

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра _____

Курсовая работа

по дисциплине: _____

на тему: _____

Выполнил (а) студент (ка) _____ курса
_____ группы _____ формы обучения
семестр _____

(Ф.И.О. полностью)

(подпись)

Руководитель: _____
(должность, учёная степень)

(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

« _____ » _____ 20__ г.

(Подпись руководителя)

Рег. номер _____
(Дата)

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы процесса ценообразования на предприятиях общественного питания	
1.1 Понятие, цели, задачи, стратегии и методы ценообразования.....	5
1.2 Особенности процесса ценообразования на предприятиях общественного питания.....	15
Глава 2. Анализ процесса ценообразования на предприятиях общественного питания на примере ООО «Хаген»	
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	23
2.2 Оценка особенностей процесса ценообразования и рекомендации по его совершенствованию.....	31
Заключение.....	39
Список использованных источников.....	42
Приложения.....	45

ВВЕДЕНИЕ

Определение цены является важным условием в деятельности любого предприятия. Она не должна быть слишком высокой или слишком низкой, так как все это будет сказываться на дальнейшей работе организации, ведь от того, какая будет установлена цена, зависит прибыль заведений общественного питания и выбор покупателя.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что процесс ценообразования является достаточно сложным: он имеет свои особенности для каждого предприятия, а также с помощью него происходит определение общего объема и структуры производственной деятельности, движение материальных потоков, распределение товаров, а также определяется уровень жизни общества.

Объектом исследования в данной курсовой работе является предприятие общественного питания «Хаген».

Предметом исследования являются особенности ценообразования на предприятиях общественного питания.

Целью написания данной курсовой работы является выявление существующих особенностей ценообразования на предприятиях общественного питания, а также рекомендации по его совершенствованию.

Для достижения поставленной цели в курсовой работе требуется решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие, цели, задачи, стратегии и методы ценообразования;
- изучить особенности процесса ценообразования на предприятиях общественного питания;
- исследовать организационно-экономическую характеристику предприятия;

– выявить особенности процесса ценообразования и дать рекомендации по его совершенствованию.

При написании курсовой работы были использованы такие методы исследования, как метод анализа и синтеза, метод изучения документации и метод обобщения.

В ходе написания курсовой работы, использовалась широкая информационная база. В нее вошли нормативно-правовая база исследования, источники периодической печати, Интернет источники, а также различные учебные пособия.

Курсовая работа включает в себя введение, две главы, заключение, а также список используемых источников.

В первой главе рассмотрены понятие, цели, задачи, методы и стратегии ценообразования, а также особенности ценообразования на предприятиях общественного питания.

Во второй главе проанализирована организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Хаген», а также исследованы особенности процесса ценообразования на данном предприятии и предложены рекомендации по его совершенствованию.

В качестве наглядного материала курсовая работа содержит таблицы, рисунки и диаграммы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1 Понятие, цели, задачи, стратегии и методы ценообразования

Ценообразование – это процесс формирования стоимости цены на товар или услугу, который характеризуется определенными методами и способами установления стоимости в соотношении ко всем товарам. Существует две модели данного процесса:

- 1) рыночная, которая осуществляет свою деятельность на основе взаимодействия между спросом и предложением на рынке определенного товара;
- 2) централизованное государственное ценообразование, при котором цена определяется с помощью государственных органов. В основу цены данной системы берутся издержки производства и обращения[11, с.83].

Ценообразование представляет собой достаточно сложный процесс. Важной его составляющей является определение целей и задач производственной деятельности. Выделяют следующие цели, которые выбирает для себя предприятие:

1. Обеспечение сбыта продукции.
2. Максимизация прибыли.
3. Удержание своей доли рынка.

Цель обеспечения сбыта продукции достигается в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке присутствует большое количество производителей, создающих похожие товары. Это происходит с помощью снижения цены, то есть устанавливается цена проникновения для привлечения большого количества покупателей. Это осуществляется в тех случаях, когда ценовой спрос покупателей неэластичен, предприятие

пытается добиться максимального объема сбыта продукции и увеличения прибыли с помощью снижения затрат на единицу выпускаемой продукции, а также при наличии большого рынка потребления.

Цель максимизации прибыли имеет несколько вариантов проявления. Некоторые предприятия пытаются достичь высокого уровня прибыли на определенное количество лет. Данную цель обычно ставят перед собой такие предприятия, которые имеют достаточно устойчивое положение на рынке или же организации, не слишком сильно уверенные в своей будущей деятельности, но которые стремятся использовать сложившуюся благоприятную ситуацию.

Также цель максимизации прибыли может быть направлена на установление стабильного уровня дохода на основе средней нормы прибыли или же на повышение цен и прибыли в связи с увеличением капиталовложений.

Еще одной целью предприятий, выпускающих ту или иную продукцию, является удержание рынка. Она направлена на сохранение своего положения на рынке. Предприятие учитывает любые происходящие изменения. Фирма не допускает большого завышения или занижения цен, а также пытается уменьшать издержки обращения и производства.

Каждое предприятие для реализации поставленной цели выполняет необходимые для этого задачи. К ним можно отнести:

1. Выживание. Если у компании появляется большое количество конкурентов или же предпочтения потребителей изменяются, то предприятие вынуждено устанавливать низкие цены для обеспечения сбыта и производства продукции. Тем самым, фирма пытается привлечь покупателей к своему товару. Прибыль может уменьшаться по сравнению с периодом, когда ситуация на рынке была иной, но пока цена покрывает издержки, производственная деятельность может осуществляться.

2. Максимизация прибыли. Большое количество организаций хотят самостоятельно устанавливать такие цены на собственные товары, которые

будут приносить максимальную прибыль. Для этого определяют спрос, который может быть на товар, а также предварительные издержки по каждой возможной цене. Из них в дальнейшем выбирается та, которая в краткосрочной перспективе принесет наибольшую прибыль. При реализации данной цели долгосрочные перспективы не учитываются.

3. Максимальное увеличение выручки. Предприятия применяют цену, которая ориентирована на максимальный оборот, применяют в тех случаях, когда товар производится корпоративно и трудно определить всю структуру, а также функции издержек. Важной составляющей в этом деле является оценка спроса. Осуществить данную цель можно с помощью установления процента комиссионных от общего объема сбыта продукции.

4. Максимальное увеличение продаж. Большое количество предприятий считает, что повышение объема сбыта продукции может привести к снижению издержек на единицу товара, а также к росту прибыли. Организация снижает цену до минимума, тем самым повышая долю своего рынка. Благодаря этому покупатели стремятся купить как можно больше продукции. Однако такая политика будет эффективна только в том случае, если велика чувствительность рынка к ценам.

