

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ
БІЗНЕСУ



ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Методичні рекомендації

для виконання практичних завдань та самостійної роботи здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Готельно-ресторанна справа»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
денної та заочної форми навчання

Миколаїв
2024

УДК 338.5:640.4

Ц62

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 27.03.2024р, ПРОТОКОЛ № 8

Укладач:

І. О. Банева – д-р екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

О.А.Христенко – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет;

А.В. Кем – директор готельно-ресторанного комплексу «Золотий фазан»

© Миколаївський національний
аграрний університет, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	5
Модуль 1. Теоретичні та методологічні основи ціноутворення	6
Модуль 2. Особливості ціноутворення в готельно – ресторанній справі. Цінова політика держави	16
САМОСТІЙНА РОБОТА	23
Модуль 1. Теоретичні та методологічні основи ціноутворення	23
Модуль 2. Особливості ціноутворення в готельно – ресторанній справі. Цінова політика держави	26
ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА	30
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	26

Керівнику готельно-ресторанного закладу на практиці доводиться приймати безліч різноманітних управлінських рішень. Кожне рішення, яке стосується ціни, витрат підприємства, обсягу реалізації продукції, у кінцевому рахунку впливає на фінансові результати підприємства. Саме ціни визначають структуру виробництва, здійснюють реальний вплив на рух матеріальних потоків, рівень доходності підприємства.

Для вітчизняних закладів готельно-ресторанної сфери питання про ціни – це питання їхнього існування, успіху та ефективності бізнесу. Тому знання правил обґрунтованої цінової стратегії і політики, етапів розробки цін, методів їх встановлення – це питання фінансової стійкості та конкурентоспроможності закладу, засіб досягнення бажаних фінансово-економічних результатів.

В освоєнні навчального матеріалу з освітньої компоненти «Ціноутворення в готельно-ресторанній справі» надзвичайно важливу роль відіграє не тільки активна участь студентів на лекційних, а й їх робота на семінарських та практичних заняттях та їх самостійна робота, яка має за мету забезпечити розширення й поглиблення теоретичних знань та практичних навичок з предмету, повинна привчити студента застосовувати сучасну методику розрахунків та комп'ютерної техніки, самостійно працювати з різними джерелами інформації (навчальними посібниками, монографіями, науковими статтями, мережею Internet тощо).

У роботі над навчальним матеріалом дуже важливим є вміння студента самостійно підбирати необхідні джерела інформації, наполеглива робота у цьому аспекті виробить у студентів аналітичне мислення, сформує власний погляд на проблемні питання предмету, навчить робити правильні висновки та надавати обґрунтовані пропозиції під час вирішення актуальних питань.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦІПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни – надати теоретичні знання і практичні навички з питань формування цін та розроблення цінової політики у діяльності закладів готельного- ресторанного господарства, прогнозування їх динаміки залежно від зміни попиту та пропозиції на ринку готельних послуг

Завдання дисципліни полягає у засвоєнні здобувачами системних знань щодо політики формування цін, показу взаємозв'язку ціноутворення з іншими елементами маркетингової політики готельних підприємств.

В результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен

знати: законодавчі основи формування ціни; принципи та функції ціноутворення в системі маркетингу готельного підприємства; види та функції цін; психологічні основи сприйняття ціни; етапи процесу ціноутворення; методи ціноутворення; основи формування та види цінових стратегій; види знижок та особливості розрахунку ціни зі знижкою; форми цінового стимулювання збуту; особливості ціноутворення на продукцію закладів готельного господарства; механізм формування ціни на основні та додаткові послуги на підприємствах готельного господарства.

вміти: визначати фактори, які впливають на рівень цін; формувати ціну залежно від типу ринку; проводити цінове сегментування споживчого ринку; визначати цінову еластичність попиту; розробляти цінову політику та обґрунтовувати вибір типу цінової стратегії; розраховувати ціну товару залежно від обраного методу ціноутворення; визначати нижню межу ціни; виокремлювати податки в складі ціни; розраховувати ціни зі знижками.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи

наук, які формують концепції гостинності і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК 09. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності:

СК 01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності

СК 03. Здатність використовувати на практиці основи діючого законодавства в сфері готельного та ресторанного бізнесу та відстежувати зміни.

СК 10. Здатність працювати з технічною, економічною, технологічною та іншою документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу .

СК 13. Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

Програмні результати навчання:

РН 01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення законодавства, національних і міжнародних стандартів, що регламентують діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу;

РН 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.

