 30,48 %, тобто збільшилась на 17,64 % порівняно з 2016 р. Величина прибутку, яка припадає на 1 грн. необоротних активів, складає 0,3048 грн.

Рентабельність оборотних активів на 01.01.2017 р. складає 29,46 %, що на 19,71 % більше ніж дані показника в 2016 р. – 24,61 %.

У табл. 2.3 представлені розрахунки відносних показників фінансових результатів «Noodle Doodle».

Як свідчать розрахунки табл. 2.3 в 2017 році витратні показники рентабельності «Noodle Doodle» зросли, порівняно з 2015-2016 рр.

Зросла рентабельність продукції в 2017 р. на 3,0 тис. грн., тобто на 20,55 % порівняно з 2016 р. Цей показник свідчить про кількість отриманого валового прибутку з 1 грн. понесених витрат «Noodle Doodle». Він зростає з року в рік і дорівнює відповідно 0,14 грн.; 0,146 грн.; 0,176 грн.

Таблиця 2.3

**Показники рентабельності продукції (послуг)
ресторану «Noodle Doodle», м. Київ за 2015-2017 рр.**

Показник	Період			Відхилення (+/-)		
	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2016/ 2015	2017/ 2015	2017/ 2016
Рентабельність продукції, %	14,0	14,6	17,6	0,6	3,6	3,0

Рентабельність операційної діяльності, %	9,8	10,7	12,8	0,9	3,0	2,1
Рентабельність господарської діяльності, %	10,5	11,5	13,3	1,0	2,8	1,8
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	1,14	1,15	1,18	0,01	0,04	0,03
Коефіцієнт окупності витрат	0,88	0,87	0,85	-0,01	-0,03	-0,02

Спостерігається зростання рентабельності операційної діяльності «Noodle Doodle» в 2017 р. на 2,1 тис. грн., тобто на 19,63 % порівняно з 2016 р. Цей показник свідчить про кількість отриманого прибутку з 1 грн. понесених операційних витрат, які згідно П(С)БО 16 «Витрати», входять до складу собівартості продукції, адміністративних витрат, витрат на збут та інших витрат. Він зростає з року в рік і дорівнює відповідно 0,098 грн.; 0,107 грн.; 0,128 грн.

Зросла рентабельність господарської діяльності в 2017 р. на 1,8 тис. грн., тобто на 15,65 % порівняно з 2016 р., у «Noodle Doodle». Цей показник свідчить про кількість отриманого загального прибутку від операційної, інвестиційної, а також фінансової діяльності з 1 грн. понесених загальних витрат від усіх вищеназаних видів діяльності. Він зростає з року в рік і дорівнює відповідно 0,105 грн.; 0,115 грн.; 0,133 грн.

Позитивною можна вважати також динаміку показників покриття виробничих витрат та окупності виробничих витрат «Noodle Doodle», хоча останній показник має тенденцію до зниження. Коефіцієнт покриття виробничих витрат змінюється з 2015 р. до 2017 р. на 0,88%; 3,51%; 2,61%. Розрахунок показника надає дані про величину виробничих витрат (собівартості продукції), яку покриває 1 грн. одержаного чистого доходу. А це 0,14 грн.; 0,15 грн.; 0,18 грн.

Коефіцієнт окупності витрат показує, яку суму виробничих витрат понесло «Noodle Doodle» для отримання 1 грн. чистого доходу. Спостерігається зменшення розрахункової величини цього показника з 2015

р. до 2017 р. на 0,01 та 0,02 пункти. Таку тенденцію можна пояснити зростанням обсягу виробництва, цін і незначним підвищенням собівартості продукції.

Результати розрахунків свідчать, що керівництву «Noodle Doodle» не можна зупинятися на досягнутому рівні розвитку. Необхідну для цього основу підприємство вже має, а подальший розвиток цілком залежить від результатів його фінансової діяльності і вмілого керівництва засновників «Noodle Doodle».

Персонал суб'єкта становлять всі працівники, які на основі контракту (трудового договору) беруть участь у діяльності суб'єкта.

Розглянемо показники чисельності трудових ресурсів «Noodle Doodle» за 2015-2017 роки, що наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Показники чисельності трудових ресурсів ресторану
«Noodle Doodle», м. Київ за 2015-2017 рр.**

№	Показники	Період, осіб			Темп приросту (ланцюговий), %	
		2015 рік	2016 рік	2017 рік	2016 рік	2017 рік
1	Середньооблікова чисельність	51	60	76	17,65	26,67
2	Середня явочна чисельність	51	58	74	13,73	27,59
3	Середня чисельність фактично працюючих	50	56	74	12,00	32,14
4	Середньооблікова чисельність в еквіваленті повної зайнятості	51	60	76	17,65	26,67

Таким чином, у 2017 р. порівняно з 2016 р. спостерігається збільшення середньооблікової чисельності працюючих ТОВ «Noodle Doodle» на 16 осіб, або на 26,67%, середньої явочної чисельності – на 16 осіб, або на 27,59%, середньої чисельності фактично працюючих – на 18 осіб, або на 32,14%, середньооблікової чисельності працюючих в еквіваленті повної зайнятості – на 16 осіб, або на 26,67%.

Ефективність роботи персоналу «Noodle Doodle» визначається продуктивністю праці, динаміка якої відображена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Продуктивність праці персоналу ресторану «Noodle Doodle»,
м. Київ у 2015-2017 рр.**

Показник	Значення за рік			Відхилення (ланцюговий)	
	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2016/ 2015	2017/ 2016
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	1543,7	2016,7	2200,0	473,0	183,3
2. Середньоспискова чисельність персоналу	51	60	76	11	16
3. Продуктивність праці (обсяг товарообігу на одного працівника), тис. грн. (р.1 / р.2)	30,269	33,612	28,947	3,343	-4,665
4. Відпрацьовано людино-днів	264	251	260	-13	9
5. Продуктивність праці у порівняльних цінах на один людино-день, грн. (р.3 / р.4)	114,66	133,91	111,33	19,25	-22,58

Таким чином, внаслідок зниження цін на продукцію «Noodle Doodle» у 2017 р. порівняно з 2016 р. спостерігається зниження продуктивності праці у порівняльних цінах на 22,58 грн.

Попит на продукцію ресторанного бізнесу має свої специфічні особливості. Вони виражаються перш за все характером самої продукції ресторанного бізнесу, а також умовами її реалізації і споживання.

2.2. Аналіз ефективності діючих цінових стратегій ресторану

Вивчення попиту виступає однією з важливих функцій суб'єкта.

Нормування попиту – складний процес. Необхідне постійне спостереження за виникненням, розвитком і зменшенням попиту на ті чи інші товари. Проблема вивчення споживацького попиту включає дві головні задачі: виявлення закономірностей попиту, який вже склався і прогнозування очікуваного в майбутньому попиту.

Метою проведення нашого опитування за допомогою анкети є отримання даних про те, чи зацікавлені відвідувачі ресторану «Noodle Doodle» у введенні в меню нових видів страв: страв з підвищеною

біологічною цінністю, страв з пониженою калорійністю, страв лікувально-профілактичного призначення. Тому для нас особливо важливо, щоб зібрані дані були якомога повнішими, оскільки на їх основі буде базуватись прийняття важливих рішень.

Аналізуючи інформаційні дані про споживачів, було визначено структуру контингенту (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Визначення структури споживачів ресторану
«Noodle Doodle», м. Київ, %**

Показник	Варіант	Частка споживачів, %
Стать	чоловік	70
	жінка	30
Вік	До 25 років	15
	25-35 років	30
	35-45 років	35
	45-55 років	25
	Більше 55 років	5
Соціальний статус	підприємець	65
	службовець	30
	пенсіонер	5
Середній дохід сім'ї за місяць на одного члена сім'ї	До 1000 грн.	0
	1001-1500 грн.	0
	1510-2000 грн.	0
	2001-3001 грн.	0
	3001-4000 грн.	6
	4001-5000 грн.	10
	5001-6000 грн.	18
	601-700 грн.	19
	7001-8000 грн.	22
	8001-9000 грн.	10
Більше 9000 грн.	15	

Переважну більшість – 2/3 всієї кількості опитаних становлять чоловіки, 1/3 – жінки.

За віковою структурою перші місця посідають відвідувачі, які мають вік від 25 – до 55 років, тобто люди, які мають певні грошові доходи. В загальній кількості опитаних їх частка складає 80%.

Аналізуючи соціальний статус відразу кидається в очі домінуюча частина службового персоналу – 30% та підприємців – 65%. Вони є основними і постійними споживачами послуг ресторану «Noodle Doodle».

Саме вони і становлять переважну частину у віковій структурі. Інші категорії населення рідше користуються послугами, що свідчить про їх низьку платоспроможність.

При аналізі середньо душевого доходу сім'ї виявилось, що споживачами ресторану є населення середньодушовий дохід яких за місяць становить від 400 грн. і більше. Ще існує одна закономірність: чим вищий рівень доходу, тим більша частка цих відвідувачів у ресторані.

З метою виявлення найбільш привабливого ринку було проведено анкетне опитування, за результатами якого можна зробити висновки про «соціальний» статус ресторану «Noodle Doodle».

Як свідчать результати опитування, вік наших відвідувачів більше 35 років, тому введення асортименту нових страв є доцільним, оскільки дорослі люди більше слідкують за своїм харчуванням і задумуються про те, що входить до їх раціону, які властивості мають споживані страви і яку шкоду чи користь вони можуть принести організмові. 70% опитуваних охоче зустрінуть зміни в асортименті у вигляді введення страв з пониженою калорійністю. При цьому 80% будуть приходити до нас щотижня, а у 10% опитуваних частота відвідування не зміниться.

Ресторан «Noodle Doodle» має ще ряд недоліків, які заважають підприємству досягнути високого рівня конкурентоспроможності. Тим більше, що ці недоліки вказали самі споживачі. А це означає, що керівництву ресторану необхідно покращувати та удосконалювати роботу суб'єкта для того, щоб завоювати свого споживача, зайняти стійке положення на ринку послуг та продукції ресторанного бізнесу.

Отже на основі даних аналізу анкетного опитування головним напрямком у вдосконаленні торговельно-виробничої діяльності ресторану «Noodle Doodle» ми вибираємо розширення асортименту виготовлюваної продукції, за рахунок введення виробів з пониженою калорійністю, жиромісткістю та цукромісткістю у виробництво.

За допомогою PEST-аналізу здійснюється аналіз макросередовища

суб'єкта, що значною мірою дозволяє розробити фінансову стратегію, яка була б адекватною до умов макросередовища. PEST-аналіз певною мірою виступає як складова SWOT-аналізу, що належить до встановлення факторів зовнішнього середовища непрямого впливу, які впливають на формування можливостей та загроз для суб'єкта.

При проведенні PEST-аналізу необхідно проаналізувати можливий вплив на діяльність суб'єкта чотирьох основних факторів макроекономічного середовища: Political політичний; Economic економічний; Social соціальний; Technological технологічний.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається, в першу чергу, для того, щоб мати розуміння про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про кошти, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як ставлення людей до праці та якості життя, мобільність людей, активність споживачів та ін.

Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно перешикуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

У табл. 2.7 наведено основні ключові фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність суб'єкта.

Таблиця 2.7

PEST-аналіз виробника для ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

Політика	Оцінка	Економіка	Оцінка
----------	--------	-----------	--------

	впливу		впливу
Зміни в податковому законодавстві. Політична нестабільність	+2	Рівень попиту.	+5
	-2	Дефляція.	+1
		Коливання валютних курсів.	-3
		Інфраструктурні та ресурсно-сировинні зміни, залежність від імпортової сировини	-4
Соціум	Оцінка впливу	Технологія	Оцінка впливу
Кадровий дефіцит.	-2	1. Технологічна відсталість, високий знос основних фондів.	-2
Зміна доходів населення.	+2		
3. Низький рівень умов праці та техніки безпеки	-1	2. Швидкість оновлення та освоєння нових технологій	+3
4. Демографічні зміни	-1		

Розглянувши узагальнюючу матрицю PEST-аналізу можна зробити висновок, що найбільш впливовими для суб'єкта є економічні фактори, а саме попит на товари, зміни рівня цін на ринку та залежність від імпортованих товарів, а також політичні фактори, що проявляються у політичній нестабільності та змінах у податковому законодавстві.

Таким чином проведення даного аналізу допомогло нам визначити фактори які мають найбільший вплив на підприємство, а також напрям цього впливу, що допоможе правильно оцінити діяльність суб'єкта, а також покращити її.

Погіршення загальних макроекономічних показників, включаючи збереження темпів інфляції, збільшення видаткової частини, в тому числі підвищення комунальних платежів та ін., зумовлюють зменшення купівельної спроможності населення України, таким чином, опосередковано впливаючи на обсяги реалізації товарів «Noodle Doodle» на внутрішньому ринку та на діяльність суб'єкта в цілому.

Зовнішній аналіз – це процес оцінки зовнішніх факторів, тобто таких, котрі об'єктивно утворюються в середовищі функціонування фірми, на яке вона безпосередньо не може впливати. Зовнішній аналіз ставить дві головні цілі:

- 1) визначити сприятливі можливості та загрози для організації
- 2) ідентифікувати ключові фактори успіху у вибраній сфері бізнесу.

Сприятливі можливості – це фактори зовнішнього середовища, які допомагають досягненню цілей організації

Загрози – це зовнішні умови, які обмежують можливості фірми безперешкодно досягти потрібної мети.

Ті самі фактори можуть створювати як додаткові можливості, так і додаткові перешкоди.

Для визначення впливу факторів зовнішнього середовища всю їхню сукупність поділяють на:

- а) загальні макроекономічні фактори;
- б) галузеві фактори.

До загальних макроекономічних факторів належать:

- макроекономічні показники (динаміка валового внутрішнього продукту, рівень інфляції, зміни рівня реальних доходів населення, коливання процентних ставок за кредити, курси валют тощо);
- соціально-демографічна ситуація (структура за кількістю працездатного населення, рівень соціального захисту населення тощо);
- державне регулювання бізнесу (можливі зміни в законодавстві стосовно даного бізнесу, його товарів, послуг, каналів збуту, цін, рекламної політики, оподаткування, митного режиму тощо);
- природні умови й екологічні обмеження.