5. «Снятие сливок» путем установления высоких цен. Данная задача применяется в том случае, когда предприятие устанавливает на свою продукцию максимально высокую цену, намного выше, чем цена производства. Потребители начинают скупать новую продукцию, а затем, когда спрос на товар сокращается, производители начинают постепенно снижать цену, привлекая тем самым другие слои населения. Благодаря этому достигается максимальный оборот в различных сегментах рынка [9, с.72].

Для того, чтобы эффективно управлять организацией, менеджеры должны знать как устанавливается цена на товары и услуги. Важным элементом каждого предприятия является методика установления цены на свою продукцию. Если фирма ведет грамотную ценовую политику, то она сможет добиться всех поставленных перед собой целей.

Образование цены представляет собой сложный процесс, во время которого происходит определение стоимости продукции. На сегодняшний момент, методы ценообразования подразделяются на две большие категории: расчетные методы и методы стимулирования сбыта продукции. В свою очередь они имеют свои подвиды. Для наглядности их можно представить с помощью рисунка 1.

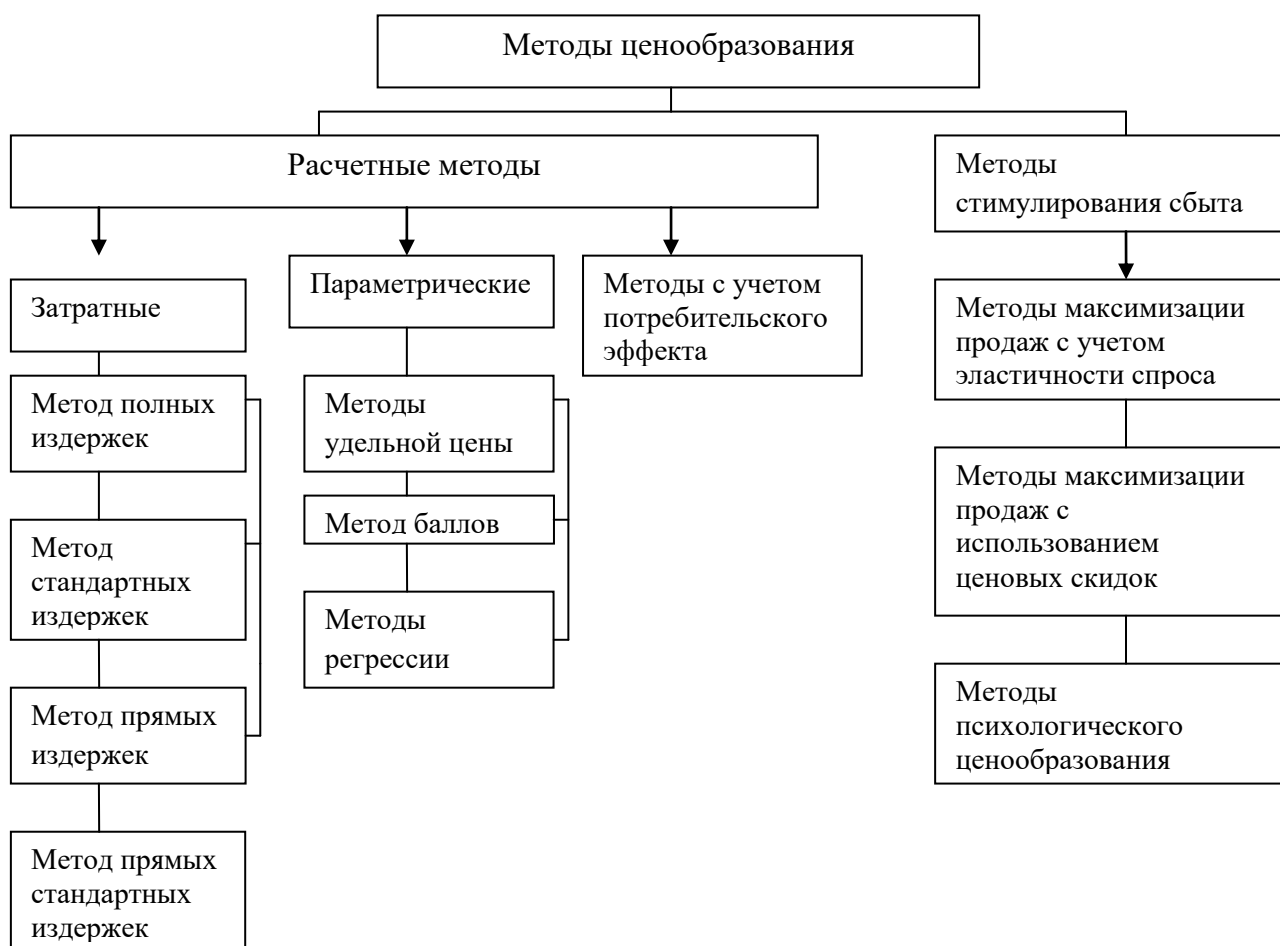


Рис.1. Основные методы ценообразования

Расчетные методы представляют собой такие способы установления цены, которые базируются на учете внутрипроизводственных условий и особенностей фирмы. Классификация данной формы ценообразования имеет следующий вид:

1. Затратные методы – предполагают расчет цены продажи товаров с помощью прибавления определенной величины к издержкам производства. К ним относятся:

А. Метод полных издержек, при котором цена формируется на основании всех затрат, которые списываются на единицу продукции, вне зависимости от происхождения. Обычно данный способ используют только те фирмы, чья деятельность близка к монопольной, а сбыт продукции стопроцентно гарантирован. Главное преимущество данного метода заключается в том, что он прост в использовании. Цена определяется по реальным издержкам на единицу товара, к которым прибавляется необходимая фирме сумма прибыли. Также данный способ может устанавливать предел цены, ниже которой предприятие может опускаться только в исключительных случаях. Но, несмотря на все это, данный метод имеет и свои недостатки, к которым можно отнести практическое отсутствие ориентации на рыночный спрос, а также сложность определения резервов снижения затрат и невозможность в полной мере учесть все факторы, влияющие на изменение цены.

Б. Метод стандартных издержек позволяет формировать цену на основе затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Преимуществом данного способа является возможность управления издержками по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Он имеет потенциал с точки зрения ценообразования, ведь цены, которые установлены на базе определенных норм, направляют предприятия на снижение издержек. Также цены являются конкурентоспособными на рынке, так как они отражают индивидуальные черты организации, а также приемлемый уровень эффективности производственной деятельности.