РН 05. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

РН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема. Система класифікації цін на товари і послуги споживчого ринку

1. Види цін залежно від стадії товароруху
2. Види цін в залежності від ступеня самостійності підприємства
3. Види цін залежно від суб'єкта встановлення
4. Види цін залежно від терміну їх дії
5. Види цін залежно від регіону реалізації
6. Ціни в контрактах купівлі-продажу
7. Види цін залежно від врахування в них транспортних витрат
8. Ціни, що їх використовують в практиці обліку, аналізу і планування

Ціна:

- відпускна – ціна, за якою продукція реалізується виробничому споживачу;
- вільна – ціна, яка встановлюється підприємцями самостійно з урахуванням особистих витрат та співвідношення між попитом і пропозицією;
- довідкова – інформаційна ціна, що слугує відправною точкою для встановлення, як правило, договірної ціни;
- закупівельна – ціна, за якою сільськогосподарська продукція реалізується державними, кооперативними та фермерськими господарствами для подальшої переробки;
- заставна – ціна товару, який, як правило, підлягає поверненню;
- оптова – ціна, за якою продукція великими партіями здійснює обіг між промисловими підприємствами або між ними та підприємствами й організаціями інших галузей;
- підприємства – ціна, за якою виробник визначає вартісні результати своєї безпосередньої роботи і яка складається з витрат і прибутку;

- регульована – ціна, межі змін якої прямо чи опосередковано встановлює держава. Встановлюється, як правило, на продукцію та послуги монопольних утворень;
- фіксована – ціна, що встановлюється державою на невизначений період і може бути скасована тільки спеціальним розпорядженням;
- франко – ціна, встановлена з урахуванням передбаченого порядку відшкодування транспортних витрат з доставки продукції до пункту, зазначеного після слова «франко».
- тариф – ціна на транспортні послуги, а також на послуги, що надаються населенню підприємствами побутових та комунальних служб.

Тема 2. Склад ціни та її елементи

1. Склад ціни та елементи, що входять до неї
2. Витрати на виробництво і реалізацію одиниці товару як елемент ціни товару
3. Витрати обігу як складова ціни
4. Акцизний збір
5. Податок на додану вартість
6. Поняття націнки

Склад ціни – це значення елементів в абсолютному виразі, а структура ціни – питома вага елементів ціни у %.

До елементів ціни належать:

- собівартість (С);
- прибуток (П);
- мито (М);
- акцизний податок (А);
- податок на додану вартість (ПДВ);
- посередницько-збутова націнка (Нп);
- торговельна націнка (Нт).

Склад роздрібної ціни (Цр), яка містить у собі максимальну кількість елементів, можна записати таким чином:

$$Цр = C + П + ПДВ + М + А + Нп + Нт$$

Завдання 1. Заклад ресторанного господарства виготовив й реалізував в базисному році 2800 гамбургерів. Ціна реалізації становить 72 грн, а повна собівартість — 65 грн. Співвідношення змінних і постійних витрат дорівнює 65 і 35 %. Дослідження ринку показали, що якщо знизити ціну одного гамбургера на 1 грн, то обсяг продажу може бути збільшений на 12 %.

Прийняти рішення щодо доцільності зниження продажної ціни гамбургерів, розрахувавши різницю в можливому отриманні чистого прибутку

Завдання 2. Визначити цехову, виробничу і повну собівартість продукції закладу ресторанного господарства, виготовленої за місяць, за таких даних:

1. вартість витраченої сировини — 200 тис. грн;
2. заробітна плата основних робітників — 60 тис. грн;
3. витрати на утримання обладнання підприємства — 18 тис. грн;
4. амортизація будівлі — 27 тис. грн;
5. витрати на оренду приміщення — 15 тис. грн;
6. заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу — 20 тис. грн;
7. витрати, пов'язані з дослідженням ринку — 3 тис. грн;
8. витрати на оплату енергії, спожиту підприємством під час виготовлення продукції — 3,75 тис. грн.

Завдання 3. Обсяг товарної продукції в минулому році становив 12400 тис. грн. Частка витрат на виробництво в одній гривні товарної продукції — 0,9 грн. У плановому році передбачається збільшити обсяг виробництва на 12 % за рахунок впровадження нової техніки. При цьому буде досягнуто економію в розмірі 130 тис. грн. Умовно-постійні витрати в минулому році становили 3000 тис. грн, а у зв'язку зі збільшенням обсягу виробництва вони збільшаться на 5 %. Виявити вплив факторів на собівартість товарної

продукції і зміну рівня витрат на виробництво 1 грн товарної продукції.