Звичайно, безпомилково оцінити перспективний вплив загальних макроекономічних факторів складно особливо невеликим фірмам. Проте вже сама спроба провести такий аналіз примушує підприємця замислитися над проблемами, що на них може наразитися його бізнес, та продумати свою поведінку в разі виникнення таких.

Погіршення загальних макроекономічних показників, включаючи збереження темпів інфляції, збільшення видаткової частини, в тому числі підвищення комунальних платежів та ін., зумовлюють зменшення купівельної спроможності населення України, таким чином, опосередковано впливаючи на обсяги реалізації товарів «Noodle Doodle» на внутрішньому

ринку та на діяльність суб'єкта в цілому.

Таким чином, вплив зовнішніх факторів на діяльність «Noodle Doodle» є суттєвим, однак підприємство має можливість реагувати на певний негативний вплив зазначених факторів, стримуючи їх негативну дію.

Використовуючи «Профіль середовища», складемо матрицю SWOT для ресторану «Noodle Doodle».

Таблиця 2.8

Матриця SWOT-аналізу

	<u>Сприятливі можливості</u> Відношення споживачів до товарів (+27). Підприємство має сприятливе місце розташування (+27). Стан навколишнього середовища (+18).	<u>Потенційні загрози</u> Демографічна ситуація (-27). Наявність товарів – заміників (-27). Розвиток інфляції (-18). Значна кількість конкурентів (-18).
<u>Сильні сторони</u> Фінансові можливості (+18). Рівень кваліфікації працівників (+18). Виробнича потужність (+18).	Розширення асортименту товарів. навчання персоналу	Оренда приміщень
<u>Слабкі сторони</u> Маркетингові можливості (-9).		Податкова політика (-9)

Таким чином, ключові фактори успіху «Noodle Doodle» у конкурентній боротьбі:

- здобуття стійкого фінансового положення на ринку;
- вміння проводити та ефективно використовувати маркетингові дослідження;
- здатність маневрувати за рахунок зміни якісних і цінових характеристик продукції;
- наявність власної мережі забезпечення та збуту;
- реалізація дійової реклами та системи зв'язків з громадськістю;
- аналіз слабких та сильних сторін головних фірм-конкурентів на базі об'єктивної інформації.

Отже, при вивченні досконало торгово-виробничої системи ресторану «Noodle Doodle» ми можемо проаналізувати її слабкі та сильні сторони.

Сильні сторони, як показано у SWOT-аналізі ресторану, це те, що підприємство орієнтується при виготовленні продукції на певний контингент споживачів.

Ресторан «Noodle Doodle» має велику кількість постачальників. А це є однією з умов ритмічної роботи суб'єкта та безперебійного постачання сировини, продовольчих товарів.

Також слід відмітити, що ресторан «Noodle Doodle» в зв'язку зі своїм розташуванням має невелике коло конкурентів. Що також позитивно впливає на торгіву систему ресторану.

Аналізуючи слабкі сторони, в першу чергу ми звертаємо увагу на не часте поповнення асортименту продукції та її якості. І, опираючись на анкетне опитування, ми бачимо – споживачі хочуть змін в цьому напрямку.

В ресторані «Noodle Doodle» надається велика увага рекламній політиці. Враховуючи економічну ситуацію на Україні необхідно реально підійти до встановлення націнки та надбавки на продукцію ресторанного господарства. Необхідно встановити таку ціну, яка буде психологічно приваблива для споживачів, та бажано нижчою ніж ціна конкурентів. Надбавку необхідно встановити 20-40%, максимальна націнка – 150%.

Ресторан «Noodle Doodle» працюватиме на сировині, буде спеціалізуватись на виробництві та реалізації кулінарних страв та виробів. Форма оплати сировини – по розрахунку або готівкою. Види поставок та методи завою продукції будуть обумовлені в договорах поставок.

Політика цін ресторану «Noodle Doodle» є основою для розробки його стратегії ціноутворення. Цінові стратегії є частиною загальної стратегії розвитку суб'єкта.

Аналіз ринкового ціноутворення дає підставу для узагальнюючого розуміння процесу формування ціни та визначення базового підходу до її формування в ресторані «Noodle Doodle» в умовах вітчизняного ринку.

В процесі маркетингового ціноутворення виникає питання стосовно того, що є більш важливим попит чи пропонування. З позиції маркетингу

діяльність ресторану «Noodle Doodle» спрямована на першочергове задоволення потреб і вимог споживачів до його продукції. Цьому найбільшою мірою відповідає ціннісний підхід до формування ціни, який базується на врахуванні корисності продукції для споживача. Орієнтація повинна відбуватися на граничну корисність продукції.

Концептуальне спрямування процесу ціноутворення в ресторані «Noodle Doodle» визначається відповідною маркетинговою концепцією, яка враховує особливості ринкової ситуації при реалізації продукції (характер попиту на продукцію, динаміку ринкової кон'юнктури, стан державної економіки тощо). Керівництво ресторану «Noodle Doodle» самостійно приймає рішення щодо вибору конкретної концепції.

Функціонування вітчизняних цін характеризується єдністю процесу формування витрат у всіх сферах і галузях господарської діяльності, взаємозв'язком суб'єктів вітчизняної економіки при реалізації продукції та взаємодією елементів ринкового механізму господарювання з сектором державної економіки.

Цінова політика характеризується більш конкретним і чітко визначеним спрямуванням даного процесу. Маркетингова цінова політика суб'єкта – це спрямований на споживача напрям маркетингової діяльності суб'єкта, що базується на використанні методів визначення рівня ціни, знижок і надбавок до неї, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю, з метою одержання бажаного прибутку. Основна її задача полягає у створенні та підтримці в динаміці оптимального рівня ціни на продукцію суб'єкта.

Стратегічне планування цінової діяльності ресторану «Noodle Doodle» потребує проведення відповідного дослідження ринкової ситуації, конкурентоспроможності суб'єкта та його продукції.

Комплексне дослідження ринку і, насамперед, ринкової кон'юнктури дає можливість ресторану «Noodle Doodle» уникнути помилок у процесі прийняття цінових рішень. При цьому особлива увага приділяється рівню

попиту та характеру конкуренції, які значною мірою визначають рівень ціни на продукцію. Розміри й структура вибраного споживчого сегменту ринку, а також перспектива його збільшення повинні відповідати стратегічному напрямку цінової політики та плановим обсягам реалізації продукції. В процесі дослідження ринкової ситуації важливо також мати чітку уяву про перспективи розвитку суб'єкта та галузі в цілому.

Використання стратегічного аналізу ресторану «Noodle Doodle» дозволяє вибрати та обґрунтувати стратегічний напрям цінової політики, а також чітко визначити можливості досягнення поставлених цілей. Враховуючи особливості комплексного дослідження ринку, визначається послідовність етапів його стратегічного аналізу. Це дозволяє з'ясувати основні причинні зв'язки між товарним ринком і ціновою діяльністю та визначити особливості процесу ціноутворення у конкретній перспективі.

В процесі формування прогнозованої ціни необхідно чітко знати скільки може заплатити споживач за продукцію ресторану «Noodle Doodle» в залежності від рівня її якості. Кропітке дослідження конкурентоспроможності продукції дозволяє одержати відповідь на це питання. З позиції ціноутворення конкурентні переваги базуються на відмінних якостях товару, які визначають цінність продукції для споживача за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності діяльності. Даний показник характеризує зовнішню конкурентну перевагу ресторану «Noodle Doodle». Внутрішня конкурентна перевага визначається конкурентоспроможністю ресторану «Noodle Doodle». Сутність її полягає в можливостях суб'єкта більшою мірою знизити витрати, ніж це може зробити головний конкурент. Дані показники формують загальну конкурентну перевагу ресторану «Noodle Doodle» на ринку.

Використовуючи результати дослідження ринкової ситуації й конкурентоспроможності ресторану «Noodle Doodle» та його продукції, проводиться вибір цінової стратегії. В даному разі орієнтація повинна відбуватися на сильні сторони маркетингової діяльності «Noodle Doodle»,

хоча необхідно приймати до уваги й наявність слабких сторін.

Не менш важлива проблема – це проблема стимулювання посередників ресторану «Noodle Doodle». Стимулювання посередників на підприємстві обмежується системою знижок для оптовиків та дилерів та надання автомобілів для дилерів, а також їх безкоштовне обслуговування. Але цього зрозуміло недостатньо. Було б доцільно ввести: систему кумулятивних знижок виходячи з об'єму закупок; надання знижок за включення нового виду товарів в асортимент, що закуповується; організацію професійних зустрічей та спеціалізованих виставок; конкурси, лотереї, ігри для дилерів та оптовиків з метою спонукання до збільшення об'єму закупок (виграш має бути суттєвим – поїздка за кордон на декілька днів, путівка на море, гарантовані знижки на певний період та ін.); організація додаткового сервісу; організація навчання (основи мерчандайзингу, управління та організація, знання від технології виробництва до упаковки, маркетингові навички в області проведення ринкових досліджень цільової аудиторії та ін.); споживчі знижки (зниження ціни ресторану «Noodle Doodle» для зниження цін по всьому ланцюгу посередників).

Розглянемо точку беззбитковості для середньої ціни ресторану «Noodle Doodle». Обсяг річного прибутку суб'єкта складе:

$$\Pi = K * Ц - K * ЗВ - ПВ \quad (2.1)$$

де: K – кількість одиниць продукції, $Ц$ – ціна продукції, $ЗВ$ – змінні витрати, $ПВ$ – постійні витрати.

Знайдемо беззбитковий рівень ціни з виразу:

$$0 = K * Ц - K * ЗВ - ПВ \quad (2.2)$$

$$Ц_{бз} = (K * ЗВ + ПВ) / K = ЗВ + ПВ / K \quad (2.3)$$

$$Ц_{бз} = 10 + 10000 / 5000 = 12 \text{ грн.}$$

Зобразимо графічно точку беззбитковості (рис. 2.1).

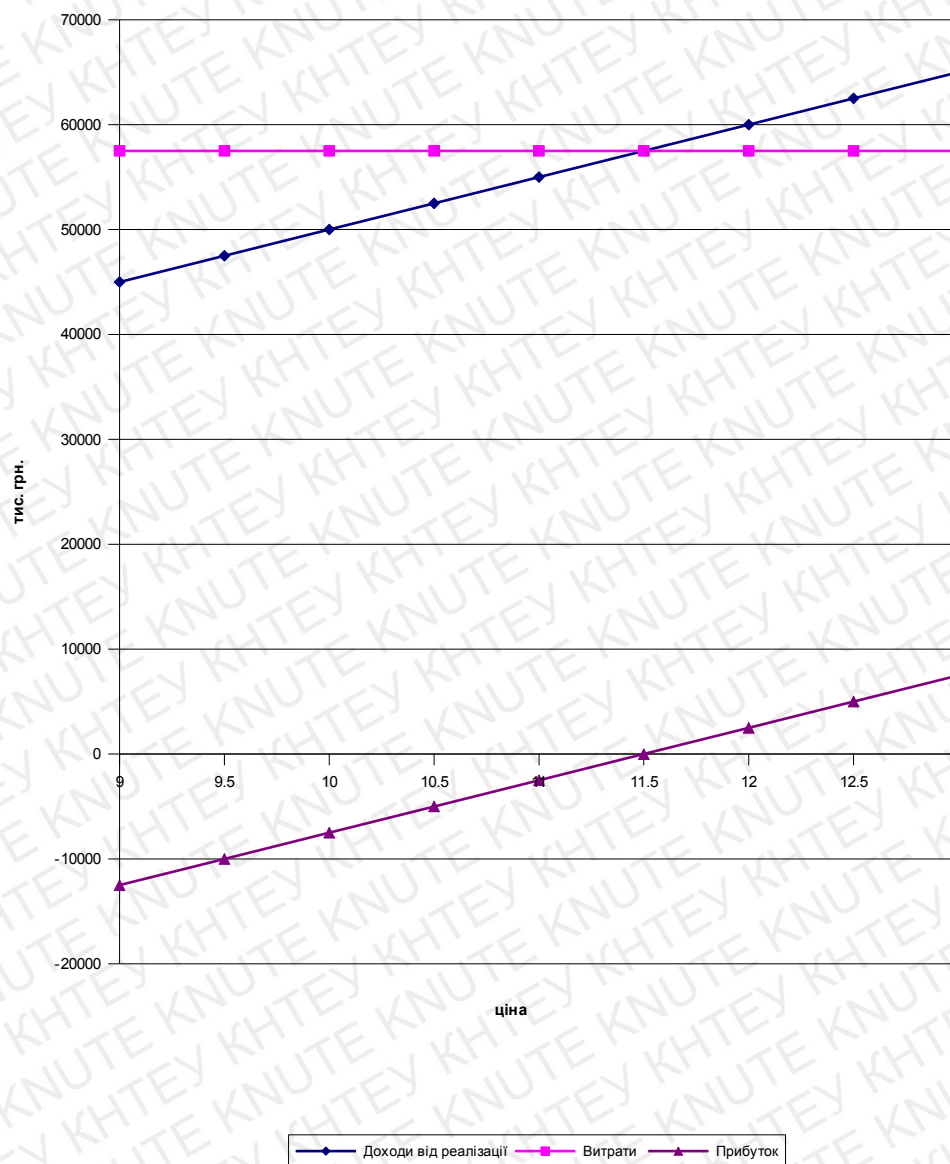


Рис. 2.1. Безбитковий рiвень цiни для ресторану «Noodle Doodle», м. Киiв

Отже, при застосуваннi середньої цiни на продукцiю ресторану «Noodle Doodle» буде досягнута точка безбитковостi.

2.3. Визначення впливу чинникiв на реалiзацiю цiнових стратегiй ресторану

Конкурентоспроможнiсть «Noodle Doodle» формується за рахунок стiйкого фiнансового стану суб'єкта на ринку та ефективностi його дiяльностi.

Пiдвищення конкурентоспроможностi пiдприємств значною мiрою

залежить від ефективного збуту їх продукції. Цьому сприятиме дослідження конкурентного середовища на підприємстві, яке дозволить вчасно отримувати, обробляти і розповсюджувати дані про стан суб'єкта, кон'юнктуру ринку, комерційну і зовнішньоекономічну діяльність.

Проведемо аналіз середовища «Noodle Doodle» за методикою структурного аналізу п'яти конкурентних сил (рис. 2.2).