В. Метод прямых издержек основан на формировании цены с помощью прямых издержек исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи. Главное достоинство данного способа заключается в возможности определить самые выгодные виды продукции. При этом предполагается, что косвенные расходы не изменяются. Чем больше разница между ценой товара и суммой сокращенных издержек, тем больше валовая прибыль и рентабельность. Данный метод позволяет формировать цену с учетом

оптимальной загрузки производственных мощностей и получения наибольшей прибыли. Определяются те товары, которые вносят максимальный вклад в валовую прибыль предприятия. Если на рынке имеется свободное место, то организация может сделать такую программу производства товаров, чтобы наиболее рентабельные изделия заменили менее прибыльные и убыточные.

Г. Метод прямых стандартных издержек совмещает в себе все достоинства метода стандартных и прямых издержек.

2. Параметрические методы – это разновидность расчетных методов ценообразования, которые применяются при формировании цены на аналогичную продукцию, образующие параметрический ряд [8, с.110].

Под параметрическим рядом понимается совокупность однородных товаров, которые предназначены для выполнения одинаковых функций, но отличающиеся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с совершаемыми производственными действиями. Данный метод в свою очередь подразделяется на:

А. Метод удельной цены используется для анализа и определения цен небольших групп товаров, в которых есть определенный параметр, величина которого определяет общий уровень цены продукции. Однако данный метод несовершенен, так как учитывается только один параметр, а другие остаются без внимания, а также полностью игнорируется спрос и предложение.

Б. Метод баллов заключается в применении экспертных оценок значимости параметров изделия. Каждому товару присваивается определенное количество баллов. Их суммирование позволяет оценить технико-экономическую характеристику изделия. Данный метод целесообразно использовать при формировании цен на товары, параметры которых различны и не поддаются количественному измерению, например, удобство использования, дизайн, вкус, цвет, запах, форма, экологичность и так далее.

В. Метод регрессии заключается в определении регрессионных

уравнений зависимости цены от величин определенных основных параметров качества в рамках параметрического ряда. Данный способ дает возможность моделировать изменение цен в зависимости от имеющихся параметров, четко определять аналитическую форму связи, а также применять регрессионные уравнения для определения цены продукции. Данный способ является наиболее точным среди других параметрических методов.

3) Метод с учетом потребительского эффекта является разновидностью расчетного способа, в котором основой формирования цены является учет эффекта от использования нового товара. Эффект представляет собой определенную выгоду, которую покупатель может получить от использования нового продукта, в отличие от старого. Данный метод обычно используется для формирования цены на взаимозаменяемую продукцию. Цена по данному способу определяется с помощью формулы (1):

$$C_n = C_0 + \mathcal{E}_n * K_m, \quad (1)$$

где C_n – цена нового продукта,

C_0 – цена базового изделия, применявшегося ранее,

$\mathcal{E}_n$ – эффект у потребителя от замены прежнего товара на новый,

K_m – коэффициент торможения изделия, или морального старения.

Еще одним важным способом ценообразования является такая категория, как методы стимулирования сбыта. Основной их целью является реализация продукции и получение максимальной прибыли. Данный метод классифицируется следующим образом:

1. Метод максимизации продаж с учетом эластичности спроса. Эластичный спрос обычно свойственен для конкурентного рынка, а также для такой продукции, как продукты питания (кроме продуктов первой необходимости), товары длительного пользования, изделия, подверженные быстрому износу, рост цен на которые может привести к снижению спроса из-за большого количества альтернативных вариантов. Так, например, при

увеличении цены на колбасные изделия, фрукты, сыр, население практически перестает их потреблять, заменяя их обычными молочными продуктами, хлебом и другими изделиями. Кроме всего этого, эластичный спрос может прослеживаться в тех случаях, когда при малейшем снижении цены начинает возрастать спрос. Это затрагивает продукты первой необходимости, например, такие, как сахар, крупы, соль, а также товары длительного пользования, не подлежащие быстрому износу.

2. Методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок. Для большинства покупателей скидки решают большую роль при выборе и покупке товара. Возможная экономия денежных средств всегда привлекает потребителей, поэтому они стремятся приобретать такие изделия. Для продавца это также выгодно, потому что у него повышается уровень продаж. Скидки, предоставляемые клиентам, бывают разные. И чем выше будет выгода для покупателя, тем больше будет объем продаж.

3. Методы психологического ценообразования. Способы ценообразования данной группы базируются на психологии потребителей. Продавец сначала объявляет покупателю определенную цену на тот или иной товар, которая ему понятна и выгодна. Например, при продаже мебели на ценнике стоит цена на сам товар. Затем, когда покупатель решает приобрести изделие, продавец сообщает ему о дополнительных показателях: расценки за транспортировку, сборку, и другие. Чем больше показателей, тем сложнее покупателю все сопоставить. Если у него есть возможность просить о снижении цены, то продавец обычно снизит цену на один показатель, но повышает на другой, ранее не озвученный. Данный способ обычно применяют при продаже сложных товаров, реализация которых сопровождается дополнительными услугами [13, с.48].

Не менее важной составляющей любого предприятия при определении цены является стратегия ценообразования, которая представляет собой модель, выбранную в зависимости от текущих условий рынка, позволяющую оптимизировать цены и установить окончательную цену [7, с. 31].

Стратегии ценообразования достаточно разнообразны. Ее выбор зависит от предприятия, которое предлагает новый традиционный товар на рынок или модифицированный. Стратегии ценообразования классифицируются следующим образом:

1. В зависимости от уровня цен:

- стратегия высоких цен, которая предусматривает продажу товаров по высоким ценам с самого начала освоения рынка, с дальнейшим снижением цен по мере его насыщения; обычно применяется для новых товаров, которые поначалу направлены на высшие слои населения, но по мере освоения других сегментов рынка, предлагаются более простые и дешевые модели товаров;

- стратегия низких цен, которая предусматривает продажу товаров сначала по низким ценам с целью обеспечения спроса для вытеснения конкурентов с рынка и завоевания существенной доли массового рынка, а также для увеличения объема реализации изделий;

- стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование, которое ориентировано на долгосрочную перспективу получения неизменной прибыли; вследствие этого, данный рынок не привлекает внимание конкурентов, не ведет, в свою очередь, агрессивную политику, а покупатели могут приобретать товар по стабильным, справедливым ценам.

2. В зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей:

- стратегия дифференцированных цен, которая применяется организациями, устанавливающими определенные скидки и надбавки к среднему уровню цен на свою продукцию; в большинстве случаев используется тогда, когда рынок поддается сегментации, невозможна продажа товара по низким ценам (в тех сегментах, где он продается по высоким), возможно возмещение издержек проведения данной стратегии, а также возможен учет положительного и отрицательного воздействия дифференцированных цен на покупателей;

- стратегия льготных цен, которая используется формирования цен на

товары покупателям, в которых организация заинтересована; льготные цены могут устанавливаться на очень низких уровнях, даже ниже, чем себестоимость, так как они направлены на борьбу с конкурентами или при необходимости ликвидации определенных товаров;

- стратегия дискриминационных цен, которая направлена на продажу одного и того же товара различным сегментам рынка по разной цене, например, в Российской Федерации билеты в музеи для граждан страны и для иностранцев имеют разную цену.