Контрольні питання

- 1.Що таке загальні втрати виробництва?
- 2.Як Ви розумієте поняття “витрати на одиницю продукції”?
- 3.Наведіть класифікацію витрат за економічними елементами.
- 4.Наведіть класифікацію витрат за статтями калькуляції.
- 5.Наведіть класифікацію витрат за способами віднесення на собівартість.
- 6.Як поділяються витрати за принципом залежності витрат від обсягів виробництва?
- 7.Що таке кошторис виробництва?
- 8.Які ви знаєте методи визначення собівартості продукції?
- 9.Що таке прибуток підприємства? Які є різновиди прибутку?
- 10.Наведіть методику розрахунку балансового прибутку.
- 11.Що таке рентабельність продукції? Наведіть методику розрахунку.
- 12.Що таке рентабельність продажу? Наведіть методику розрахунку.
- 13.Наведіть методику визначення валового прибутку, операційного прибутку.

Темі рефератів(доповідей)

- 1.Витрати підприємства за системою “директ-кост”.
- 2.Необхідність складання кошторису витрат підприємства.

III. Завдання

- 1.Місячний кошторис витрат підприємства за планом має такий вигляд:

№ п\п	Елементи витрат	Сума, тис.грн.
1	Матеріальні витрати	100
2	Заробітна плата	50
3	Відрахування на соціальні заходи	20
4	Амортизація основних фондів	15
5	Інші витрати	5

Передбачається, що до складу інших витрат входять:

- Втрати від браку – 0,6 тис.грн.;

- Сплачена за рік наперед орендна плата за приміщення офісу – 44,4 тис.грн.,з

яких на витрати поточного місяцю буде віднесено тільки 1\12;

- Сплачені працівникам відпускні у сумі 3,6 грн.;

У результаті впровадження нової технологічної лінії планується зменшити залишки незавершеного виробництва на 20 тис.грн..

Загальний обсяг позавиробничих витрат(адміністративних та пов'язаних зі збутом) очікується на рівні 32 тис.грн..

Обчислити повну планову собівартість продукції підприємства.

2.Підприємство виготовляє за рік три види продукції в таких обсягах: продукція А –200 тис.шт., продукція Б – 90 тис.шт., продукція В – 140 тис. шт.. Собівартість виготовлення одиниці продукції: А – 42 грн., Б – 61 грн., В – 43 грн.. Обчислити повну річну собівартість товарної продукції

Тема 3. Методологічні основи ціноутворення в готельному та ресторанному господарстві

1. Характеристика взаємозв'язку цілей ціноутворення та рівня цін.
2. Методи ціноутворення: ціноутворення на основі витрат і цільового прибутку, ціноутворення зорієнтоване на ціни конкурентів, ціноутворення на основі прогнозування попиту клієнтів.
3. Методика розрахунку цін.
4. Цінова еластичність попиту.
5. Коефіцієнт еластичності.
6. Класифікація попиту за характером цінової еластичності

Коефіцієнт гальмування — знижуючий показник, який стимулює придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції.

Параметричний індекс якості — коефіцієнт, що характеризує інтегральну оцінку споживчих властивостей товару.

Питомий маржинальний дохід — частина маржинального доходу в ціні виробу.

Точка безбитковості — обсяг реалізації, при якому витрати підприємства повністю покриваються виручкою, а прибуток дорівнює нулю.

Ціна питома — ціна в розрахунку на одиницю споживчої властивості (якості) продукції.

Ціни індивідуальні — «ціни байдужості», які однакові за питомою ціною, але різні за своїм абсолютним значенням

Завдання 1. Середня ціна за номер в готелі складає 1010 грн при тижневому обсязі продажу 1500 номерів. Керівництво готелю розглядає можливість встановлення знижки на проживання в розмірі 5% від ціни за номер. За прогнозними даними, це призведе до приросту завантаження готелю складе 10%. Розрахувати коефіцієнт еластичності та зробити висновки щодо обґрунтованості впровадження знижок на готельні послуги

Завдання 2. Собівартість готельної послуги (1 ліжкодоба) складає 1200 грн. Розрахувати ціну на проживання (без ПДВ), якщо рівень рентабельності 15%.

Завдання 3. Розрахувати ціну за номер для 2 готелів за допомогою методу Хабберта. Вихідна інформація для розрахунків представлена в табл. 1.

Таблиця 1 – Вихідна інформація

Показники	Готель 1	Готель 2
Вартість будівництва, \$	4000000	4500000
Кількість номерів	150	150
Вартість будівництва 1 номеру, \$		
Ціна за 1 номер за правилом Хабберта, \$		

Завдання 4. Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 0,2 грн., якщо поточна ціна товару — 3 грн., обсяг продажу, що планується, — 1 млн шт. Відомо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною — 1,6.

Розв'язання

Зниження ціни з 3 до 2,8 грн становить 6,7%. Це означає, що за еластичності 1,6 обсяг продажу товару збільшиться на 10,7 % ($1,6 \times 6,7\% = 10,7\%$) і становитиме 1,107 млн. шт. Виручка за ціни до зниження: 3×1 млн. шт. = 3 млн. грн. Виручка за ціни після зниження: $2,8 \times 1,107$ млн. шт. = 3,1 млн. грн. Отже виручка від продажу збільшиться на 100 тис. грн.