**Рис. 2.2. Конкурентне середовище ресторану
«Noodle Doodle», м. Київ**

1. Існуючі конкуренти: мережеві суб'єкта ресторанного бізнесу («СушиЯ», «Євразія», «МакДональдс»).
2. Суб'єкта, що потенційно можуть увійти в галузь: дрібні та середні ресторани та кафе.
3. Споживачі: фізичні та юридичні особи.
4. Товари-замінники.
5. Постачальники: суб'єкта виробники.

Зважаючи на величезну кількість мереж ресторанів, що працюють у м. Київ, з метою встановлення конкурентоспроможності суб'єкта проведемо порівняння показників основних 4-х конкурентів

Інтегральний показник конкурентоспроможності (I_k) – це рівень споживчої ефективності об'єкта (фірми, товару, контрагента та ін.) на конкретному ринку і в конкретних умовах його функціонування.

Розраховується даний показник наступним чином:

$$I_k = \frac{K_{сп}}{K_{ек}} \rightarrow \max \quad (2.4)$$

де $K_{сп}$ – загальний індекс рівня параметрів споживчої цінності.

$$K_{сп} = \sum_j r_j k_j \quad (2.5)$$

де r_j - коефіцієнт вагомості значення j -го параметру (визначається експертним шляхом або задається ОПР - особою, приймаючою рішення);

k_j - параметричний індекс фактичної величини j -го параметру Π_j
порівняно з еталоном Π_{ej}

$$k_j = \frac{\Pi_j}{\Pi_{ej}} \quad (2.6)$$

Кек – загальний індекс рівня параметрів економічних витрат

$$Кек = \sum_{\alpha} r_{\alpha} k_{\alpha} \quad (2.7)$$

де r_{α} - коефіцієнт вагомості економічних параметрів α ;

k_{α} - параметричний індекс α витрат B_{α} порівняно з еталоном $B_{e\alpha}$.

$$k_{\alpha} = \frac{B_{\alpha}}{B_{e\alpha}} \quad (2.8)$$

де B_{α} – витрати суб'єкта; $B_{e\alpha}$ – еталон витрат.

Радар конкурентоспроможності – графічна схема порівняльного зображення величин параметричних індексів k_{α} та k_j . Площа кожного багатокутника радара вказує на напрямки та величину конкурентної переваги чи слабкості позиції порівняно з еталоном (стандартом).

До основних параметрів конкурентоспроможності об'єктів можна віднести:

1) продукція (П):

- відповідність технологічним стандартам (П-1);
- зовнішній вигляд виробу (П-2);
- термін придатності до споживання, гарантійний строк (П-3);
- ціна (П-4);
- корисність для користувача (П-5);
- коефіцієнт новизни асортименту (П-6);
- коефіцієнт смакових якостей, технічних властивостей (П-7);

2) виробництво (В):

- торговельна потужність, виробнича потужність (В-1);
- вартість активних основних фондів (В-2);

- середній вік виробничого обладнання (В-3);
 - рівень прогресивності технології (В-4);
 - фондоозбросеність праці (В-5);
 - вартість наукових розробок (В-6);
- 3) ринок реалізації (Р):
- обсяг продажу продукції (Р-1);
 - сегмент цільового ринку (Р-2);
 - прибуток (загальна сума націнок) (Р-3);
 - вартість реклами та сервісу (Р-4);
 - витрати на обслуговування або ремонт обладнання (Р-5);
 - додаткові витрати споживачів при придбанні продукції (Р-6).

Вихідні дані для аналізу наведені у табл. 2.9. Зауважимо, що для аналізу продукції ресторану «Noodle Doodle» було обрано кулінарну продукцію власного виробництва.

Таблиця 2.9

Вихідні дані для аналізу конкурентоспроможності кулінарної продукції власного виробництва на ринку

№	Назва параметру та його номер	Од. вим.	Характеристики параметру					
			Значення			Пропорційність + чи -	Вагомість	Кластер П чи В
			Нормативне	Еталонне	Фактичне			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Відповідність технологічним стандартам (П-1)	%	100	100	100	+	0,15	П
2	Функціональність (П-2)	%	100	100	90	+	0,08	П
3	Термін зберігання (П-3)	діб	2	3	3	+	0,06	П
4	Ціна (П-4)	грн.	16,00	14,00	12,00	+	0,09	В
5	Коефіцієнт новизни асортименту (П-6)	%	0,80	0,90	0,70	+	0,13	П
6	Коефіцієнт технологічних властивостей (П-7)	%	0,70	0,85	0,80	+	0,11	П
7	Виробнича потужність (В-1)	кг/міс.	35	50	20	-	0,07	П
8	Середній вік	міс.	41	24	12	+	0,06	П

№	Назва параметру та його номер	Од. вим.	Характеристики параметру						
			Значення			Пропорційність + чи -	Вагомість	Кластер П чи В	
			Нормативне	Еталонне	Фактичне				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	виробничого обладнання (В-3)								
9	Вартість реклами та сервісу* (Р-4)	грн.	40000	50000	42000	-	0,10	В	
10	Витрати на обслуговування або ремонт обладнання (Р-5)	грн./міс.	2500	2000	2000	+	0,08	В	
11	Додаткові витрати споживачів при придбанні продукції (Р-6)	грн./один.	0	0	0	+	0,07	В	
Разом			х	х	х	х	1,0	х	

* - вартість реклами та сервісу залежить не тільки від можливостей компанії, поганого продажу товару, а й від того наскільки активно ведеться рекламна політика конкурентами. Джерело: розроблено автором

У стовпчику 7 визначаємо характер динаміки впливу параметру на конкурентоспроможність: «+» – це прямо пропорційні зміни, а «-» – зворотно пропорційний характер впливу. Сумарна вагомість параметрів складає 1.

Параметричні індекси k_{ϕ} розраховуються, як коефіцієнти співвідношення заданих величин параметрів до еталонних значень цих же параметрів прямо пропорційному їх впливу на конкурентоспроможність (+), або ж зворотним співвідношенням при зворотно пропорційному впливу (-) згідно формул 2.6 та 2.8.

Параметричні індекси k_e являють собою, відповідно, коефіцієнти співвідношення еталонних та нормативних величин параметрів, розрахованих по вищезазначеній схемі. Нормативні параметричні індекси відповідних параметрів дорівнюють «1».

Розрахунки проводяться по визначеним кластерам параметрів П (параметричні індекси споживчої цінності) та В (Параметричні індекси економічних витрат), а результати розрахунків заносяться у табл. 2.10 наступної форми.

Таблиця 2.10

Параметричні індекси ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

№	Номер параметру	Вагомість параметру r_j	Величина параметру			Параметричний індекс		
			Π_{ij}	Π_{ej}	$\Pi_{\phi j}$	k_{ij}	k_{ej}	$k_{\phi j}$
Індекси споживчої цінності								
1	П-1	0,15	100	100	100	1,00	1,00	1,00
2	П-2	0,08	100	100	90	1,00	1,00	0,90
3	П-3	0,06	12	36	36	0,33	1,00	1,00
4	П-6	0,13	0,8	0,90	0,70	1,14	1,00	0,86
5	П-7	0,11	0,7	0,85	0,80	0,90	1,00	0,78
6	В-1	0,07	35,00	50,00	20,00	0,70	1,00	0,40
7	В-3	0,06	41	24	12	0,70	1,00	0,40
Загальний індекс споживчої цінності $K_{сп} = \sum r_j k_j$						0,59	0,66	0,53
Індекси економічних витрат								
1	П-4	0,09	1600	1400	1200	1,71	1,00	0,50
2	Р-4	0,10	40000	50000	42000	0,80	1,00	0,84
3	Р-5	0,08	2500	2000	2000	1,25	1,00	1
4	Р-6	0,07	0	0	0	0	0	0
Загальний індекс економічних витрат $K_{ек} = \sum r_\alpha k_\alpha$						0,33	0,34	0,21

Параметричні індекси обчислюються наступним чином:

$$k_{ij} = \Pi_{ij} / \Pi_{ej} \quad (2.9)$$

$$k_{ej} = \Pi_{ej} / \Pi_{ej} \quad (2.10)$$

$$k_{\phi j} = \Pi_{\phi j} / \Pi_{ej} \quad (2.11)$$

За даними табл. 2.10 розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності:

- фактичне значення показника: $I_k = 0,59 / 0,33 = 1,788$
- нормативне значення показника: $I_k = 0,66 / 0,34 = 1,941$
- еталонне значення показника: $I_k = 0,53 / 0,21 = 2,523$

Таким чином, фактичне значення інтегрального показника конкурентоспроможності відхиляється від нормативного на 0,153 пункти, або на 7,88%, а від еталонного – на 0,735 пункти, або на 29,13%, що є достатньо позитивним для діяльності суб'єкта. Адже, рівень споживчої ефективності

ресторану «Noodle Doodle» в конкурентних умовах функціонування майже відповідає нормативним параметрам і наближається до повного задоволення споживачів. Маючи необхідне обладнання, площі для виробництва та попиту, керівництву компанії необхідно звернути увагу на збільшення виробничої потужності.

Радар конкурентоспроможності характеризується формою та площею з багатокутників параметричних індексів – нормативного, еталонного та фактичного завдання. Графічне зображення багатокутників здійснюється за наступними правилами:

1. Центр координат, напрямки координат та параметричних індексів та послідовність їх зображення обирається довільно.
2. Вагомість кожного параметричного індексу на графіку зображається розміром кута відповідного сектора між напрямками координат індексів.

$$\Delta K_{j,\alpha} = 360^\circ r_{j,\alpha} \quad (2.12)$$

3. Величина нормативного, еталонного та заданого значень параметричних індексів відкладається на відповідних координатах, що обмежують сектор кожного параметру.
4. З'єднуючи лініями відповідні точки параметричних індексів, можна отримати згадані вище 3 багатокутника конкурентоспроможності.

Перед побудовою радара конкурентоспроможності доцільно всі необхідні дані звести у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Багатокутники параметричних індексів
ресторану «Noodle Doodle», м. Київ**

№	Номер параметру та його назва	Вагомість параметру		Параметричні індекси		
		Коеф. R	Кут	k_n	k_e	k_f
1	П-1	0,15	54	1,00	1,00	1,00
2	П-2	0,08	28,8	1,00	1,00	0,90
3	П-3	0,06	21,6	0,33	1,00	1,00
4	П-4	0,13	46,8	1,14	1,00	0,86
5	П-6	0,11	39,6	0,90	1,00	0,78
6	П-7	0,07	25,2	0,70	1,00	0,40
7	В-1	0,06	21,6	0,70	1,00	0,40

№	Номер параметру	Вагомість параметру		Параметричні індекси		
		Коеф. R	Кут	k_n	k_e	k_ϕ
8	B-3	0,09	32,4	1,71	1,00	0,50
9	P-4	0,10	36	0,80	1,00	0,84
10	P-5	0,08	28,8	1,25	1,00	1
11	P-6	0,07	25,2	0	0	0
Разом		1,0	360			

Радар конкурентоспроможності представлений на рис. 2.3 на основі даних табл. 2.11 про параметричні індекси.

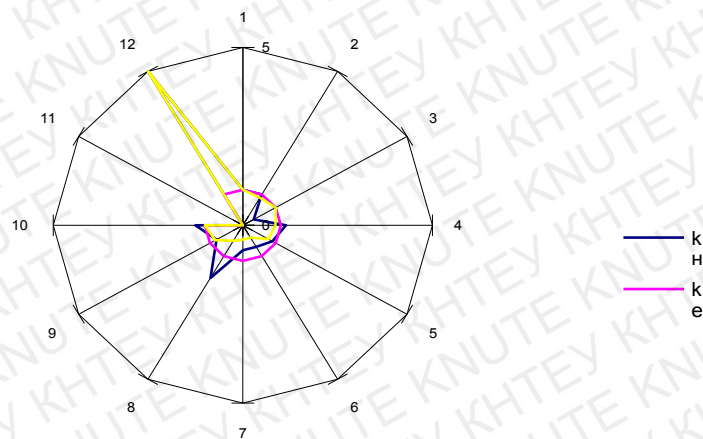


Рис. 2.3. Радар конкурентоспроможності ресторану «Noodle Doodle», м.Київ

Таким чином, підприємство є достатньо конкурентним на даному ринку, оскільки розрахункові показники майже досягають нормативних та по більшості параметрів еталонних значень.

Погіршення загальних макроекономічних показників, включаючи збереження темпів інфляції, збільшення видаткової частини, в тому числі підвищення комунальних платежів та ін., зумовлюють зменшення купівельної спроможності населення України, таким чином, опосередковано впливаючи на обсяги реалізації продукції ресторану «Noodle Doodle» на внутрішньому ринку та на діяльність суб'єкта в цілому.

Оперативну та стратегічну конкурентоспроможність суб'єкта можна показати через окремі її складові: виробничу, кадрову, збутову, фінансову та інвестиційно-інноваційну. Виходячи з цього, оперативна конкурентоспромо-

жність набере вигляду:

$$K_0 = \sum_{i=1}^I a_{0i} * K_{0i}, \quad (2.13)$$

де K_{0i} – оперативна конкурентоспроможність суб'єкта за i -складовою;

a_{0i} – коефіцієнт вагомості i -складової оперативної конкурентоспроможності суб'єкта;

i – номер складової оперативної конкурентоспроможності (загальна кількість складових $i=5$).

При цьому оперативна конкурентоспроможність суб'єкта за i -складовою визначається середньозваженою сумою відносних оцінних показників:

$$K_{0i} = \sum_{j=1}^J a_{0j} * x_{ij}, \quad (2.14)$$

де a_{0j} – коефіцієнт вагомості j -показника за i -складовою оперативної конкурентоспроможності суб'єкта;

j – номер оцінного показника. Стратегічна конкурентоспроможність, у свою чергу, матиме вигляд:

$$K_c = \sum_{i=1}^I a_{ci} * K_{ci}, \quad (2.15)$$

де K_{ci} – стратегічна конкурентоспроможність суб'єкта за i -складовою;

a_{ci} – коефіцієнт вагомості i -складової стратегічної конкурентоспроможності суб'єкта; i – номер складової стратегічної конкурентоспроможності (загальна кількість складових $i=5$).

Стратегічна конкурентоспроможність суб'єкта за i -складовою визначається середньозваженою сумою відносних оцінних показників;

$$K_{cs} = \sum_{j=1}^J a_{cj} * x_{ij}, \quad (2.16)$$

де a_{cj} – коефіцієнт вагомості, i -показника за j -складовою стратегічної конкурентоспроможності суб'єкта.