3. В зависимости от степени гибкости цен:

- стратегия единых цен, которая предусматривает установление единой цены для всех потребителей с целью укрепления их доверия к предприятию и товару; применяется редко, ограничена географическими, товарными и временными условиями;

- стратегия гибких, эластичных цен, которая учитывает изменение уровня продажных цен в зависимости от способности потребителей торговаться; гибкие цены используют, если товар сделан на заказ или при заключении индивидуальных сделок.

4. В зависимости от конкретной ситуации на рынке:

- стратегия стабильных, стандартных цен, которая предполагает продажу конкретных товаров по неизменным ценам в течение длительного периода времени; характерна для продаж в большом количестве однородных товаров, которые продает большое количество конкурентов;

- стратегия ценового лидерства, которая осуществляет соотнесение фирмой его уровня цен с уровнем цен организации-лидера по определенному изделию, или же заключает соглашение с лидером по поводу согласования цен в рамках стратегии ценообразования;

- стратегия конкурентных цен, направленная на проведение агрессивной политики по снижению цен конкурентами; для достижения монопольности, сохранения уровня прибыли, предприятие может либо атаковать конкурентов с целью снижения цен до уровня ниже сложившегося

на рынке, либо не менять цены, вне зависимости от того, что конкуренты уже сделали это;

- стратегия престижных цен, которая предусматривает продажу товаров по высоким ценам для тех сегментов рынка, для которых важно качество и товарная марка продукции;

- стратегия «неокругленной», психологической цены, которая предусматривает установление такой цены на товар, которая немного ниже круглой суммы;

- стратегия цен массовых закупок, которая заключается в предоставлении определенной скидки при покупке товаров в больших количествах;

- стратегия инициативного изменения цен, которая предусматривает возможность изменения цен самостоятельно предприятием, если ему это будет необходимо [10, с. 127].

Таким образом, ценообразование на предприятии имеет большое значение. Организации самостоятельно должны определять, какие цели они будут реализовать в своей деятельности. Также они должны выбрать выгодные для себя методы ценообразования и стратегии ценообразования, с помощью которых фирма будет осуществлять свою производственную деятельность. На каждый товар и услугу должна устанавливаться определенная цена, которая будет привлекать потребителей, ведь именно они формируют доход предприятий своими покупками.

1.2 Особенности процесса ценообразования на предприятиях общественного питания

В сфере общественного питания существует большое количество организаций и индивидуальных предпринимателей, которые отличаются друг от друга по типам хозяйствующих субъектов, по видам оказываемых

услуг, а также по объему деятельности. В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 04.10.2012 №1007 «Об утверждении правил оказания услуг общественного питания» услуги общественного питания оказываются в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания, типы которых, а для ресторанов и баров также их классы (люкс, высший, первый), определяются исполнителем в соответствии с государственным стандартом [3].

Процесс ценообразования на предприятиях общественного питания, как и в любой другой отрасли, имеет свои особенности. В большинстве случаев, цена образуется в зависимости от себестоимости на производство того или иного товара. Однако на организациях общественного питания себестоимость единичного товара не рассчитывается, потому что по товарному учету нет издержек. Цена на продукцию общественного питания выступает в качестве розничной цены, которая и является продажной. Она складывается из стоимости использованного сырья, торговой наценки, а также определенной прибыли, которую запланировала организация.

Продажная цена устанавливается на покупные товары, а также на продукцию собственного производства.

Данная цена на покупные товары, которые поступают на предприятие общественного производства по отпускным ценам и продаваемые без какой-либо обработки, устанавливается с учетом торговой надбавки, но без применения наценок находится по следующей формуле (2):

$$ПЦ = ОЦ_{\text{без НДС}} + ТН + НДС, \quad (2)$$

где *ПЦ* – продажная цена,

ОЦ – отпускная цена без учета НДС,

ТН – торговая надбавка,

НДС – налог на добавленную стоимость.

Также продажные цены устанавливаются на товары, продаваемые в розлив или порциями. Они обычно включают в себя торговую наценку. В

кафе, ресторанах, барах в нее также включается сбор на оказываемые услуги. Такая продажная цена рассчитывается по следующей формуле (3):

$$ПЦ = ОЦ_{\text{без НДС}} + ТН + НДС + Н + Н_y, \quad (3)$$

где H – наценка организаций общественного питания,

H_y – налог на оказываемые услуги.

Продажная цена собственного производства на предприятиях общественного питания определяется с помощью калькуляции, то есть происходит определение цены готовой пищи. Она может производиться каждый день. Данный процесс обусловлен тем, что состав сырья и продуктов, применяемых для приготовления того или иного блюда, различен, имеется большой выбор сырья, определенное его количество и другое [20].

Калькуляция в общественном питании осуществляется в соответствии с данными сборника рецептур блюд. Он представляет собой нормативный документ, в котором прописаны рецептуры, технологии приготовления того или иного блюда, а также нормы расходов сырья, получения полуфабрикатов и готовой продукции, возможные варианты замены продуктов. В рецептурах обычно прописывается наименование продуктов, которые используются при приготовлении блюда, нормы продуктов массой брутто и нетто, масса полученных готовых изделий и в целом блюда. Масса брутто обозначает норму необработанных продуктов, а масса нетто – прошедших первичную обработку.

Калькуляция продажной цены осуществляется с использованием специальной калькуляционной карточки, в которой рассчитывается стоимость использованного сырья на определенное количество блюд, обычно на 100. Этот объем нужен для определения точной цены одного блюда.

Весь процесс калькуляции разрабатывается сначала по учетным ценам, то есть из закупочной цены плюс транспортные расходы, а также расходы на погрузочно-разгрузочные работы. Однако осуществлять продажу по этим ценам нельзя, ведь в нее не вошли расходы на заработную плату персоналу,

налоги, амортизацию, а также налог на добавленную стоимость и необходимая предприятию прибыль.

Процесс создания калькуляционной карточки состоит из нескольких этапов, к которым относится:

- 1) определение набора блюд, на который необходимо составить расчет;
- 2) с помощью нормативного документа сборника рецептур определяется необходимое количество продуктов, которые необходимы для приготовления того или иного изделия;
- 3) определение продажных цен на сырье, которые будут включены в стоимость;
- 4) определение стоимости сырьевого набора блюд с помощью умножения продажной цены на количество сырья всех видов, задействованных в приготовлении продукции;
- 5) осуществление суммирования полученной стоимости сырьевого набора с учетом торговых наценок;
- 6) установление продажной цены одного блюда, которое рассчитывается с помощью деления продажной стоимости сырьевого набора готовых блюд на 100.