Завдання 5. Визначте правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. Витратні методи дозволяють у кожному конкретному випадку врахувати особливості купівельного попиту й конкуренції, а отже, і визначити оптимальну ціну.

2. Метод граничних витрат використовується при отриманні додаткового замовлення, коли продавець має прибуток на традиційних ринках збуту та вільні виробничі потужності.

3. Розрахунок ціни за методом прямих витрат враховує залежність між собівартістю та обсягом виробництва.

4. Відсоток націнки встановлюють на підставі практики галузі, оцінки менеджера (яку націнку може витримати ринок) або необхідної норми прибутковості.

5. При витратних методах розрахунок ціни базується на врахуванні думок покупців.

6. Інтегральна відносна оцінка товару визначається як сума добутків абсолютної оцінки на відповідну значимість.

7. Максимально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

8. Метод з орієнтацією на попит означає, що ціна формується виходячи з добутку собівартості товару та коефіцієнта націнки.

9. На голландському аукціоні початкова ставка підвищується з мінімальної до максимальної.

10. Чим ближче значення коефіцієнта множинної кореляції до нуля, тим тісніший зв'язок параметра і ціни

Теми рефератів

1. Використання методів прямого ціноутворення підприємствами України.
2. Використання методів непрямого ціноутворення підприємствами України.

Тема 4. Маркетингові цінові стратегії

1. Характеристика основних цінових стратегій. Умови їх застосування.
2. Рівні ціноутворення.
3. Етапи формування цінової політики підприємства.
4. Сутність стратегії цінового лідера, приклади практичного її застосування.

Завдання. Дослідити основні цінові стратегії, умови їх застосування, ознайомитись з основними етапами формування цінової політики підприємства.

Визначте правильні та неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору

1. Стратегія низьких цін ефективна при низькому рівні цінової еластичності попиту.
2. Стратегія престижних цін передбачає встановлення низьких цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки.
3. Фірма з більш низьким рівнем змінних витрат може бути зацікавлена у зниженні ціни.
4. Стратегія східчастих премій передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю.

5. Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту.

6. Стратегія конкурентних цін передбачає встановлення цін вищих ніж у конкурентів.

Темати рефератів

1. Класичні цінові стратегії.
2. Сутність маркетингових стратегій у ціновій політиці фірми в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.
3. Особливості формування маркетингових цінових стратегій на вітчизняних підприємствах.
4. Форми диференціації цін.
5. Характеристика процесу вибору цінової стратегії українськими підприємствами.
6. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу.

МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ

Тема 5. Цінова політика в діяльності закладів готельного господарства

1. Класифікація витрат основної діяльності готелю. Розрахунок вартості готельного обслуговування

2. Готельні тарифи та їх різновиди: вітчизняний та зарубіжний досвід

Завдання 1. Приклад розрахунку середньої місячної вартості і базової ціни послуги зберігання 1–го додаткового місця в камері схову за добу для готелю на 200 місць. Коефіцієнт завантаження складає 0,5. Плановий розмір прибутку складає 30% від повної собівартості наведений. Решта даних наведена в таблиці. Розрахунок середньої місячної вартості послуг камери схову на 200 місць

	Статті витрат	Сума (в грн)
1	Прямі витрати: на оплату праці	2100
2	відрахування на соціальні заходи	787
3	опалення приміщення	225
4	амортизація основних засобів	206
5	комунальні витрати	155
6	Разом прямих витрат	3474
7	Адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати ($K = 0,133$ до суми прямих витрат)	462
8	Разом витрат	3936
9	Прибуток до оподаткування	708
10	Вартість послуг за оптовою ціною підприємства	4644
11	ПДВ 20%	929
12	Відпускна вартість послуг	5573

Розв'язок Базова ціна одного місця зберігання в камері схову в плановому місяці дорівнює: $5573,44 / (200 \text{ місць} \times 30 \text{ діб} \times 0,50) = 1,86$ грн за добу; мінімальна ціна: $(3936,04 \times 1,2(\text{ПДВ}) / 200 \text{ місць} \times 30 \text{ діб} \times 0,50) = 1,57$ грн

Завдання 2. Формування тарифу на основі приведення витрат до площі

готелю.

В готелі на 203 номери (326 місць) номерний фонд готелю складає: 80 номерів – однокімнатних одномісних (1кімн.1місн); 63 номери – однокімнатних двомісних (1к. 2м); 60 номерів – двокімнатних двомісних (2к.2м.). Згідно з технічним паспортом готелю загальна площа номерів складає 3778,4 м², а площа холів, коридорів, вестибюлів має 509,5 м².