Методика оцінки оперативної конкурентоспроможності була проведена на чотирьох основних конкурентах: підприємство №1 - «Noodle Doodle»; підприємство №2 – «Євразія»; підприємство №3 – «СушиЯ»; підприємство №4 – «МакДональдс».

Нижче наведено розраховані значення оперативної та стратегічної конкурентоспроможності за окремими складовими конкурентоспроможності (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Конкурентоспроможність ресторану «Noodle Doodle», м. Київ у 2017р.

Складова	Оперативна конкурентоспроможність				Стратегічна конкурентоспроможність			
	«Noodle Doodle»	Євразія	СушиЯ	МакДональдс	«Noodle Doodle»	Євразія	СушиЯ	МакДональдс
Виробнича	1,38	1,25	1,08	1,12	0,84	0,74	0,83	0,81
Кадрова	1,19	1,04	1,10	0,96	0,88	0,89	1,01	0,76
Збутова	1,18	1,12	1,15	0,90	0,88	0,80	0,78	0,74
Фінансова	4,05	1,16	1,34	0,89	1,91	0,99	1,22	0,83
Інноваційно–інвестиційна	0,97	0,71	0,84	0,93	0,89	0,73	0,87	0,65
Всього	1,75	1,07	1,10	0,96	1,08	0,83	0,94	0,75

У 2017 р. за всіма складовими оперативної конкурентоспроможності підприємство №1 «Noodle Doodle» мало конкурентну перевагу порівняно з іншими (1,75 ум. од. проти 1,07, 1,10, 0,96 ум. од. відповідно). Що стосується стратегічної конкурентоспроможності, то майже за всіма складовими, крім фінансової, «Noodle Doodle» було менш конкурентоспроможним, ніж суб'єкта, діяльність яких включена в аналіз. Однак, високий рівень фінансової складової зумовив вищий рівень стратегічної складової також (1,08 ум. од. проти 0,83, 0,94, 0,75 ум. од. відповідно).

Найнижчим рівнем конкурентоспроможності відрізняється «МакДональдс», для якого характерне значення коефіцієнтів

конкурентоспроможності як для оперативної, так і для стратегічної конкурентоспроможності нижче одиниці (а саме: 0,96 ум. од. – оперативна; 0,75 ум. од. – стратегічна). Для «Євразія» та «СушиЯ» визначено достатньо високий рівень оперативної конкурентоспроможності (1,07 та 1,10 ум. од.), проте коефіцієнт стратегічної конкурентоспроможності менший за 1 (0,83 та 0,94 ум. од. відповідно).

Під час ухвалення інвестиційних рішень у рамках фундаментального аналізу підприємств дуже зручним є показник інтегральної конкурентоспроможності підприємств, який також корисний при ухваленні стратегічних рішень керівництвом самого суб'єкта. Проблеми застосування інтегрального показника конкурентоспроможності пов'язані з методологічними труднощами його кількісного розрахунку, що призводять до дуже широкого застосування експертних оцінок, внаслідок чого адекватність реальності самих результатів розрахунків викликає зрозумілі сумніви.

Зведення коефіцієнтів оперативної та стратегічної конкурентоспроможності у єдиний показник, можна здійснити інтегральну оцінку конкурентоспроможності досліджуваного підприємств:

$$K = K_o * K_c \quad (2.17)$$

де, K – загальна конкурентоспроможність досліджуваного суб'єкта; K_o – коефіцієнт оперативної конкурентоспроможності; K_c – коефіцієнт стратегічної конкурентоспроможності.

Інтегральний показник конкурентоспроможності, визначений через добуток коефіцієнтів оперативної та стратегічної конкурентоспроможності, для «Noodle Doodle» у 2016 р. склав 1,89 ум. од., що свідчить про досить високий рівень конкурентоспроможності даного суб'єкта порівняно з іншими суб'єктами галузі.

Найвищим рівнем конкурентоспроможності серед досліджуваних підприємств відрізняється «Noodle Doodle» (1,89 ум. од.), найнижчим –

«МакДональдс» (0,72 ум. од.), що на 1, 17 ум. од. (або на 61,9%) менше за рівень конкурентоспроможності «Noodle Doodle».

Метод рангів дозволяє визначити загальні положення, сильні та слабкі сторони суб'єкта, що оцінюється, у боротьбі з конкурентами. Застосування цього методу ґрунтується на визначенні місця підприємств конкурентів за кожним об'єктом оцінки шляхом ранжування досягнутих значень показників.

Як бачимо «Noodle Doodle» займає 1 місце за рейтингом серед конкурентів.

Розглянемо динаміку ринкової частки «Noodle Doodle» та його основних конкурентів (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Динаміка ринкової частки ресторану «Noodle Doodle», м. Київ та його основних конкурентів

№ пор.	Назва суб'єкта	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Темп приросту (%)	
		2015р.	2016р.	2017р.	2016/2015	2017/2016	2015 р.	2016 р.
1.	«Noodle Doodle»	16,0	29,6	41,4	13,6	11,8	0,6	1,2
2.	«Євразія»	45,8	40,2	32,7	-5,6	-7,5	-0,2	0,3
3.	«СушиЯ»	38,2	30,2	25,9	-8,0	-4,3	-0,3	0,4

Зобразимо формування конкурентної картки підприємств (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Матриця формування конкурентної картки ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

Ринкова частка	Лідери ринку	З сильною конкурентною позицією	З слабкою конкурентною позицією	Аутсайтери
Темпи приросту ринкової частки				
З конкурентною позицією, яка швидко	1 «Noodle Doodle»	5	9	13

Ринкова частка Темпи приросту ринкової частки	Лідери ринку	З сильною конкурентною позицією	З слабкою конкурентною позицією	Аутсайтери
покрщується				
З конкурентною позицією, яка покрщується	2 «Євразія» «СушиЯ»	6	10	14
З конкурентною позицією, яка погіршується	3	7	11	15
З конкурентною позицією, яка швидко погіршується	4	8	12	16

Як бачимо з табл. 2.14 «Noodle Doodle» відповідно до матриці формування конкурентної картки є лідером на ринку з конкурентною позицією, яка швидко покращується. Суб'єкта «Євразія» і «СушиЯ» теж є лідерами на ринку м. Києва, але з конкурентною позицією, яка покращується. Якби ми склали матрицю формування конкурентної картки за 2015 р. дані були б дещо іншими. У такому випадку «Noodle Doodle», залишаючись лідером, мав би конкурентну позицію, яка покращується. А «Євразія» і «СушиЯ», також лідерами, але вже з конкурентною позицією, яка швидко погіршується.

Висновки до розділу 2

Noodle Doodle – це адаптована Азія для гастро поціновувачів. Для споживачів – улюблені страви WOK, супи і салати, напої та десерти. Солодка курка, гостра яловичина, пікантні морепродукти і овочі. Великі порції і різні смаки соусів: солодкий і гострий чилі, соєвий соус – все у вільному доступі для гостей.

У 2017 р. порівняно з 2016 р. спостерігається збільшення середньооблікової чисельності працюючих ТОВ «Noodle Doodle» на 16 осіб, або на 26,67%, середньої явочної чисельності – на 16 осіб, або на 27,59%, середньої чисельності фактично працюючих – на 18 осіб, або на 32,14%, середньооблікової чисельності працюючих в еквіваленті повної зайнятості – на 16 осіб, або на 26,67%.

Погіршення загальних макроекономічних показників, включаючи збереження темпів інфляції, збільшення видаткової частини, в тому числі підвищення комунальних платежів та ін., зумовлюють зменшення купівельної спроможності населення України, таким чином, опосередковано впливаючи на обсяги реалізації товарів «Noodle Doodle» на внутрішньому ринку та на діяльність суб'єкта в цілому.

Сильні сторони, як показано у SWOT-аналізі ресторану, це те, що підприємство орієнтується при виготовленні продукції на певний контингент споживачів.

Ресторан «Noodle Doodle» має велику кількість постачальників. А це є однією з умов ритмічної роботи суб'єкта та безперебійного постачання сировини, продовольчих товарів.

Також слід відмітити, що ресторан «Noodle Doodle» в зв'язку зі своїм розташуванням має невелике коло конкурентів. Що також позитивно впливає на торгову систему ресторану.

Політика цін ресторану «Noodle Doodle» є основою для розробки його стратегії ціноутворення. Цінові стратегії є частиною загальної стратегії

розвитку суб'єкта. При застосуванні середньої ціни на продукцію ресторану «Noodle Doodle» буде досягнута точка беззбитковості.

Результати розрахунків рентабельності діяльності ресторану свідчать, що керівництву «Noodle Doodle» не можна зупинитися на досягнутому рівні розвитку. Необхідну для цього основу підприємство вже має, а подальший розвиток цілком залежить від результатів його фінансової діяльності і вмілого керівництва засновників «Noodle Doodle».

Конкурентоспроможність «Noodle Doodle» формується за рахунок стійкого фінансового стану суб'єкта на ринку та ефективності його діяльності.

Фактичне значення інтегрального показника конкурентоспроможності відхиляється від нормативного на 0,153 пункти, або на 7,88%, а від еталонного – на 0,735 пункти, або на 29,13%, що є достатньо позитивним для діяльності суб'єкта. Адже, рівень споживчої ефективності ресторану «Noodle Doodle» в конкурентних умовах функціонування майже відповідає нормативним параметрам і наближається до повного задоволення споживачів. Маючи необхідне обладнання, площі для виробництва та попиту, керівництву компанії необхідно звернути увагу на збільшення виробничої потужності.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕСТОРАНУ «NOODLE DOODLE», М. КИЇВ

3.1. Напрями удосконалення цінових стратегій ресторану

В сучасних умовах ринку підприємство має постійно вдосконалювати власний механізм ціноутворення, який впливає на кінцевий фінансовий результат діяльності організації. Цінова політика – ефективний засіб для того, щоб привернути увагу споживачів до продукції. Розробка цінової політики впливає на весь процес реалізації продукції. В залежності від кон'юнктури ринку підприємство формує певний рівень цін на продукцію, при якому отримуватиме запланований обсяг реалізації, а в результаті й запланований обсяг прибутку.

Економічна криза, що пов'язана із політичною ситуацією в Україні погіршила загальне економічне становище потенційних споживачів, яке вплинуло й на стан доходності підприємств. Дана ситуація вимагає реформ щодо розробки цінової політики суб'єкта, що дозволить підтримувати ефективну діяльність суб'єкта.

В умовах сучасності при нестабільності політичного та економічного стану макросередовища, при неможливості достатнього управління змінами необхідно проаналізувати процес формування цін, вплив цінової політики на прибуток та в результаті – проаналізувати вплив на ефективність діяльності суб'єкта в цілому.

Проблемою вітчизняних підприємств є те, що сформувавши цінову політику вони не слідкують за змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що впливають на ціну товару. Також помилкою підприємств є те, що вони не проводять аналіз впливу цінової політики на ефективність діяльності, адже у нашому швидкоплинному макросередовищі важливо оперативно реагувати на зміни та постійно удосконалювати цінову політику. Слід звернути увагу на те, що керівникові після формування цін на продукцію необхідно слідкувати за змінами у держаному регулюванні

цінової політики, тенденціями цін на аналогові товари конкурентів, контролювати цінову політику безпосередньо на підприємстві та постійно коригувати ціни.

Вдосконалення цінової політики прямо пропорційно впливає і на прибуток від реалізації суб'єкта. На рис. 3.1 схематично представлений вплив ціни на продукцію на розмір загального прибутку суб'єкта.

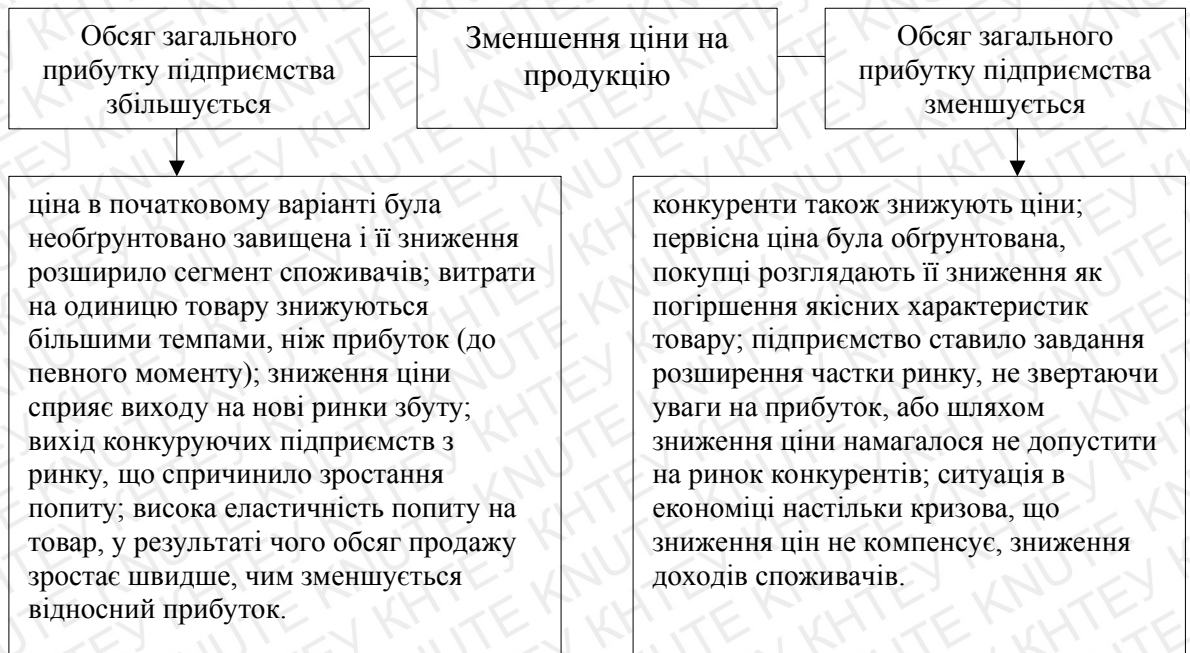


Рис. 3.1. Вплив зменшення ціни на продукцію на величину загального прибутку ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

З рис. 3.1 видно, що зменшення ціни на продукцію може впливати як позитивно, так і негативно на величину загального прибутку суб'єкта. Необґрунтоване зниження ціни на продукцію зменшує прибуток та може призвести до того, що підприємство не буде в змозі покривити усі витрати, тобто не досягне точки беззбитковості.