В дальнейшем калькуляционная карточка подписывается заведующим производством и лицом, сделавшим данную карточку, после чего она регистрируется в специальном реестре.

Однако на предприятиях общественного питания могут быть случаи, когда блюдо не пользуется большим спросом. В таком случае в калькуляционной карточке предусмотрена такая строка, как скидка. Она делается за счет понижения прибыли организации с целью привлечения покупателей к определенному изделию. Метод расчета цен с помощью калькуляции на предприятиях общественного питания является достаточно трудоемким, ведь если цена изменяется хотя бы на один предмет сырьевого набора, то в калькуляционную карточку необходимо вносить изменения и пересчитывать все заново.

Наиболее удобным и простым способом установления цены, которым могут воспользоваться предприятия, является метод введения постоянной цены. Он предполагает определение средневзвешенной цены, а также создание прейскурантов.

При нахождении средневзвешенной цены каждое предприятие должно учитывать каждую разновидность сырья с учетом его вида, марки, назначения, а также сорта. Однако учет необходимо вести как на основании данных за прошлый период, так и на основе примерного объема поставок сырья в будущем периоде.

Средневзвешенная цена должна включать в себя данные о поступлении продуктов, сумму скидок или торговых наценок, а также сезонные изменения цен. Чтобы определить данную цену, предприятие общественного питания должно из ведомостей по накоплению расхода продуктов определить количество и сумму фактического расхода за период, а затем сравнить его с общим объемом поставки определенного вида сырья в денежном и натуральном выражении.

Еще одной составляющей определения постоянных цен на предприятии является составление прейскурантов. Он должен содержать в себе информацию о названиях блюд и их ценах, а также данные о рецептуре и калькуляционной стоимости блюд.

Здесь стоимость блюда складывается из двух составляющих: денежной части сырьевого набора, который был использован при создании блюда, а также расходов организации, составляющих наценку [12, с.252].

В соответствии с требованиями законодательства РФ предприятия общественного питания обязаны доводить до сведения покупателей соответствующие данные, включая цену на свою продукцию и услуги. Если это требование не будет выполнено, то согласно статье 43 Федерального закона от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» для предприятия предусмотрена административная, уголовная и гражданско-правовая ответственность [1].

Для покрытия всех своих расходов, предприятия также устанавливают торговые наценки на изделия. Они включаются в продажную цену блюда. Торговые наценки и скидки должны обеспечивать покрытие всех затрат организации, а также обеспечивать получение прибыли, иначе бы фирма общественного питания прекратила свое существование.

В настоящее время на территории Российской Федерации предельные размеры торговых наценок на продукцию общественного питания не установлены. Каждая организация может самостоятельно устанавливать ее размер. Однако на практике торговая наценка формируется с учетом категории торгового объекта общественного питания. Она применяется к продажным ценам продовольственного сырья и продуктов, которые были использованы в приготовлении того или иного блюда. Например, рестораны класса люкс могут устанавливать торговую наценку в 180% к цене приобретенной продукции, а наценка в кафе среднего уровня не превысит 100% [5].

В каждом субъекте Российской Федерации возможно регулирование наценок на продукцию общественного питания. Например, в Смоленской области принято постановление Администрации Смоленской области от 17 июля 2014 года № 503 «О ценообразовании на продукцию (товары), реализуемую на предприятиях общественного питания при общеобразовательных организациях, профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования», в котором установлен предельный размер единой торговой наценки в размере 55-60% к цене закупленной продукции для предприятий, которые реализуют изделия в общеобразовательных школах, профтехучилищах, средних и высших учебных заведениях [2]. Если данное значение устанавливается выше допустимой нормы для организации общественного питания, то с нее взыскивается штраф.

Для предприятий общественного питания огромное значение в процессе ценообразования имеет поддержание установленной цены на

среднем уровне для того, чтобы покупатели были довольны.

Существует несколько способов регулирования цены в общественном питании. В первом методе значительное влияние оказывает сезонность на определенные блюда, то есть в различное время года потребители приобретают разную продукцию. Например, редкий случай, когда покупатель будет приобретать зимой мороженое, потому что на улице и так холодно, человек хочет согреться. Или же в летний период потребитель меньше отдает предпочтение мясным блюдам. Он в большей степени употребляет салаты и фруктовые изделия.

Еще одним способом управления ценой на предприятии является использование скидок. Но перед тем, как вводить данную систему скидок и определенных бонусов, необходимо осуществить анализ своей деятельности.

Важным этапом при осуществлении данного анализа является определение точки безубыточности, так как размер и вид скидок будет зависеть именно от нее. Данный показатель можно найти с помощью следующей формулы (4):

$$TB=FC/(P-AVC), \quad (4)$$

где TB – точка безубыточности,

FC – постоянные затраты,

P – цена,

AVC – переменные затраты на единицу продукции.

Однако определение точки безубыточности имеет и негативную сторону, ведь этот метод не является экономичным. Он не полагает получение прибыли. Цена представляет собой постоянные и переменные затраты, при этом норма прибыли в расчетах не учитывается. Несмотря на это, точка безубыточности может помочь предприятию общественного питания определить прибыль, от которой организация готова отказаться для установления различных скидок и бонусов покупателям [4].

Следовательно, для предприятий общественного питания одним из

способов, который позволяет занять лидирующее положение на рынке в условиях высокой конкуренции, является предоставление скидок своим посетителям. Также имеется возможность получения скидки от продавцов продуктов питания. Это выгодно для предприятий общественного питания.

Несмотря на то, что система скидок приводит к сокращению доходов организации, использование данного инструмента позволяет предприятию достичь других целей.

Первым делом, скидки позволяют предприятию общественного питания привлечь покупателей наиболее выгодными для них условиями оказания услуг по сравнению с организациями-конкурентами. Это позволяет повысить объем реализуемой продукции, увеличивает оборот денежных средств. Вследствие этого происходит повышение прибыли.

Также скидки обладают определенным психологическим эффектом. Покупатель стремится сэкономить свои денежные средства и идет снова и снова в данную организацию общественного питания, а предприятие вследствие этого создает себе благоприятную репутацию.

Основным видом скидки, которую предоставляет предприятие, является скидка клиенту в момент оказания услуг общественного питания. Она устанавливается в фиксированном процентном отношении к калькуляционной цене готового блюда [14, с.73].