Вся експлуатаційна площа готелю дорівнює 4 287, м². Площа номерів при цьому складає: 1к.1м. номери – 11,5 м²; 1к.2м. номери – 16,8 м²; 2к.2м. номери – 30,0 м².

Витрати на утримання, обслуговування готелю в місяць складають 35220 грн.

Дані про витрати наведені з урахуванням віднесення витрат до кількості місць, експлуатаційної площі і до кількості номерів.

1. Витрати, що залежать від кількості місць, за звітний місяць склали 36700 грн, у тому числі: – водопостачання – 11500 грн; 468 – каналізація – 8000 грн; – вивезення сміття – 3000 грн; – прання білизни – 13200 грн; – витрати на миючі засоби – 1000 грн 2.
2. Витрати, що залежать від площі готельного номера в місяць склали 197600 грн, у тому числі: – заробітна плата працівників, зайнятих прибиранням номера, – 101 500 грн; – амортизація – 41 000 грн; – витрати на миючі й чистячі засоби для прибирання номера – 4500 грн; – витрати на електроенергію – 18000 грн; – витрати на опалювання номерної фундації – 21000 грн; – витрати на поточний ремонт – 10000 грн; – витрати на дезобробку приміщень – 1600 грн
3. Витрати, що залежать від кількості номерів, за місяць склали 117900 грн, у тому числі: – заробітна плата працівників обслуговуючого господарства – 36200 грн; – заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу – 63500 грн; – витрати на зв'язок, поштово-телеграфні витрати – 2100 грн; – інші витрати – 12500 грн

Необхідно розрахувати тариф на мешкання в однокімнатному

одномісному, однокімнатному двомісному, двокімнатному двомісному номерах з урахуванням коефіцієнта завантаження 70 %, рентабельності 18% по відношенню до собівартості і ПДВ 20%.

Завдання 3. Керівництво готелю, розрахованого на 50 номерів, прогнозує розмір цін на розміщення на найближчу перспективу. Фіксовані витрати готелю разом з прибутком, який бажає отримати власник готелю, складають 850 тис. \$. На змінні витрати припадає 25% від загального обсягу реалізації. В плановому періоді рівень завантаження готелю складає 70%. Визначити дохід готелю та середню ціну за номер

Завдання 4. Готель, який має 400 номерів, має потенційну середню ціну продажу на рівні \$180. Змінні витрати за номер складають \$1500. В поточний період завантаження готелю складає 82% щоденно, а середня ціна за поточний період – \$190. Керівництво готелю планує довести завантаження закладу до 87%, знизивши при цьому середню ціну до \$175. Потім планується збільшити навантаження до 90%, а ціни знизити до \$165. Зробити висновки щодо обґрунтованості планів та необхідності їх реалізації виходячи з критерію максимізації доходу готелю

Завдання 5. Оґрунтувати політику ціноутворення для готелю, якщо:

- темпи розвитку галузевого ринку знижуються;
- існують певні бар'єри входу на ринок;
- тип конкуренції - недосконала конкуренція;
- висока еластичність попиту на послуги;
- частка ринку послуг готелю 10%;
- продаж на ринку схильний до сезонних коливань.

Тема 6. Цінова політика в діяльності закладів ресторанного господарства

1. Особливості ціноутворення в ресторанному господарстві
2. Складові ціни реалізації страв закладів масового харчування

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

1. Кінцевою ціною закладу ресторанного господарства є 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.

2. 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 унеможлиблює 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.

3. При визначенні ціни страви здійснюється її калькуляція на підставі визначення середньозваженої ціни. Це пояснюється тим, що сировина, яку заклади ресторанного господарства отримують для виготовлення страв, різняться за сортами, видами, категоріями, видами кулінарного оброблення тощо. Крім того, для виготовлення однієї й тієї ж самої страви можуть використовуватися продукти одного найменування (наприклад, борошно), але різних сортів. У цьому разі має змінюватися й 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.

4. За роздрібною ціною реалізуються головним чином закупні товари. Але найбільші витрати заклади ресторанного господарства мають при виробництві страви та іншої продукції власного виробництва. На цю ціну нараховується цінова 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.

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

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

Ціноутворення на підприємствах масового харчування має особливості, що пов'язані з особливостями їх виробничої діяльності, одночасно виконують три функції:

- виготовлення страв та іншої продукції;
- реалізація виготовлення продукції;
- організація споживання продукції як власного виробництва, так і купленої.

Собівартість продукції та кінцева продажна ціна розраховуються за допомогою калькуляційних карток. При цьому одиницю вимірювання продукції на підприємствах масового харчування є одна страва. На підставі даних, наведених у калькуляційній картці, розраховується кінцева продажна ціна страви.

Завдання 1.

1. Назвіть етапи розробки цінової політики торговельного підприємства.
2. Перерахуйте методи визначення торговельної надбавки.