Підвищення ціни на продукцію також може призвести до збільшення або зменшення обсягу загального прибутку суб'єкта. Все залежить від обґрунтованості цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін та, найголовніше, обробки та аналізу інформації щодо ситуації економічного стану в макросередовищі.

На рис. 3.2 схематично відображений вплив збільшення ціни на продукцію на обсяг загального прибутку суб'єкта.

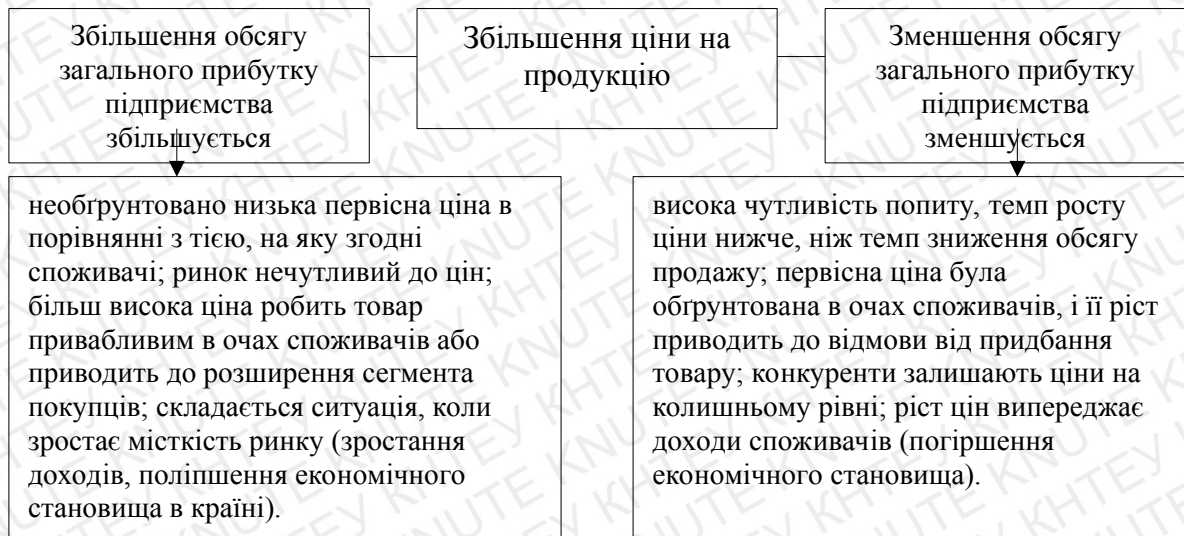


Рис. 3.2. Вплив збільшення ціни на продукцію на розмір загального прибутку ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

Варто зауважити, що постійний контроль цінової політики та коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності суб'єкта, перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін у ціні на товар. Можна виділити три основні правила змін у ціновій політиці:

1. Ціна повинна покривати усі витрати. Цінова політика повинна бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало беззбиткового обсягу виробництва продукції.

2. Ціна не повинна бути надто низькою. Така цінова політика може не покрити усіх витрат, а також зменшити прибуток шляхом відмови певного сегменту споживачів, які сумніваються у якості даного товару.

3. Ціна не повинна бути надто високою. Кожна продукція у своїй частці ринку серед конкурентів має свої межі ціни, тому керівник суб'єкта може скористатись даною ціновою політикою тільки у відповідних межах, тобто підвищити ціну до тієї межі, на яку погодиться споживач.

Як вже зазначалось, ціна – найважливіший критерій для споживачів

щодо прийняття рішень про купівлю. Для аналізу впливу попиту на споживача слід використовувати системний підхід, щоб доцільно приймати управлінські рішення щодо цін.

На рис. 3.3 схематично представлено управлінські рішення щодо зміни ціни на продукцію з врахуванням різного типу попиту.



Рис. 3.3. Встановлення цін на продукцію з врахуванням типу попиту

Цінова політика передбачає оцінку інтенсивності попиту. Більш високі ціни на продукцію призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна на продукцію постійно

змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця.

Ціноутворення в закладах ресторанного господарства має свої особливості, які відрізняються цю від управління в інших галузях. По своєї суті 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; розрахунок ціни страви та послуги; пристосуванні її до ринкової кон'юнктури, постійний моніторинг та внесення відповідних змін та коректив. Тому від вірності та точності визначення ціни, застосування відповідної методики розрахунку в значному ступені залежить і ефективність та прибутковність діяльності всього закладу.

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

національної економіки.

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

Продажна ціна 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 унеможливорює визначення вартості однієї страви. Тому розраховується повна собівартість кулінарної продукції, яка включає повну вартість сировини та матеріалів по цінам закупівлі, витрати виробництва, обігу, обов'язкові платежі, прибуток та інше і визначається продажна ціна страви.

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 продажна ціна страви. Щоб досягти певної сталості цін на однакові страви та вироби 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.

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 накидка, яка включає не тільки усі витрати закладу ресторанного господарства, але і прибуток, який він бажає отримати. Продажна ціна страви включає також і торговельну надбавку.

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.

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).

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 продажної ціни 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 конкурентноздатної на ринку. В умовах конкурентного ринку основною можливістю збільшення реалізації є зниження ціни страви при умові високої її якості.

Таке зменшення можливе за рахунок проведення різних заходів.

- зменшення прибутку. Для закладу ресторанного господарства це не є ефективним заходом, тому що це знижує добробут власників, не дає можливості подальшому розвитку та збільшенню обсягів діяльності;

- зменшення сплати податкових платежів. Це потребує розробки податкової політики закладу ресторанного господарства. Але воно має проблеми, які пов'язані з частими змінами в діючому законодавстві і непередбаченістю проведення державної податкової політики в Україні;

- зменшення витрат ресторану. Це найбільш реальний захід, який дозволяє зменшити ціну але за умов не зниження якості страв та звуження їх асортименту;

- впровадження останніх досягнень науки та техніки і за рахунок цього підвищення продуктивності праці робітників. Але цей захід має і окремі проблеми. В закладах ресторанного господарства все частіше відбувається замовлення страв, які потребують індивідуального графіка виготовлення та

високої кваліфікації операційного персоналу. А це визначає неможливість масового виробництва саме цієї продукції;

- покращення інтер'єру торгового залу закладу ресторанного господарства, створення умов, коли відвідувач отримує задоволення від обставин відвідування за споживання страв в закладі;

- розширення номенклатури та покращання послуг, які надають заклади ресторанного господарства. Крім розважального напрямку, це може бути замовлення транспортного засобу по доставці споживача після відвідування ресторану, пакування залишків їжі споживачеві до дому, замовлення святкового обіду або вечері до дому, взагалі замовлення святкових заходів на конкретну дату, оренда матеріально-технічних засобів тощо;

- застосування різних знижок. Цей захід по своїй сутності є достатньо впливовим і дозволяє додатково залучити до закладу ресторанного господарства нових споживачів. Виходячи з того, що більшість споживачів консервативні, цей захід також дозволяє ресторану отримати відносно постійне коло відвідувачів.

Проведення цінової політики в закладах ресторанного господарства передбачає розробку та впровадження різноманітних цінових стратегій. До основних з яких відносяться наступні:

- стратегія «впровадження на ринок». Сутність цієї стратегії полягає в тому, що заклад ресторанного господарства встановлює на свої страви (особливо це ефективно на страви, які мають масове виробництва в усій мережі закладів). Це дозволяє збільшити свою питому вагу на відповідному ринку або його сегменті, зменшити вплив конкурентів чи взагалі від них позбавитись. Після завоювання ринку ціна може знову повернутися на старий рівень. Таке зниження цін можливе за рахунок зменшення ціни закупівлі сировини та матеріалів, запровадження новітніх технологій обробки її та виробництва, запровадження обслуговування споживачів при колективних замовленнях та тощо;

- стратегія «знімання вершків». Ця стратегія може запропоновуватись у випадках, коли заклад ресторанного господарства виробляє та пропонує споживачам нову страву, яка не виробляється в інших закладах. В першу чергу, це стосується фірмових та страв національних кухонь або кухонь країн світу. Такі страви повинні бути виробленими з екзотичної сировини, мати відповідну назву, кулінарне оформлення і, як правило, вироблятися за замовленням. В цьому випадку заклад ресторанного господарства має можливість встановлювати підвищену націнку і, відповідно, ціну на страву, мати ексклюзивне виробництво і свій контингент споживання;

- стратегія «престижної ціни». Таку стратегію може застосовувати заклад ресторанного господарства який має можливість виробляти не тільки фірмові страви, але і надавати відповідні послуги з дозвілля відвідувачів та інше. До меню такого закладу повинні бути включені страви, які виробляються за замовленням високопрофесійними кухарями, які мають міжнародні винагороди, беруть участь і перемагають в різних міжнародних конкурсах, виробляють страви авторської кухні або страви різних країн світу, використовують ф'южн спрямування у кулінарії та кондитерському виробництві. Крім відповідних страв та виробів такий заклад повинен надавати різноманітні послуги: живе музикальне супроводжування, реалізації кулінарної продукції, інформаційно-консультативні тощо. Крім того повинен бути інтер'єр, який підкреслює концепцію закладу ресторанного господарства та характеризує його назву або особливості обслуговування. Також можуть надаватися послуги по замовленню транспортного засобу для гостей, розрахунок через платіжну картку тощо. В такому закладі може бути ігровий зал, зал для більярду, кінозал для проглядання кінострічок та інше. В таких закладах можуть проводитись різноманітні святкові заходи, в тому числі весілля, ювілеї, вечори з різних приводів;

- закінчення різноманітних конференцій тощо. Такі заклади ресторанного господарства повинні мати клас не нижче «вищого» і розташовуватись як в окремих будівлях, так і при готелях;

- стратегія «психологічного впливу». Ця стратегія може застосовуватись в закладах ресторанного господарства, які здійснюють масове обслуговування споживачів, також обслуговування масових заходів з не широким асортиментом страв, в тому числі і на лоні природи. Сутність даної стратегії полягає в тому, що на страви встановлюється ціна нижче ніж кругла цифра і нижча ніж в інших закладах ресторанного господарства даного типу. Позитивним при застосуванні цієї стратегії є те, що у закладу з'являється коло відносно постійних споживачів, особливо консервативних за складом характеру та кулінарним уподобанням тощо. При цьому особливу увагу потрібно надавати встановленій ціні, яка повинна закінчуватись на цифри 7 або 9, які найбільш позитивно сприймаються споживачами як прийнятні. При цій стратегії велике значення має точність та повнота розрахунку зі споживачем;

- стратегія «постійної ціни». Особливістю застосування цієї стратегії є те, що заклад ресторанного господарства встановлює постійну на достатньо тривалий час ціну на страву і споживач поступово звикає не тільки до такої ціни, а до відповідного закладу. Найбільш приємно це в випадках, коли в ресторанні здійснюється реалізація скомплектованих видів харчування: сніданків, обідів, в деяких випадках вечерь тощо. За рахунок того, що виробництво скомплектованих видів харчування зменшує трудомісткість виробництва, скорочує час, воно дозволяє збільшити кількість споживачів, що відвідують саме цей заклад і скоротити їх час на прийом їжі в ньому.

Отже, подальший розвиток 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 конкурентноздатною і

спрямованою на збільшення контингенту споживачів в закладах ресторанного господарства відповідних типів, класів і таких, що пропонують широку номенклатуру послуг.

3.2. Обґрунтування програми заходів з реалізації цінової стратегії ресторану

Цінову стратегію суб'єкта ресторанного бізнесу розробляють згідно наступних етапів:

Етап 1. Здійснюють поділ ринку на дві групи: компактний і дисперсний (оскільки територіальне сегментування має ключове значення на ринку послуг).

Етап 2. Виділяють в межах компактного і дисперсного ринків сегменти споживачів з різним рівнем доходів. Вибір цього критерію сегментування пояснюється високою еластичністю попиту на послуги «Noodle Doodle» за доходами.

Для кожного періоду часу слід переглядати шкалу, яка визначає сегменти споживачів з високими, середніми і низькими доходами. Встановлення такої шкали необхідно здійснювати з урахуванням рівня прожиткового мінімуму, мінімальної зарплатні, динаміки заробітної платні працівників різних галузей економіки, вартості споживчого кошика, рівня інфляції та інших показників, що впливають на сукупні доходи споживачів.

Етап 3. Здійснюють сегментування ринку за цінністю, яку має послуга для споживачів. Для оцінки цінності конкретної послуги для споживачів кожного з сегментів, виділених на попередньому етапі, проводять анкетне опитування споживачів.

За результатами анкетування визначають коефіцієнт відносної цінності (КВЦ) послуги:

$$КВЦ = \sum_{i=1}^7 B_{\phi_i} \cdot a_i, \quad (3.1)$$

де B_{ϕ_i} – оцінка в балах фактора ϕ_i , що визначає цінність послуги для споживача;

a_i – ваговий коефіцієнт фактора.

Оцінку кожного фактора здійснюють за шестибальною шкалою:

- 5 дуже висока оцінка;
- 4 висока оцінка;
- 3 середня оцінка;
- 2 низька оцінка;
- 1 дуже низька оцінка;
- 0 не має впливу на цінність послуги.

Для визначення вагових коефіцієнтів факторів слід залучити експертів.

Перелік і послідовність етапів роботи експертної комісії полягає в наступному:

- 1) кожен з експертів ранжує фактори ϕ_i (ранжир варто будувати спадним);
- 2) визначають суми рангів, присвоєних експертами кожному з факторів;
- 3) на основі отриманих сум рангів будують узагальнений ранжований ряд;
- 4) сумарний ранг фактора ділять на загальну суму рангів всіх факторів.

Значення КВЦ може змінюватися в межах від нуля до п'яти ($KBЦ \in [0; 5]$). Коефіцієнт відносної цінності набуває максимального значення в тому разі, коли всі фактори ϕ_i оцінено п'ятьма балами, і мінімального, якщо для всіх факторів виставлена нульова оцінка.

Розглянемо розрахунок КВЦ на умовних даних. В табл. 3.1 наведені результати анкетування.