Таким образом, грамотно выбранная ценовая политика позволяет предприятию общественного питания занять лидирующее положение на рынке. Ценообразование в данной отрасли имеет свои особенности. Цены устанавливаются на основе калькуляции, либо с помощью определения постоянных цен. Любой из данных методов предприятие выбирает для себя самостоятельно, чтобы обеспечить не только получение прибыли, но и создание благоприятной репутации своему заведению.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ХАГЕН»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Сеть ресторанов ООО «Хаген» является одной из самых лучших в Смоленске. Свою деятельность данное заведение общественного питания начало с 5 мая 2009 года. В это время на месте обычного, старого магазина появился ресторан. Основатели взяли ответственность за дело, пытаясь сделать хорошее место для посетителей. Сеть ресторанов «Хаген» насчитывает четыре заведения, три из которых находятся в городе Смоленске, а один – в Десногорске.

Один из ресторанов сети расположен в городе Смоленске на улице Николаева, 73. Основными видами деятельности данного заведения являются ресторанная деятельность, торговля оптовая пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями. Также ресторан «Хаген» занимается розничной торговлей пищевых продуктов, напитков, хлебобулочных изделий, а также табака в специализированных магазинах.

Основной миссией данного предприятия является то, что заведение «работает для всех, кто хочет вкусно поесть, с комфортом и удовольствием провести время в ресторане, выпить с друзьями вкусного свежего пива, отметить событие или просто весело провести вечер выходного дня» [17].

Данный ресторан, как и многие другие, имеет свою особенность. Однако в «Хаген» она выражена наиболее ярко – встроенная пивоварня, с помощью которой на первых порах своей деятельности заведение привлекало большое количество любителей данного напитка. Для города это было новшество, ведь еще ни один ресторан не занимался приготовлением собственного пива.

Название данного ресторана было выбрано не случайно. Всем известно, что Смоленск и Хаген, расположенный в Германии, связывают давние дружеские отношения еще с 1985 года, когда данными городами были подписаны Декларация за мир и Соглашение о побратимстве. С того периода прошло достаточно много времени, а связь между городами становится все сильнее: проводятся культурные, школьные, спортивные и студенческие обмены, устраиваются различные мероприятия и другое. Именно поэтому основатель сети ресторанов «Хаген» решил использовать такое название для своего заведения общественного питания.

Предприятие ООО «Хаген» имеет свою организационную структуру, которая представляет собой определенные взаимосвязи между подразделениями и работниками. Данное заведение общественного питания имеет линейно-функциональную организационную структуру. Она включает в себя линейные звенья, которые занимаются принятием решений, а функциональные – предоставлением информации и оказанием помощи линейному подразделению в разработке определенных вопросов, планов, решений и другое [15].

Организационная структура предприятия ООО «Хаген» представлена на рисунке 2.

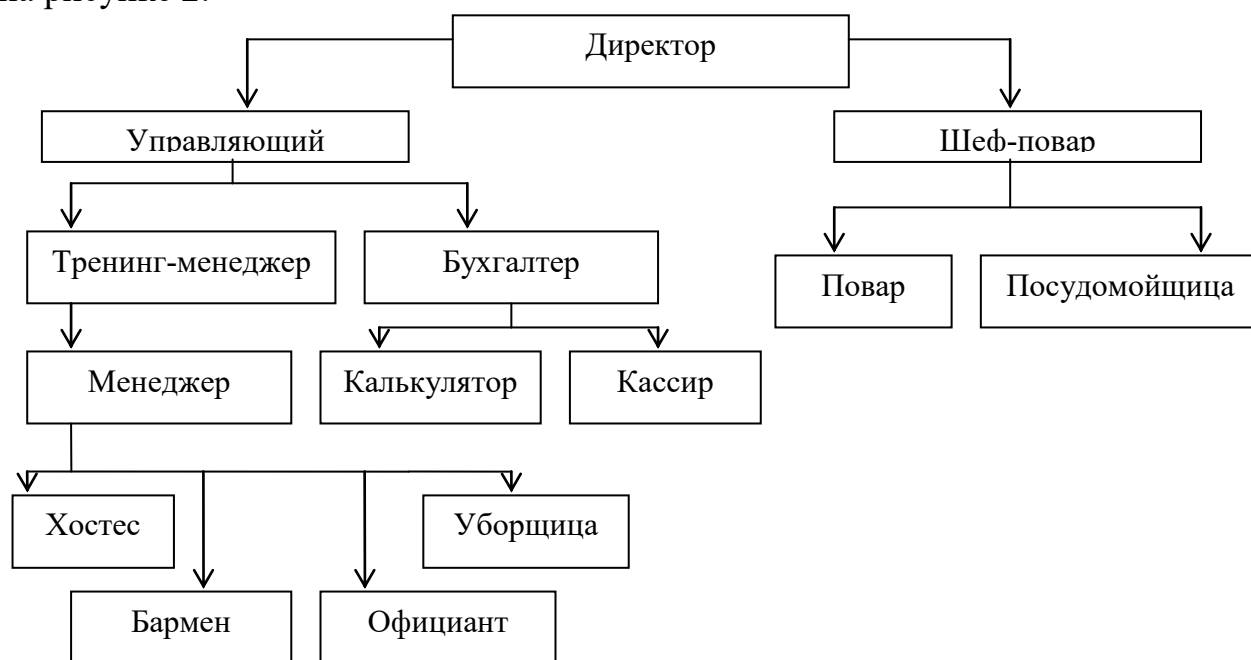


Рис.2. Организационная структура предприятия ООО «Хаген»

Среднесписочная численность работников составляет 29 человек. Директором предприятия ООО «Хаген» является Селянина Ольга Михайловна, а должность управляющего занимает Орлов Сергей. Учредителем данного заведения является Пирогов Сергей Петрович, который внес 320 тысяч рублей в уставный капитал.

Директору ресторана подчиняется весь персонал. Он осуществляет общее управление рестораном, имеет право заключать трудовые договора, а также обеспечивает выполнение всех обязательств своего предприятия общественного питания и следит за соблюдением законодательства Российской Федерации.

Управляющий сети ресторанов осуществляет контроль над деятельностью внутри заведения и помогает решать все организационные моменты, также он следит за выполнением своих обязательств каждым работником.

В обязанности менеджера входит обеспечивать комфорт и уют посетителям ресторана, консультировать клиентов по поводу оказываемых услуг, а также осуществление контроля над залом и поступаемыми продуктами.

Таким образом, каждый работник ресторана «Хаген» стремится обеспечить максимальный комфорт для своих посетителей, удовлетворить все их потребности и желания, привлекая тем самым к себе как можно больше клиентов.