3. Структура продажної ціни підприємств масового харчування.

4. Калькуляційна картка підприємств масового харчування, її склад і методика розрахунку.

Завдання 2. За даними калькуляційної картки 1 порція салату складає 100 г. На 1 кг салату витрачено: - 400 г капусти за ціною - 9 грн. за кг.; - 300 г ковбаси копченої – 59 грн. за кг.; - 100 г зеленого горошку – 18,50 грн. за 200 г.; - 200 г майонезу – 13 грн. за 100 г.

За розподілом накладних витрат бігу на дану страву припадає 10 грн. витрат. Націнка – 10%, ПДВ – 20%. Визначте кінцеву продажну ціну 1 порції салату

Завдання 3. Розрахунок Food Cost. Алгоритм дій: 1. Виписати 3 рецепти коктейлю на вибір або запропонувати свій варіант : Лонг Айленд Айс Ті, Піна Колада, Мохіто, Кровава Мері, Маргарита, Космополітен, Текіла Санрайз, Куба Лібре, Б-52, Викрутка, Дайкірі, Блакитна Лагуна, Хіросіма, Негроні, Апероль Шпріц

2. Розрахувати собівартість однієї порції відповідно до ціна на ринку на даний момент

3. Виписати ціни на даний коктейль в 3 закладах ресторанного господарства

4. Розрахувати food cost на цей коктейль для кожного закладу. Представити у вигляді таблиці

Назва закладу, місце розташування	Ціна на коктейль «...», грн	Food Cost, %
1.		
2.		
3.		

5. Провести порівняльний аналіз. Зробити висновки

Завдання 4. Скласти калькуляцію і визначити продажну ціну 100 і однієї порції жаркого по-домашньому для їдальні III категорії при наступній розкладці : яловичина – 80 г., картопля – 190 г., цибуля – 15 г., морква – 20 г., сало – 10г., томат-паста – 4 г., часник – 2г., огірки солені – 50 г.

Середньозважені роздрібні ціни (за 1кг): яловичина – __грн., картопля – ____ грн., цибуля –__грн., морква – ____ грн., сало – __ грн., часник – __ грн., огірки солені – ____ грн., томат-паста – ____ грн., сіль – __грн. на 100 порцій.
Націнка для підприємств суспільного харчування III категорії (в відсотковій вартості сировини) з усіх продуктів – 16%

САМОСТІЙНА РОБОТА

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Теоретична основа ціноутворення

Соціально-економічна природа ціни. Місце та роль ціни в ринковій економіці. Ціна як інструмент економічного управління, підвищення ефективності господарської діяльності підприємств. Особливості та умови ринкового ціноутворення. Попит та пропозиція, їх вплив на формування ринкових цін. Ціна як інструмент конкуренції. Теорії ціноутворення. Теорія трудової вартості, теорія витрат виробництва, теорія трьох чинників, теорія граничної корисності, неокласична теорія. Економічні функції ціни, їх зміна в умовах ринкової економіки. Соціальні функції ціни в умовах ринкових відносин.

Тема 2. Класифікація цін та система ціноутворення

- вивчити основні термінологічні поняття теми, ознайомитись з основними питаннями теми;

- формувати аналітичне мислення, уміння розвивати волю і самостійність;

застосовувати найбільш оптимальні методи організації самостійної роботи студентів поза заняттями;

- виховувати у студентів охайність, почуття відповідальності, сумлінне ставлення до своїх обов'язків, інтерес до обраної професії

Основні поняття теми: фіксована ціна, регульована ціна, вільна ціна, оптова ціна, кошторисна ціна, тариф, закупівельна ціна, роздрібна ціна, трансфертна ціна, відпускна ціна, місцева ціна, внутрішня ціна, заставна ціна, сезонна ціна,

довідникова ціна, стартова ціна, система цін і т.д.

Форма контролю: конспект, відповіді на запитання, виконання завдань.

Тема 3. Склад ціни та її елементи

- вивчити основні термінологічні поняття теми, ознайомитись зосновними

питаннями теми;

- формувати аналітичне мислення, уміння розвивати волю і самостійність;

застосовувати найбільш оптимальні методи організації самостійної роботи студентів поза заняттями;

- виховувати у студентів охайність, почуття відповідальності, сумлінне ставлення до своїх обов'язків, інтерес до обраної професії

Основні поняття теми: знижка, товарообмінний залік, шкала знижок і т.д.