Таблиця 3.1

Результати анкетування

Фактор, що визначає	Оцінка фактора в	Оцінка фактора в	Оцінка фактора в
---------------------	------------------	------------------	------------------

цінність послуги	балах (анкета 1)	балах (анкета 2)	балах (анкета 3)
Φ_1	5	0	5
Φ_2	5	0	5
Φ_3	5	0	3
Φ_4	5	0	0
Φ_5	5	0	4
Φ_6	5	0	2
Φ_7	5	0	4

Здійснимо розрахунок вагових коефіцієнтів факторів. Нехай, експертна група складається з семи експертів, які побудували ранжовані ряди факторів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати ранжування факторів експертами

Фактор	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7
Φ_1	1	2	2	3	1	3	1
Φ_2	2	4	1	2	4	2	3
Φ_3	3	1	4	1	3	1	2
Φ_4	4	6	5	5	2	7	6
Φ_5	5	7	6	7	6	6	4
Φ_6	6	3	7	4	7	5	5
Φ_7	7	5	3	6	5	4	7

Розрахуємо суми рангів, присвоєних експертами кожному з факторів:

$$P_{\Phi_1} = 1 + 2 + 2 + 3 + 1 + 3 + 1 = 13;$$

$$P_{\Phi_2} = 2 + 4 + 1 + 2 + 4 + 2 + 3 = 18;$$

$$P_{\Phi_3} = 3 + 1 + 4 + 1 + 3 + 1 + 2 = 15;$$

$$P_{\Phi_4} = 4 + 6 + 5 + 5 + 2 + 7 + 6 = 35;$$

$$P_{\Phi_5} = 5 + 7 + 6 + 7 + 6 + 6 + 4 = 41;$$

$$P_{\Phi_6} = 6 + 3 + 7 + 4 + 7 + 5 + 5 = 40;$$

$$P_{\Phi_7} = 7 + 5 + 3 + 6 + 5 + 4 + 7 = 37.$$

На основі отриманих сум рангів побудуємо узагальнений ранжований ряд (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Узагальнений ранжований ряд факторів

Фактор	Φ_5	Φ_6	Φ_7	Φ_4	Φ_2	Φ_3	Φ_1
Сумарний ранг	41	40	37	35	18	15	13

Розрахуємо вагові коефіцієнти факторів, поділивши сумарний ранг фактора на загальну суму рангів всіх факторів:

$$a_1 = \frac{13}{41+40+37+35+18+15+13} = \frac{13}{199} = 0,06 ;$$

$$a_2 = \frac{18}{199} = 0,09 ; \quad a_3 = \frac{15}{199} = 0,08 ; \quad a_4 = \frac{35}{199} = 0,17 ;$$

$$a_5 = \frac{41}{199} = 0,21 ; \quad a_6 = \frac{40}{199} = 0,20 ; \quad a_7 = \frac{37}{199} = 0,19 .$$

Розрахуємо КВЦ для трьох споживачів:

$$КВЦ_1 = 5*0.06 + 5*0.09 + 5*0.08 + 5*0.17 + 5*0.21 + 5*0.20 + 5*0.19 = 5$$

;

$$КВЦ_2 = 0 ;$$

$$КВЦ_3 = 5*0.06 + 5*0.09 + 3*0.08 + 0*0.17 + 4*0.21 + 2*0.20 + 4*0.19 = 2.99$$

Кожному значенню КВЦ відповідає певний рівень цінності послуги для споживача (табл. 3.4).

Отже, згідно значень КВЦ, може бути виділено до шести сегментів споживачів в межах кожного бюджетного сегмента.

Таблиця 3.4

Оцінка цінності послуги

Рівень цінності	Значення КВЦ
Дуже високий	(4;5]
Високий	(3;4]
Середній	(2;3]
Низький	(1;2]
Дуже низький	(0;1]
Не має ніякої цінності	0

Етап 4. Прогнозують обсяги попиту на послугу у вибраних сегментах.

Для розробки прогнозів пропонується застосовувати логістичну функцію:

$$Y_{t+\tau} = \frac{A \cdot Y_t}{Y_t + (A - Y_t) \cdot e^{-k \cdot A \tau}}, \quad (3.2)$$

де $Y_{t+\tau}$, Y_t – споживання послуги відповідно в періоди $t+\tau$ і t (питома вага сімей чи людей, які споживають послугу), *виражене десятковим дробом*;

τ – горизонт прогнозування, *поданий порядковим номером року*;

A – насичення послугою (граничне значення питомого показника споживання послуги), *виражене десятковим дробом*;

k – коефіцієнт пропорційності.

Значення параметрів A і k визначають на основі статистичних даних Y_t за попередні роки.

Обсяг попиту на послуги «Noodle Doodle» та оцінка їх цінності споживачами дозволяють визначити максимальну ціну, за якою може бути реалізована послуга.

Етап 5. Визначають фазу життєвого циклу послуг «Noodle Doodle» на ринку. З цією метою досліджують функцію попиту, зокрема, з'ясовують характер її зміни в прогнозованому і кількох наступних за ним роках. Для цього знаходять першу і другу похідну функції попиту, які, як відомо, характеризують швидкість і прискорення, з яким змінюється функція в досліджуваній точці. Додатне значення першої похідної свідчить про зростання попиту, нульове значення – про досягнення фази зрілості (насичення), від'ємне про спадний характер.

Враховуючи фазу життєвого циклу послуги на ринку, позиції конкурентів, приймають попереднє рішення про частку ринкового сегмента, яку доцільно обслуговувати, тобто визначають можливий обсяг виробництва послуги.

Етап 6. Визначають мінімальний рівень ціни, прийнятний для суб'єкта.

Проте, мінімальна ціна залежить від витрат на надання послуг, і не всі складові витрат слід враховувати в ціні.

Етап 7. Здійснюють позиціонування пропонованої підприємством послуги стосовно конкурентних послуг (рис. 3.4). З цією метою вивчають аналогічні послуги конкурентів, їхню якість та ціни.

Рис. 3.4. Позиціонування послуги суб'єкта стосовно послуг конкурентів

Для отримання інформації про конкурентні послуги підприємство може використати один з таких варіантів:

- доручити своїм представникам провести порівняльне споживання послуг;
- провести опитування споживачів;
- отримати прейскуранти конкурентів.

Слід зазначити, що найменш інформативним є третій варіант. Тому його слід вибирати лише у випадку відсутності можливості реалізації перших двох варіантів.

У разі вибору першого чи другого варіанта необхідно виділити і оцінити компоненти якості як самої послуги, оскільки вона може бути комплексною, так і процесу надання послуги, який може супроводжуватися витратами споживачів психологічного та фізичного характеру. З цією метою

варто залучати експертів.

Етап 8. Здійснюють позиціонування пропонованої послуги стосовно цін на інші види послуг. Для цього досліджують, яку цінність мають послуги іншого виду для споживачів конкретного сегмента (використовують описану раніше анкету і розраховують КВЦ послуг).

Відбір послуг для порівняння пропонується здійснювати шляхом застосування матриці Бостонської консультативної групи американської асоціації маркетингу (БКГ). Згідно цієї матриці, повинні бути відібрані послуги, які входять в ту ж саму зону (квадрант), що і пропонована послуга.

Вищі значення КВЦ пропонованої послуги порівняно з КВЦ інших послуг є підставою для встановлення вищої ціни на цю послугу (рис. 3.5).

Чим вищою є цінність послуги і чим більші доходи споживачів, тим більшим може бути виграш «Noodle Doodle» в ціні послуги. Зважаючи на це, підприємство може обирати стратегії, які забезпечують високий прибуток.

Цей етап є особливо важливим у разі виведення на ринок нової послуги.



Рис. 3.5. Позиціонування пропонованої послуги стосовно послуги іншого виду

Етап 9. Формують цінову стратегію суб'єкта, враховуючи фазу

життєвого циклу послуги на ринку, позиції суб'єкта і конкурентів на вибраному сегменті ринку, переваги споживачів, мінімальний та максимальний рівень цін та інші критерії.

Слід зазначити, що запропоновану методику можна дещо змінювати залежно від конкурентної стратегії, вибраної підприємством. Зокрема, у випадку вибору стратегії лідерства у зниженні витрат можна обмежитися лише етапами 4, 5, 6 і 9.

Оцінку ефективності цінової стратегії здійснюють, виходячи з можливого рівня досягнення цілей ціноутворення, маркетингу та загальної стратегії суб'єкта. Важливою є також оцінка рівня ризику розробленої цінової стратегії та вибір напрямів його зниження. Підходи щодо способів оцінки та зниження цінового ризику суб'єкта викладені в наступному підрозділі.

3.3. Прогнозування успішності реалізації цінової стратегії ресторану

Цінову стратегію визначають як процес розробки та впровадження необхідних цінових заходів у довгостроковому періоді з метою досягнення більш загальних цілей суб'єкта. На основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність» існуючі цінові стратегії можна об'єднати в три групи: стратегія високих цін; стратегія низьких цін; стратегія нейтральних (середніх) цін.

Стратегія високих цін є ефективною за таких умов: попит покупців найбільш платоспроможного сегменту має бути низькоеластичним; попит на товар має перевищувати пропозицію; товар-новинка повинен бути захищений патентом і не має аналогів; покупці не повинні бути знайомі з витратами виробника, які, зазвичай, є достатньо низькими; висока ціна повинна асоціюватися у покупця з високою якістю.

Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Реалізація стратегії цінового прориву може бути

успішною за наявності таких умов: присутність значної кількості покупців, готових відразу переключитися на покупку продукції у нового продавця, щойно він запропонує нижчу ціну; продукція не повинна належати до групи продуктів престижного попиту, що її купують найзаможніші покупці, адже для них цінною є саме рідкість продукції і її дорожнеча; продукція не повинна належати до групи дешевої продукції повсякденного вжитку, оскільки зниження ціни на таку продукцію виявиться настільки несуттєвим, що покупці швидше за все його не помітять; продукція може продаватися підприємством з мінімальним прибутком чи навіть зі збитком заради заохочення покупців до купівлі й іншої її продукції; у ціні страв прирістні витрати повинні посідати невелику частку, а питомий прибуток – велику; зниження цін повинне дати змогу більшою мірою використовувати ефект масштабу, ніж це доступно конкурентам; бажаним є такий стан ринку, на якому ще немає істотної конкуренції, але вона може незабаром загостритися (наприклад, очікується поява нових закладів ресторанного бізнесу); якщо все ж таки конкуренти присутні, то треба, щоб вони або не були здатні, або не бажали відповісти аналогічним зниженням цін.

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу продукції, крім стадії спаду. Досить поширеними причинами вживання нейтральної стратегії ціноутворення є те, що: підприємство може досягти своїх цілей за допомогою інших маркетингових інструментів, тим більше, що це потребує менших втрат, ніж розроблення і реалізація цінових маніпуляцій; не існує умов для реалізації інших стратегій – преміальної стратегії чи цінового прориву.

Через ці обставини нейтральне ціноутворення часто стає вимушеною стратегією на таких ринках, де покупці високочутливі до рівня ціни (це не сприяє преміальним цінам), а конкуренти жорстко відповідають на будь-яку спробу змінити пропорції продажів, що склалися на ринку (це перешкоджає

стратегії цінового прориву).

За співвідношенням «ціна – якість» цінові стратегії поділяються на 9 підстратегій:

1) стратегія преміальних націнок орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає преміювання покупця високою якістю, а продавця – високою ціною продукції;

2) стратегія глибокого проникнення дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості продукції та середній ціні;

3) стратегія підвищеної ціннісної значимості характеризується пропозицією продукції високої якості за низькою ціною, є надзвичайно вигідною для покупця;

4) стратегія завищеної ціни характеризується пропозицією продукції середньої якості за високою ціною і дозволяє підприємству звести до мінімуму витрати на етапі впровадження однак висока ціна може зашкодити попиту;

5) стратегія середнього рівня цін передбачає пропозицію продукції середньої якості за середньою ціною;

6) стратегія доброякісності характеризується пропозицією продукції середньої якості за низькою ціною, може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості продукції порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-замінниками;

7) стратегія пограбування характеризується пропозицією продукції низької якості за високою ціною, приховує в собі загрозу втратити в майбутньому споживчу лояльність до торгової марки;

8) стратегія показного блиску передбачає пропозицію продукції низької якості за середньою ціною;

9) стратегія низької ціннісної значимості характеризується пропозицією продукції низької якості за низькою ціною.

Цінові стратегії на основі співвідношення «ціна-якість» можна поєднати зі стратегіями на основі співвідношення «сприйняття ціни

покупцями – економічна цінність», в результаті чого ми отримаємо матрицю стратегій (рис. 3.6).

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Якість	Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення	3. Стратегія підвищеної ціннісної значимості
	Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня цін	6. Стратегія доброякісності
	Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного втиску	9. Стратегія низької ціннісної значимості

	- стратегія цінового прориву
	- стратегія нейтральних цін
	- стратегія преміальних цін

Рис. 3.6. Матриця цінових стратегій на основі співвідношення «ціна-якість» та їх відповідність стратегіям на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність»

На вітчизняному ринку послуг ресторанного бізнесу представлена значна кількість страв, яку можна об'єднати в такі групи: риба солена, пресерви, риба копчена, морожені риба та морепродукти, морська капуста. В результаті дослідження найбільш популярних серед споживачів товарів було визначено цінові стратегії, які зазвичай до них застосовують (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Цінові стратегії для окремих видів продукції
ресторану «Noodle Doodle», м. Київ**

Вид продукції	Вибір цінової стратегії
---------------	-------------------------

	на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями - економічна цінність»	на основі співвідношення «ціна - якість»
Комбо меню	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Страви BOK XL	Ціна вище середньої	Преміальних націнок
Страви BOK S	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін

Продовження таблиці 3.5

Салати	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Супи	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
ВОК/Снеки	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін

При виборі цінової стратегії на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність» для всіх досліджуваних видів продукції доцільно обирати стратегію нейтрального ціноутворення, що передбачає встановлення ціни на рівні, який більшість споживачів сприймають як такий, що в цілому відповідає економічній цінності товару. Вибір даної стратегії є вимушеним і обумовлений відсутністю умов для використання преміальної стратегії (товар не належить до групи престижного попиту) чи стратегії цінового прориву (високий рівень конкуренції). Роль ціни як інструменту маркетингової політики зводиться до мінімуму, тому що більш ефективним для досягнення цілей суб'єкта є використання інших маркетингових інструментів. Але в межах нейтрального ціноутворення є можливість встановлювати ціни вищі і нижчі порівняно з середньою. Якщо якість продукції буде високою, покупці будуть згодні платити трохи вищу ціну, ніж середня на ринку. Використання низьких цін недоцільне, так як не буде мати істотного впливу на збільшення обсягів реалізації продукції і призведе до збитків суб'єкта.