Для того, чтобы проанализировать экономическое состояние ресторана «Хаген», необходимо рассмотреть его основные показатели за 2015-2017 годы.

К основным экономическим показателям можно отнести: выручку, себестоимость продаж, прибыль (убыток) от продаж, чистую прибыль, прибыль (убыток) до налогообложения, нераспределенную прибыль, а также прочие доходы и расходы, которые более подробно представлены в приложении Б и в приложении В.

Представим для наглядности данные экономические показатели с помощью таблицы 1.

Таблица 1

**Основные экономические показатели предприятия ООО «Хаген»
за 2015-2017 годы, в тыс. руб.***

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение (+/-), в %	
				2017 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Выручка	57 264	47 131	54 226	-5,4	+15
Себестоимость продаж	47 650	45 378	46 216	-3,1	+1,8
Прибыль (убыток) от продаж	9 614	1 753	8 010	-16,7	в 4,5 р.
Валовая прибыль	9 614	1 753	8 010	-16,7	в 4,5 р.
Прибыль (убыток) до налогообложения	9 886	- 30 063	7 802	-21,1	-
Чистая прибыль	9 109	- 30 556	6 926	-24	-
Нераспределенная прибыль	60 847	31 083	38 010	-37,54	+22,3
Прочие доходы	895	4 858	646	-28	-86,71
Прочие расходы	624	36 674	854	+36,85	-97,7

*Материалы Федеральной службы государственной статистики. - URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 02.11.18)

Исходя из предоставленных данных, можно сделать вывод о том, что деятельность предприятия ООО «Хаген» меняется с каждым годом. Выручка данного заведения в 2017 году, по сравнению с 2015 годом, сократилась на 5,4%, но увеличилась по сравнению с 2016 годом на 15%. Это говорит о том, что ценовая политика и ассортимент предлагаемой продукции меняется в зависимости от сезона, однако не всегда потребители готовы приобретать то, что предлагает ресторан. В 2017 году ситуация относительно стабилизировалась и выручка заведения вновь выросла за счет изменения цен.

Себестоимость продаж является одним из ключевых показателей в финансовой отчетности. Данный показатель отражает все затраты, необходимые на производство продукции и оказание услуг. За 2017 год, по сравнению с 2015 годом, себестоимость продаж уменьшилась на 3,1%, а в сравнении с 2016 годом – увеличилась на 1,8%.

Прибыль от продаж также является достаточно важным показателем. Он изменялся на протяжении исследуемого периода. Если в 2017 году он составлял 8010 тысяч рублей, то в 2015 году – 9614 тысяч рублей, а в 2016 году – только 1753 тысяч рублей. Такое изменение показателей характеризуется также тем, что в городе Смоленск появлялось большое количество конкурентов для данного заведения, которые со временем исчезали и предприятие ООО «Хаген» вновь возвращало свои позиции.

Прибыль до налогообложения отражает в себе разницу между доходами и расходами до того, как из нее вычислили налог. Чистая прибыль представляет собой разницу между доходами от реализации продукции и расходами на ее производство.

Прибыль до налогообложения и чистая прибыль в 2016 году были отрицательными. В то же время у предприятия имелась нераспределенная прибыль 2015 года в размере 60847 тысяч рублей, за счет которой была возможность произвести дополнительные расходы в 2016 году на развитие своей деятельности. Прочие расходы за 2016 год составили 36674 тысяч рублей, то есть они возросли, по сравнению с 2015 годом, в 58 раз. В 2017 году прочие расходы вновь уменьшились до 854 тысяч рублей.

По состоянию на 1 января 2017 года в ООО «Хаген» также имеется нераспределенная прибыль в размере 31083 тысяч рублей. Однако, несмотря на все это, для деятельности предприятия ООО «Хаген» отрицательные значения чистой прибыли и прибыли до налогообложения свидетельствуют о проблемах в его финансовой деятельности. В 2017 году положение ресторанной сети улучшилось, и прибыль до налогообложения составила 7802 тысяч рублей, а чистая прибыль - 6926 тысяч рублей.

Предприятие ООО «Хаген» имеет свою бухгалтерскую отчетность, в которой отражены важные экономические показатели, такие как основные средства, запасы, дебиторская задолженность, финансовые вложения, денежные средства и другие эквиваленты, а также краткосрочные обязательства. Более подробно они представлены в приложении А.

Для удобства восприятия вышеперечисленных показателей отразим эти данные с помощью таблицы 2.

Таблица 2

**Показатели бухгалтерской отчетности предприятия ООО «Хаген»
за 2015-2017 годы, тыс. руб.***

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017	Изменение (+/-), в %	
				2017 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Основные средства	1 635	1 995	1 441	-12	-28
Запасы	2 719	2 995	3 009	+10,6	+0,5
Дебиторская задолженность	2 695	2 833	9 287	в 3,45 р.	в 3,27 р.
Финансовые вложения	64 013	33 823	38 564	-40	+14
Денежные средства и другие эквиваленты	192	384	534	в 2,75 р.	+39
Краткосрочные обязательства	10 087	10 587	14 505	+43,7	+37

*Материалы Федеральной службы государственной статистики. - URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 02.11.18)

Исходя из предоставленных данных, можно заметить, что стоимость основных средств на предприятии ООО «Хаген» в 2017 году, по сравнению с 2015 и 2016 годами уменьшилась соответственно на 12% и 28%. Это объясняется тем, что была осуществлена их продажа, а также начислена амортизация, так как произошло физическое устаревание основных производственных фондов.

Запасы на предприятии ООО «Хаген» представляют собой продукты питания, которые приобретаются для приготовления блюд. Из таблицы видно, что они на протяжении исследуемого периода увеличивались. Так например в 2017 году, по сравнению с 2015 годом, запасы выросли на 10,6%, а по сравнению с 2016 годом – на 0,5%. Это объясняется тем, что происходило затоваривание, то есть приобреталось больше продуктов для ресторана.

Дебиторская задолженность представляет собой задолженность от покупателей, заказчиков, заемщиков, которую предприятие планирует получить в течение определенного периода времени. Для ресторанной сети ООО «Хаген» она с каждым годом увеличивается. Так как в 2016 году

наблюдается уменьшение выручки, по сравнению с 2015 годом, а дебиторская задолженность увеличивается, то можно сделать вывод о том, что компании не удалось удержать своих посетителей. Ситуация изменилась в 2017 году, по сравнению с 2016 годом, так как увеличение дебиторской задолженности сопровождалось ростом выручки предприятия. Это свидетельствует о том, что ООО «Хаген» увеличило сроки предоставления товарного кредита, а также на предприятии произошел рост продаж, то есть появилось больше клиентов.