Форма контролю: Конспект, відповіді на запитання, виконання завдання

Тема 4. Методологічні основи ціноутворення в готельному та ресторанному господарстві

Визначте терміни і поняття: Метод ціноутворення, прямі методи ціноутворення, непрямі методи ціноутворення, витратні методи, метод повних витрат (метод «витрати плюс»), метод «витрати плюс відсоток від витрат», метод «витрати плюс фіксована винагорода», метод повних витрат, метод прямих витрат (метод мінімальних витрат), метод граничних витрат, метод «кривої досвіду», точка беззбитковості, метод врахування рентабельності інвестицій, ринкові методи ціноутворення, методи з орієнтацією на покупців, методи на основі сприйняття цінності товару, метод розрахунку економічної цінності товару, інтегральна абсолютна оцінка товару (сприйнята цінність товару), інтегральна відносна оцінка товару, метод оцінки максимально прийнятної ціни, метод з орієнтацією на попит, методи оцінки цінової чутливості, метод PSM, верхній ліміт ціни, нижній ліміт ціни, метод трьох рівнів ціни, метод вивчення намірів про купівлю,

методи ціноутворення з орієнтацією на конкурентів, метод слідування за ринковими цінами (метод поточної ціни), метод слідування за лідером, ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів, метод змагання, тендер (закриті торги), аукціон (відкриті торги), англійський аукціон, голландський аукціон, нормативно-параметричні методи ціноутворення, агрегатний метод ціноутворення, параметричний метод ціноутворення, метод регресійного аналізу, метод питомої ціни, ціноутворення, кредитна політика фірм, політика кондицій, маркетингова політика знижок.

Форма контролю: опитування

Тема 5. Маркетингові цінові стратегії

Питання для самоперевірки знань

1. Наведіть класифікацію цінових стратегій. Назвіть основні типові стратегії ціноутворення.
2. Дайте характеристику ціновим стратегіям, які визначаються рівнем цін.
3. Охарактеризуйте та наведіть приклади стратегії цінового прориву.
4. Розкрийте сутність та наведіть приклади стратегії престижних цін.
5. Які особливості стратегії «зняття вершків»?
6. Розкрийте сутність і види стратегії диференційованих цін.
7. Охарактеризуйте класифікацію цінових стратегій у залежності від ступеня гнучкості цін.
8. Охарактеризуйте класифікацію цінових стратегій у залежності від рівня конкуренції.
9. Поясніть класифікацію цінових стратегій в залежності від співвідношення «ціна-якість».
10. Поясніть класифікацію цінових стратегій в залежності від ступеня взаємного доповнення товарів.
11. Охарактеризуйте різновиди стратегій пакетного ціноутворення.
12. Охарактеризуйте етапи розробки цінової стратегії.

13. Виділіть і охарактеризуйте цільові сегменти покупців в залежності від рівня цінової чутливості.
14. Дайте визначення поняттю «цінове сегментування ринку».
15. Назвіть та дайте характеристику ознак цінового сегментування.
16. Назвіть методи аналізу цінової динаміки.
17. Наведіть різновиди формул розрахунку середньої ціни товару.
18. В чому полягає відмінність між індексами цін Ласпейреса та Пааше?
19. Наведіть формулу розрахунку індексу цін Еджуорта-Маршалла-Боулі. 20. Як розраховується індекс цін Лоу?

МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ

Тема 6. Цінова політика в діяльності закладів готельного господарства

1. Класифікація витрат основної діяльності готелю. Розрахунок вартості готельного обслуговування
2. Готельні тарифи та їх різновиди: вітчизняний та зарубіжний досвід

Тема 7. Цінова політика в діяльності закладів ресторанного господарства

Надати характеристику складових ціни на продукцію закладів харчування



Тема 8. Механізм цінової політики держави

- 1.Цілі та методи державного регулювання цін.
- 2.Вплив державного регулювання цін на економічні процеси.
- 3.Поняття цінової політики.

Основні поняття теми: державне регулювання цін, прямі та непрямі методи

регулювання цін, форми та методи регулювання цін, економічні та адміністративні методи регулювання цін і т.д.

Питання для самоперевірки знань

1. Назвіть фактори, від яких залежать ступінь, форми і масштаби державного втручання у процеси ціноутворення.
2. Що таке державне регулювання цін? Яка його мета?
3. Дайте визначення і наведіть цілі державної цінової політики.
4. Який нормативний документ визначає основні принципи встановлення і застосування цін на товари і тарифів на послуги, організацію контролю за їх дотриманням на території України?
5. Яким законодавством регламентується державне цінове регулювання в Україні?