При виборі цінової стратегії на основі співвідношення «ціна-якість» суб'єкта, які випускають продукцію високої якості, найчастіше використовують стратегії преміальних націнок, глибокого проникнення на ринок, завищеної ціни. Рідше використовуються стратегії підвищеної ціннісної значимості, середнього рівня цін та стратегію пограбування. Для більшості продукції, що досліджується, використовують стратегію середнього рівня цін.

Дослідження цін на продукцію ресторану «Noodle Doodle» дозволило визначити, що попит на продукцію в більшості своїй нееластичний, тому підприємство має можливість збільшувати ціну без втрати обсягів продажу

(за умови збереження високої якості продукції і довіри споживачів до ресторану) і таким чином збільшити свій прибуток. Продукція ресторану «Noodle Doodle» виготовляється на новітньому обладнанні і відповідає всім вимогам щодо якості продукції.

За рахунок збільшення прибутку можна буде зберігати існуючий асортимент продукції незалежно від вартості сировини і розширити допустимі межі коливання цієї вартості, забезпечуючи стабільну роботу суб'єкта. Також частину отриманого додаткового прибутку можна використати для посилення інших маркетингових заходів і таким чином закріпити існуючі позиції суб'єкта на ринку. Для кожного виду продукції ресторану «Noodle Doodle» було визначено допустимі межі збільшення ціни без втрати прибутку. Відповідно до обраної цінової політики, ціни на розглянуті види продукції будуть зміщуватися на матриці цінових стратегій в бік збільшення ціни, але в той же час залишаться в межах обраних цінових стратегій (рис. 3.7).

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Якість	Висока			
	Середня	Страви БОК XL ←	Салати ← Страви БОК S ←	Комбо меню ← Супи ←
	Низька			

Рис. 3.7. Зміна цінових стратегій на окремі види продукції ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

Отже, підвищення цін в межах обраних цінових стратегій дозволить підприємству збільшити прибуток не втративши прихильності споживачів.

Проведемо дослідження еластичність попиту на різні види страв і ціни й на цій основі отриманих даних запропонуємо зміну цінової політики суб'єкта для збільшення обсягів реалізації продукції. Для цього розрахуємо коефіцієнти еластичності попиту на страви на основі показників діяльності ТОВ «Noodle Doodle» за 2016-2017 р. по формулі:

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \quad (3.3)$$

де, E – коефіцієнт еластичності попиту за ціною; ΔQ – зміна обсягу попиту, %; ΔP – зміна ціни, %.

В свою чергу, процентну зміну обсягу попиту й ціни розрахуємо по методу «середньої точки» за наступною формулою:

$$\Delta X = \frac{(X_1 - X_0)}{(X_1 + X_0)} \times 0,5, \quad (3.4)$$

де, ΔX – процентна зміна показника; X_0 – значення показника в базовому періоді; X_1 – значення показника у звітному періоді.

Представимо характеристику динаміки цін і кількості товарів, проданих ТОВ «Noodle Doodle» в 2016-2017 році в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Показники цін і кількості продукції ресторану «Noodle Doodle»,
м. Київ за 2016-2017 рр.**

Вид товарів	2016 рік		2017 рік	
	Середня ціна, грн.	Кількість	Середня ціна, грн.	Кількість
Комбо меню	160	1420	150	1560
Страви БОК XL	160	1430	170	1370
Страви БОК S	150	1560	150	1610
Салати	50	1225	60	1218
Супи	80	1226	100	1194
БОК/Снеки	130	1177	120	1245

На основі інформації, представленій в табл. 3.6, зробимо розрахунок відсоткової зміни показників ціни й кількості реалізованих товарів з формули 2.2, результати представимо у формі табл. 3.7. Так як коефіцієнти еластичності попиту за ціною завжди мають від'ємне значення (відповідно до

закону попиту), розрахунок виконаний по модулю.

Таблиця 3.7

Визначення коефіцієнтів еластичності попиту на реалізовану продукцію ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

Вид товарів	Зміна ціни, %	Зміна кількості, %	Коефіцієнт еластичності попиту за ціною
Комбо меню	-4,55	7,14	1,57
Страви БОК XL	3,85	-21,5	5,58
Страви БОК S	0	2,14	-
Салати	4,55	0,79	0,17
Супи	2,63	-3,8	1,44
БОК/Снеки	-3,49	8,06	2,3

Проаналізуємо розраховані показники еластичності по кожному виду продукції ресторану «Noodle Doodle». Практично всі товари, які реалізуються досліджуваним підприємством, є досить еластичними за ціною, крім Страви БОК S.

Пропонується використовувати еластичність попиту для оптимізації цін на різні групи страв, для того, щоб збільшити обсяг попиту на них і при цьому сформувати конкурентні переваги в ціновому аспекті перед фірмами-конкурентами.

Встановимо ціни, які були б нижче, ніж в основного конкурента по даних напрямках і сформуємо відповідно до даного вище коефіцієнтами еластичності обсяги попиту на кожну групу страв.

Сформуємо відповідно до даного вище коефіцієнти еластичності обсяги попиту на кожну групу страв.

Таблиця 3.8

Показники цін і кількості груп страв до та після зниження ціни у ресторані «Noodle Doodle», м. Київ

Вид товарів	до		після	
	Середня ціна, грн.	Кількість	Середня ціна, грн.	Кількість

Комбо меню	150	1560	150	1671
Страви БОК XL	170	1370	163	1075
Страви БОК S	150	1610	151	1645
Салати	60	1218	52	1228
Супи	100	1194	82	1149
БОК/Снеки	120	1245	125	1345

Таким чином, подібні зниження цін показують, що еластичність попиту майже не змінилась, а якщо взяти до уваги, що показники кількості були взяті старими, то при новій ціні, вони підвищуються, а отже, підвищиться й еластичність попиту.

Таблиця 3.9

Визначення коефіцієнтів еластичності попиту на реалізовані товари у ресторані «Noodle Doodle», м. Київ

Вид товарів	Зміна ціни, %	Зміна кількості, %	Коефіцієнт еластичності попиту за ціною
Комбо меню	-6,6	7,14	1,08
Страви БОК XL	2	-21,5	10,75
Страви БОК S	0,85	2,14	2,52
Салати	4,03	0,79	0,2
Супи	2	-3,8	1,9
БОК/Снеки	-4,43	8,06	1,82

Розрахуємо економічний ефект від впровадження даного заходу на основі даних з табл. 3.9:

$$E = V_n - V_b, \quad (3.5)$$

де, E – економічний ефект від впровадження заходу;

V_n – значення витрат від реалізації після зниження ціни на товари;

V_b – значення витрат від реалізації до зниження ціни на товари.

$$E = (25200 + 5580 + 84000 + 45000 + 40680 + 40710) - (25760 + 2405 + 88450 + 51230 + 37830 + 47775) = 12280 \text{ грн.}$$

Із розрахунків можна зробити висновок, що запропоновані заходи щодо переходу від витратного до ринкового ціноутворення є ефективними,

тому що отриманий показник економічного ефекту позитивний і складає 12280 грн.

Другим напрямом покращення цінової політики суб'єкта є формування нового меню. Це дозволить залучити нових клієнтів. Для цього сформовано нове меню, що будуть пропонувати клієнтам за зниженими цінами. Розрахуємо собівартість цього меню в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Собівартість нового меню за зниженими цінами у ресторані
«Noodle Doodle», м. Київ**

Середній рівень витрат	Сума, грн.
Середня з/п кухаря за 40 страв	1000
Середня вартість продуктів, що будуть використовуватися	3000
Витрати на рекламу	500
Постійні витрати	1500
Всього	6000

Середня собівартість 40 страв становить 6000 грн. Сформуємо ціну методом «прибуток +» за формулою $Q = C + \%P$, $\%=15$; $6000 + 900 = 6900$ грн.

Обраний відсоток прибутку необхідно підкріпити розрахунком рентабельності даного меню:

$$R = (O - C) / O, \quad (3.6)$$

де, R – рентабельність; O – ціна; C – собівартість.

$$((6900 - 6400) / 6000) \times 100 = 8,3\%.$$

Рентабельність даного меню становить 8,3%, а отже, сприяє отриманню прибутку підприємством.

На основі експертної оцінки спеціалістами суб'єкта спрогнозовано, що обсяг збуту збільшиться після введення даного меню на 5%. Розрахуємо додатковий прибуток, що отримає підприємство від запровадження заходу на основі даних з табл. 3.9:

$$ДВ = Вн + Вб, \quad (3.7)$$

де, ДВ – додатковий прибуток від запровадження заходу;

Вн – значення виторгу від реалізації після підвищення обсягу збуту;

Вб – значення виторгу від реалізації до підвищення обсягу збуту.

$$ДВ = (25200 + 5580 + 84000 + 45000 + 40680 + 40710) + (441*60 + 98*60 + 588*150 + 236*200 + 237*180 + 186*230) = 253\ 180 \text{ грн.}$$

Із розрахунків можна зробити висновок, що впровадження даного меню є ефективними, тому що отриманий показник додаткового прибутку позитивний і складає 253 180 грн.

Висновки до розділу 3

В умовах сучасності при нестабільності політичного та економічного стану макросередовища, при неможливості достатнього управління змінами необхідно проаналізувати процес формування цін, вплив цінової політики на прибуток та, в результаті, – проаналізувати вплив на ефективність діяльності суб'єкта в цілому.

Вдосконалення цінової політики прямо пропорційно впливає і на прибуток від реалізації суб'єкта.

Постійний контроль цінової політики та коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності суб'єкта, перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін у ціні на товар.

Подальший розвиток 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.

Оцінку ефективності цінової стратегії здійснюють, виходячи з можливого рівня досягнення цілей ціноутворення, маркетингу та загальної стратегії суб'єкта. Важливою є також оцінка рівня ризику розробленої цінової стратегії та вибір напрямів його зниження. Підходи щодо способів оцінки та зниження цінового ризику суб'єкта викладені в наступному підрозділі.

Цінову стратегію визначають як процес розробки та впровадження необхідних цінових заходів у довгостроковому періоді з метою досягнення більш загальних цілей суб'єкта. На основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність» існуючі цінові стратегії можна об'єднати в три групи: стратегія високих цін; стратегія низьких цін; стратегія нейтральних (середніх) цін.

Підвищення цін в межах обраних цінових стратегій дозволить підприємству збільшити прибуток не втративши прихильності споживачів.

Запропоновані заходи щодо переходу від витратного до ринкового ціноутворення є ефективними, тому що отриманий показник економічного ефекту позитивний і складає 12 280 грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні положення та сформовано практичні рекомендації, що виявляється у розробленні науково-методологічних основ управління ціновими стратегіями підприємств ресторанного господарства на основі компетентнісного підходу. Отримані результати підтверджують актуальність проблематики дослідження, а реалізація мети та поставлених завдань дозволяє зробити такі висновки:

1. Аналіз тлумачень різними авторами цінових стратегій та стратегій ціноутворення дав можливість встановити, що цінова стратегія та стратегія ціноутворення не є тотожними термінами. Цінова стратегія – це напрямки, принципи й порядок дій по здійсненню цінової політики суб'єкта, а стратегія ціноутворення - це набір правил і практичних методів по формуванню цін відповідно до цінової стратегії суб'єкта.

2. Нами визначено, що цінова стратегія є гнучким маркетинговим інструментом, тому кожне комерційне підприємство повинно впроваджувати її з урахуванням кон'юнктури ринку та стратегії власного розвитку. Кожне підприємство при плануванні цінової політики повинно враховувати цінові стратегії своїх конкурентів, ринкову ситуацію тощо. Всі ці чинники, а також різноманітність цінових стратегій дозволили запропонувати узагальнену класифікацію цінових стратегій.

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 суб'єкта.

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

3. Вибір цінової стратегії суб'єкта істотно впливає на стратегію управління підприємством, вносячи свої корективи, оскільки функціонування інтегрованої системи взаємодії дає змогу співвідносити стратегічні дії, орієнтовані на внутрішні проблеми, зі стратегічними можливостями суб'єкта (з урахуванням зовнішніх реалій); забезпечує формування стратегічних зв'язків і ефективного зворотного зв'язку маркетингу і системи управління; сприяє вирішенню конфліктів за допомогою формування маркетингу і корпоративної культури управління взаємодіючих сторін. Найсуттєвіша функція політики ціноутворення суб'єкта - забезпечення його стійких конкурентних позицій, які мають бути пов'язані зі стратегічними цілями суб'єкта, оскільки орієнтовані на забезпечення його конкурентоспроможності. Конкурентна позиція суб'єкта залежить від його ринкової позиції, ефективності управлінської діяльності та рівня маркетингової компетенції. Ринкову стратегію ціноутворення суб'єкта визначають на основі динаміки таких показників: ринкової частки, кількості постійних клієнтів, стану економічного потенціалу, ефективності комунікацій.

4. Дослідження в роботі проводилось на матеріалах ресторану Noodle Doodle. Для споживачів – улюблені страви WOK, супи і салати, напої та десерти. Солодка курка, гостра яловичина, пікантні морепродукти і овочі. Великі порції і різні смаки соусів: солодкий і гострий чилі, соєвий соус - все у вільному доступі для гостей.

У 2017 р. порівняно з 2016 р. спостерігається збільшення середньооблікової чисельності працюючих ТОВ «Noodle Doodle» на 16 осіб, або на 26,67%, середньої явочної чисельності – на 16 осіб, або на 27,59%,

середньої чисельності фактично працюючих – на 18 осіб, або на 32,14%, середньооблікової чисельності працюючих в еквіваленті повної зайнятості – на 16 осіб, або на 26,67%.

Погіршення загальних макроекономічних показників, включаючи збереження темпів інфляції, збільшення видаткової частини, в тому числі підвищення комунальних платежів та ін., зумовлюють зменшення купівельної спроможності населення України, таким чином, опосередковано впливаючи на обсяги реалізації товарів «Noodle Doodle» на внутрішньому ринку та на діяльність суб'єкта в цілому.

Сильні сторони, як показано у SWOT-аналізі ресторану, це те, що підприємство орієнтується при виготовленні продукції на певний контингент споживачів.

Ресторан «Noodle Doodle» має велику кількість постачальників. А це є однією з умов ритмічної роботи суб'єкта та безперебійного постачання сировини, продовольчих товарів.

Також слід відмітити, що ресторан «Noodle Doodle» в зв'язку зі своїм розташуванням має невелике коло конкурентів. Що також позитивно впливає на торгову систему ресторану.

5. Політика цін ресторану «Noodle Doodle» є основою для розробки його стратегії ціноутворення. Цінові стратегії є частиною загальної стратегії розвитку суб'єкта. При застосуванні середньої ціни на продукцію ресторану «Noodle Doodle» буде досягнута точка беззбитковості.

6. Результати розрахунків рентабельності діяльності ресторану свідчать, що керівництву «Noodle Doodle» не можна зупинятися на досягнутому рівні розвитку. Необхідну для цього основу підприємство вже має, а подальший розвиток цілком залежить від результатів його фінансової діяльності і вмілого керівництва засновників «Noodle Doodle».

Конкурентоспроможність «Noodle Doodle» формується за рахунок стійкого фінансового стану суб'єкта на ринку та ефективності його діяльності.

Фактичне значення інтегрального показника конкурентоспроможності відхиляється від нормативного на 0,153 пункти, або на 7,88%, а від еталонного – на 0,735 пункти, або на 29,13%, що є достатньо позитивним для діяльності суб'єкта. Адже, рівень споживчої ефективності ресторану «Noodle Doodle» в конкурентних умовах функціонування майже відповідає нормативним параметрам і наближається до повного задоволення споживачів. Маючи необхідне обладнання, площі для виробництва та попиту, керівництву компанії необхідно звернути увагу на збільшення виробничої потужності.

7. В умовах сучасності при нестабільності політичного та економічного стану макросередовища, при неможливості достатнього управління змінами необхідно проаналізувати процес формування цін, вплив цінової політики на прибуток та, в результаті, – проаналізувати вплив на ефективність діяльності суб'єкта в цілому.

Вдосконалення цінової політики прямо пропорційно впливає і на прибуток від реалізації суб'єкта.

Постійний контроль цінової політики та коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності суб'єкта, перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін у ціні на товар.

8. Подальший розвиток 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.

9. Оцінку ефективності цінової стратегії здійснюють, виходячи з можливого рівня досягнення цілей ціноутворення, маркетингу та загальної стратегії суб'єкта. Важливою є також оцінка рівня ризику розробленої цінової стратегії та вибір напрямів його зниження. Підходи щодо способів оцінки та зниження цінового ризику суб'єкта викладені в наступному підрозділі.

Цінову стратегію визначають як процес розробки та впровадження необхідних цінових заходів у довгостроковому періоді з метою досягнення більш загальних цілей суб'єкта. На основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність» існуючі цінові стратегії можна об'єднати в три групи: стратегія високих цін; стратегія низьких цін; стратегія нейтральних (середніх) цін.

Підвищення цін в межах обраних цінових стратегій дозволить підприємству збільшити прибуток не втративши прихильності споживачів.

Запропоновані заходи щодо переходу від витратного до ринкового ціноутворення є ефективними, тому що отриманий показник економічного ефекту позитивний і складає 12 280 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення». // Верховна Рада УРСР. Закон від 03.12.1990 № 507-ХІІ. Остання версія – Редакція від 30.10.2010. – Доступно з: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/507-12>
2. Аванесова Н. Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом : теоретико-методичні засади : монографія / Н. Е. Аванесова, О. В. Марченко ; Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. – Харків : Щедра садиба плюс, 2015. – 195 с.
3. Агафонова, Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання [Текст]: навч. посібник / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. - К.: Знання України, 2006. - 352 с.
4. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки [Текст]: збірник наукових трудов / М.М.Артус. — Тернопіль: Економічна думка, 2002. — 353 с.
5. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія. - Тернопіль: Економічна думка, 2002. - 524 с.
6. Бакунов О.О., Кучеренко Ю.О. Цінова політика суб'єкта: Навч. посіб. для студ. ВНЗ. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 111 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг суб'єкта : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
8. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного суб'єкта в умовах маркетингової орієнтації / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2010. – 149 с.
9. Батрин Ю. Д. Бюджетне планування діяльності промислових підприємств [Електронний ресурс]: монографія / Ю. Д. Батрин // КІС – Комп'ютерні інформаційні системи: [сайт організації]. - Режим доступу: <http://www.cis2000.ru/Budgeting/Shares.shtml>. - Станом на 24.11.2015. - Загол. з екрану.

10. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємств / С. В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 1. - С. 38-40.
11. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
12. Бровкова О. Г. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2012. – 224 с.
13. Власова, Н. О. Зміст та економічна природа ціни як категорії практичного ціноутворення [Текст] / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. - Вип. 30.
14. Власова, Н. О. Зміст та особливості цінової політики суб'єкта роздрібної 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.
15. Гаврилова А.Н. Методи ціноутворення і цінова політика суб'єкта / А.Н. Гаврилова [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libmm/pricing/price_setting.htm.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. - 4-те вид., доп. - К.: Лібра, 2006. - 717 с.
17. Гриньова В. М. Управління підприємством в умовах розвитку ринку : монографія / В. М. Гриньова, М. М. Новікова. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2010. – 268 с.
18. Гросул, В. А. Механізм ціноутворення підприємств торгівлі [Текст] / В. А. Гросул, О. М. Филипенко // Соціально-економічні аспекти розвитку України в умовах конкурентного середовища : тези доповідей всеукраїнської науково-практичної конференції, Первомайськ, 8-9 квітня 2010 р. - Харків : ХДУХТ, 2010. - С. 60-61.
19. Гросул, В. А. Основні типи сучасних цінових стратегій [Текст] / В. А. Гросул, О. М. Филипенко // Сучасні проблеми ефективності інноваційно-

інвестиційного розвитку підприємств : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 25-26 листопада 2010 р. - Харків : ХДТУБА, 2010. - Т. 2. - С. 14-15.

20. Грошелева О.Г. Управління ціновою політикою суб'єкта в умовах трансформації економіки / О.Г. Грошелева, О.О. Подставна // Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12–13 квітня 2016 р. – Дніпропетровськ. – НМАУ. – 2016. – С. 148–153.

21. Дайновська С.М. Ціноутворення: Підручник. – К.: КНТЕУ, 2009. –319с

22. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. / А. О. Длігач. - К.: Професіонал, 2006. - 304 с.

23. Довбня С.Б. Стратегія суб'єкта : навч. посібник / С.Б. Довбня, А.О. Найдовська, М.М. Хитько. – Д. : НМетаАУ, 2011. – Ч. 1. – 71 с.

24. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. - 4-е изд. - М.: Питер, 2007. - 542 с.

25. Дугіна С.І., Василькова Н.В. Маркетингове ціноутворення: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2013. – 393 с.

26. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / Р.Дудяк, С.Бугіль, Я.Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету / Серія: Економіка АПК. – 2013. – № 20 (1). – С. 361–367.

27. Єрухимович І. Л. Ціноутворення: учб.-метод. Посібник / І. Л. Єрухимович. - 2-е вид., Стереотип. - К.: МАУП, 1999. - 188 с.

28. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник / І.А. Ігнат'єва. – К: Каравела. – 2015. – 464 с.

29. Кайлюк Є. М. К15 Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Є. М. Кайлюк, В. М. Анд-реєва, В. В. Гриненко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 279 с

30. Катаєв А. В. Маркетингова цінова політика: учб.-метод. посібник / А. В. Катаєв. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2005. - 122 с.

31. Кєворков В. В. Цінова стратегія [Електронний ресурс]: учбовий матеріал / В. В. Кєворков, С. В. Леонтєв // Енциклопедія маркетингу [освітній ресурс]. - Режим доступу: <http://www.cfin.ru/marketing/kevorkov-08.shtml>. - Станом на 21.11.2015. - Загол. з екрану.
32. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Л.: Вид-во Львів. політех., 2010. – 406 с.
33. Ключак Т.С. Державна цінова політика в Україні: роль та місце в забезпеченні соціальної стабільності / Т.С. Ключак // Економічні науки / Серія: Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10 (5). – С. 68–74.
34. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер; пер. з англ. - 14-е вид. - М.: Пітер, 2014. - 800 с.
35. Лабурцева О.І. Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова товарна та цінова політика / О.І. Лабурцева // Економіка та держава. – 2015. – № 5. – С. 24–27.
36. Липсиц И. В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата: учеб. Пособие / И. В. Липсиц. - 4-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2014. - 367 с.
37. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: Знання, 2010. – 294 с.
38. Литвиненко М.В. Аналіз сутності поняття «цінова політика» / М.В. Литвиненко // Управління розвитком. – 2014. – № 13. – С. 51–54.
39. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: ЦУЛ, 2012. - 480 с.
40. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2004. - 976 с.
41. Мізюк Б. М., Тучковська І. І., Артищук І. В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. – Л.: Магнолія, 2013. – 376 с.
42. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороз. - 2-е вид. - Львів: Інтеллект-Захід, 2002. - 244 с.

1. Негл Т. Стратегія і тактика ціноутворення. Керівництво для прийняття рішень, що приносять прибуток / Т. Негл; пер. з англ. - СПб.: Пітер, 2001. - 543 с.
2. Негл Т.Т. Стратегія і тактика ціноутворення. Керівництво для прийняття рішень, що приносять прибуток / Негл Т.Т.; пер. з англ. О. Ігнатенкової, Ю. Каптуревського. - 3-е вид. - С.Пб.: Пітер, 2004. - 576 с.
3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 239 с.
4. Онисків В. О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару / Ониськів Віталій Олегович // Маркетинг і менеджмент організацій. - 2011. - № 2. - С. 37-47.
43. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А. Ф. Павленко, В. Л. Корнев. - К. : КНЕУ, 2014. - 332 с.
44. Петенко І. В. Ціноутворення. Основний курс: учб. посібник / І. В. Петенко. - Донецьк: Дон.ДАУ, 1999. - 250 с.
45. Пінішко В.С., Мединська Т.В. Ціни і ціноутворення / В.С.Пінішко, Т.В. Мединська - Львів: Вид-во ЛКА, 2009. - 346 с.
46. Порохня В.М. Стратегічне управління : навч. посібник / В.М. Порохня, Т.О. Безземельна, Т.А. Кравченко. – К. : Центр навч. л-ри, 2012. – 224 с.
47. Прокудін, О. Є. Еволюція базових підходів до ціноутворення [Текст] / О. Є. Прокудін // Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі : матеріали Всеукр. наук.- практ. конф. молодих вчених і студентів, Харків, 20 квітня 2010 р. - Харків : ХДУХТ, 2010. - Ч. 2. - С. 188.
48. Розвиток управління маркетингом на суб'єктах [Текст]: монографія / Г.О. Холодний.- Харків: ХНЕУ, 2010.-272 с.
49. Саух І.В. Передумови виникнення та особливості стратегічного менеджменту вітчизняних підприємств / І.В. Саух // Вісник ЖДТУ / Серія : Економічні науки. – 2014. – 3 (69). – С. 179–186.

50. Смольнякова Н.М. Цінова політика як засіб забезпечення взаємозв'язку ресурсного потенціалу зі створенням цінності / Н.М. Смольнякова, А.М.Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2 (1). – С. 90–97.

51. Смольнякова, Н. М. Цінова політика підприємств [Текст] : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни за напрямом підготовки 7.050107 «Економіка суб'єкта» / Н. М. Смольнякова, І. Ю. Мелушова. - Харків : ХДУХТ, 2010. - 115 с.

52. Смольнякова, Н. Н. Цінова політика як засіб реалізації та розвитку економічного потенціалу підприємств торгівлі [Текст] / Н. Н. Смольнякова // Управління економічним потенціалом суб'єкта : II всеукр. міжвуз. наук.-практ. конф., 15 жовтня 2010 р. - Харків : ХДУХТ, 2010. - С. 30-31.

53. Стратегічне маркетингове управління [Текст]: монографія / А. О. Длігач. - К.: Алерта, 2012. - 270 с.

54. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Є. М. Кайлюк, В. М. Андреева, В. В. Гриненко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 279 с.

55. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П., [М.П. Бутко, М.Ю. Дітковська, С.М. Задоржна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.

56. Тарасов В. І. Ціноутворення: учб. посібник. - Мінськ: Книжковий Дім, 2005. - 256 с.

57. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. К.: КНЕУ, 2001. - 122 с.

58. Трацевський І. П. Ціноутворення: учб. посібник / І. П. Трацевський, І. Н. Грекова. - Мінськ: Нове видання, 2000. - 160 с.

59. Цінова стратегія маркетингу [Електронний ресурс]: визначення // Знання: освітня мережа. - Режим доступу: http://economylit.online/obschie-raboty_719/tsenovaya-strategiya-marketinga-34394.html. - Станом на 20.11.2015. - Загол. з екрану.

60. Цінова стратегія [Електронний ресурс]: визначення //: Глоссарій.ru: служба тематичних тлумачних словників. – Режим доступу: <http://goo.gl/FuhJcM>. - Станом на 20.11.2015. - Загол. з екрану.

61. Ціноутворення на продукцію машинобудівного суб'єкта [Текст]: монографія / В. Л. Корінев, М. О. Бокулева, І. В. Олійник; Класич. приват. ун-т. - Запоріжжя: КПУ, 2011. - 211 с.

62. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення [Текст]: монографія / [Зборовська О.М. та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Череп; ДВНЗ «Запоріз. нац. ун-т» МОН України, Екон. ф-т. - Запоріжжя: Запоріз. нац. ун-т, 2011. - 288 с.

63. Ціноутворення в умовах ринку: Навч. посіб. / Ю.І. Літвінов, Л.А. Останкова, Т.М. Літвінова та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 398 с.

64. Чорна, М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі [Текст]: монографія / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина. - Х.: ХДУХТ, 2007. - 155 с.

65. Еткінсон Дж. Стратегічний маркетинг. Ситуації, приклади / Дж. Еткінсон, П. Уілсон; пер. з англ. - М.: Юніті, 2001. - 471 с.

66. Юр'єв А.П. Формування ціни та цінової політики на суб'єктах туристичного бізнесу: монографія / А.П. Юр'єв, К.В. Єрмілова.-Донецьк, 2004.200 с.