6. Проаналізуйте види порушень відповідно до антимонопольного законодавства.
7. За допомогою яких органів здійснюється правове регулювання ціноутворення в Україні? Назвіть найбільш впливові органи у площині цінового регулювання.
8. Яка роль Кабінету Міністрів України у забезпеченні проведення державної цінової політики?
9. Охарактеризуйте методи прямого державного регулювання ціноутворення.
10. Що собою являють державні фіксовані ціни? На які товари та послуги встановлюються державні фіксовані ціни (тарифи)?
11. Чим відрізняється горизонтальне фіксування цін від вертикального?
12. Проаналізуйте основні форми державного прямого регулювання.
13. На які товари встановлюються державні фіксовані та регульовані ціни?
14. Що таке граничні рівні ціни?
15. За якими видами цін (тарифів) застосовуються граничні рівні ціни?
16. Коли використовується метод встановлення граничної норми рентабельності?
17. На які товари, послуги й сфери господарювання встановлюються обмеження рентабельності та в якому розмірі?
18. Що таке декларування зміни цін?
19. Охарактеризуйте методи та форми непрямого державного регулювання ціноутворення.
20. Що являє собою процес заморожування рівня цін? Коли і хто його використовує?
21. Як за допомогою ПДВ та акцизного збору держава впливає на ціноутворення?

Форма контролю: Конспект, відповіді на запитання

Тема 9. Особливості ціноутворення на міжнародному ринку

1. Світові ціни та специфіка їх формування.
2. Транспортний фактор ціноутворення у світовій торгівлі.

3.Характеристика та види світових цін.

4.Методи визначення світових цін та їх особливості.

5.Поняття демпінгу. Антидемпінгове законодавство.

Основні поняття: світова ціна, демпінгова ціна і т.д.

ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА

Підготувати доповідь на теми:

1. Цінові стратегії провідних готельних закладів України (на вибір 2 заклади)
2. Цінові стратегії провідних ресторанних закладів України (на вибір 2 заклади)
3. Система пільг і надбавок у вітчизняному готельному господарстві (на вибір 2 заклади);
4. Система пільг і надбавок у вітчизняному ресторанному господарстві (на вибір 2 заклади);
5. Особливості цінової політики провідних готелів (ресторанів) Миколаївщини (на вибір 2 готельних заклади)
6. Моделі олігополії. Ціноутворення, яке обмежує входження у галузь.
7. Модель монопольної конкуренції.
8. Ціни та макроекономічні проблеми економіки (інфляція, тіньова економіка, інвестиції, зовнішня торгівля).
9. Ціни як фактор стимулювання економічного зростання.
10. Поняття, показники та методи дослідження ринкової кон'юнктури, їх використання для аналізу та прогнозування цін.
11. Методи трансфертного ціноутворення
12. Використання трансфертного ціноутворення для створення конкурентних переваг.
13. Ризик у ціноутворенні та страхування цін
14. Маркетинговий підхід в ціноутворенні.
15. Методи формування ціни на продукцію природних монополій.
16. Демпінг як форма цінової політики та антидемпінгове регулювання
17. Ціноутворення в умовах «сірих» ринків.
18. Стратегії ціноутворення на різних фазах життєвого циклу товарів і ринків
19. Змішані маркетингові стратегії і фази життєвого циклу товару.

20. Еволюція ринків та динаміка цінових стратегій.
21. Диференціація цін і цінова тактика.
22. Оперативна цінова політика.
23. Формування ціни бренду
24. Особливості ціноутворення продукції підприємств масового харчування.
25. Структура і склад продажної ціни.
26. Націнка підприємств масового харчування і особливості її розрахунку.
27. Калькуляційна картка підприємств масового харчування: склад і методика розрахунку.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агєєв Є. Я., Шахматова Т. В, Піча С. В. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2017. 287 с.
 2. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Ціноутворення в туристичному бізнесі : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2021. 168 с.
 3. Волошина, С. В., Калініченко, Д. Р. Ціноутворення та цінова політика а: метод. вказ. до вивч. дисц.: для студентів ступеня «бакалавр». Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 60 с.
 4. Ковальчук С. В., Гвоздецька І. В., Синиця С. М. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 352 с.
 5. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 2000 с.
 6. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / за заг. ред. Я. С.Ларіної, О. М. Барилевич. 2-е вид., перероб. і допов. Харків : Діса плюс, 2016. 280 с.
 7. Окландер М., Чукурна О. Маркетингова цінова політика : підруч. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
 8. Пінішко В. С., Рудницька О. В. Ціно- і тарифотворення у питаннях і відповідях : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2018. 212 с.
 9. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. / Л. Останкова та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.
- Законодавчі акти:
1. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
 2. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
 3. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.

4. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 р. № 514-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17#Text>.
5. Про господарські товариства : Закон України від 19.09.1991 р. № 1576-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text>.
6. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>.
7. Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР : станом на 19 серп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр#Text>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Ціноутворення в готельно – ресторанній справі

Методичні рекомендації

Укладач: **Банєва** Ірина Олексіївна

Формат 60x84 1/16 Ум.друк.арк

Тираж прим.

Надруковано у видавничому відділі

Миколаївського національного аграрного університету

54020, м.Миколаїв, вул.Г.Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.