Краткосрочные обязательства представляют собой долги предприятия, которые в ООО «Хаген» увеличивались с 2015 по 2017 годы. Это объясняется тем, что в ресторанной сети происходит рост взятых кредитов для обеспечения своей деятельности.

Важным показателем деятельности организации является рентабельность. С помощью нее можно определить степень эффективности использования материальных, трудовых, денежных и других видов ресурсов.

Рентабельность продаж – это коэффициент, который показывает долю прибыли в каждом заработанном рубле. Для предприятия ООО «Хаген», как и для всех других организаций, данный показатель имеет большое значение. Проанализируем рентабельность продаж ресторана, которую можно представить с помощью следующей диаграммы.

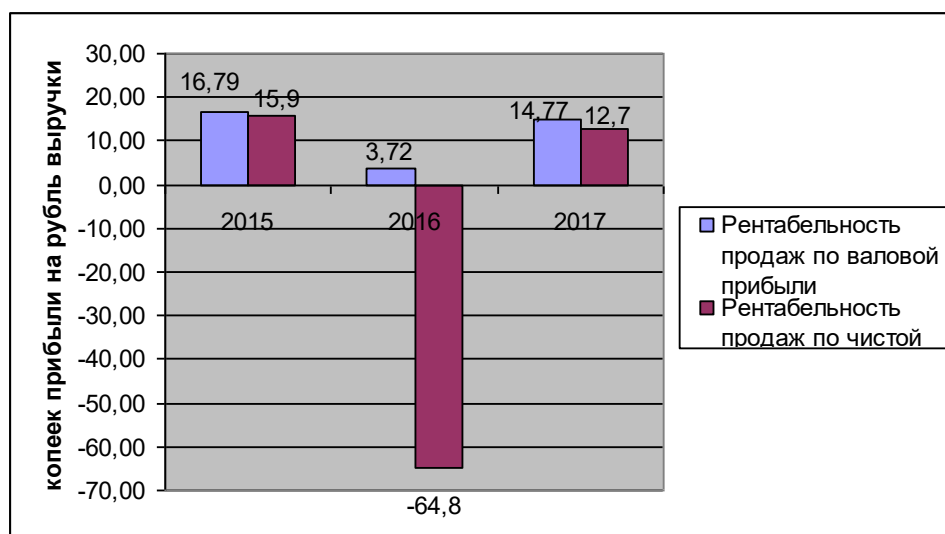


Рис.3. Динамика показателей рентабельности продаж, в %

По данным диаграммы можно сделать вывод о том, что рентабельность продаж по валовой прибыли изменялась с каждым годом. В 2017 году, по сравнению с 2015 годом, она уменьшилась на 2,02%, а по сравнению с 2016 годом – увеличилась на 11,05%.

Также изменялась на протяжении исследуемого периода рентабельность продаж по чистой прибыли, которая отражает долю чистой прибыли в общем объеме продаж. Данный вид рентабельности в 2017 году, по сравнению с 2015 годом, уменьшился на 3,2%.

В 2016 году, как видно из диаграммы, она была отрицательной и составляла -64,8%. Это достаточно плохой показатель, так как он отражает убыточную деятельность предприятия ООО «Хаген» на данный период. Произведенная продукция залеживалась на прилавках, спрос на нее был маленьким, а также цены были установлены ниже себестоимости произведенных изделий. Еще одной важной причиной такого явления в 2016 году был резкий рост расходов на уплату процентов по привлеченным кредитам, а также существование отрицательной курсовой разницы по валютным операциям в связи с кризисными явлениями в экономике страны. Несмотря на все это, в отчетном периоде деятельность предприятия стабилизировалась, и рентабельность продаж по чистой прибыли повысилась с -64,8% в 2016 году до 12,7% в 2017 году.

Таким образом, проанализировав основные экономические показатели предприятия ООО «Хаген» и ее организационную структуру, можно сделать вывод о том, данное заведение является достаточно развитым и прибыльным. Однако в 2016 году оно испытывало небольшие трудности в финансовой сфере своей деятельности, что сказалось на ее основных показателях. Несмотря на все это, в 2017 году ресторанная сеть реабилитировалась, и вновь стала получать прибыль. Посетители с большим удовольствием приходят в данное заведение, ведь оно занимает достаточно высокое место в рейтинге Смоленских ресторанов.

2.2 Оценка особенностей процесса ценообразования и рекомендации по его совершенствованию

На сегодняшний день рынок ресторанных услуг взошел на новый этап своего развития. Посещение ресторанов, кафе, закусочных перестало быть чем-то необычным. С каждым годом этот процесс становится все привычнее для каждого человека. Реалии в настоящее время таковы, что ресторан является не только тем местом, где можно хорошо покушать, но и местом, где можно хорошо провести время. Не исключением является предприятие ООО «Хаген». Однако для того, чтобы заведение привлекало к себе клиентов, нужно все грамотно продумать, включая методы ценообразования на продукцию.

Предприятие ООО «Хаген» занимается ресторанной деятельностью, где происходит обслуживание посетителей и предоставление клиентам выбранных ими блюд.

Заведение имеет свои особенности ценообразования на ту или иную продукцию. Цена на блюдо складывается из стоимости сырья для приготовления изделия, торговой наценки, а также прибыли, которую предприятие желает получить в процессе своей деятельности.

В ресторане «Хаген» существует большой выбор блюд, предлагаемых посетителям. Все они прописаны в меню заведения. Для того, чтобы проследить процесс ценообразования на предприятии ООО «Хаген», проанализируем установление цены на одно блюдо, например, на салат «Цезарь» с курицей.

Салат «Цезарь» с курицей представляет собой блюдо, которое особенно нравится посетителям ресторана «Хаген». Для его приготовления повара используют продукты, которые прописаны в сборнике рецептов. Там указывается брутто и нетто массы для приготовления 1000 грамм блюда.

В ресторане «Хаген» одна порция салата составляет 230 грамм. Таким образом, нетто и брутто массы для приготовления одной порции данного

салата отражены с помощью таблицы 3.

Таблица 3

**Калькулирование одной порции салата «Цезарь» с курицей в
ресторане «Хаген», в граммах**

Показатели	Брутто	Нетто	Отклонение нетто от брутто	
			в граммах (+,-)	в %
Салат Романо	60	43	-17	71,67
Сыр Пармезан	16	13	-3	81,25
Сухарики для салата Цезарь, п/ф	21	21	0	100
Соус Цезарь	47	47	0	100
Помидоры черри	51	50	-1	98
Зелень Тимьян	1,7	1,5	-0,2	88,24
Филе грудки куриной	62	62	0	100
Масло подсолнечное рафинированное	28	28	0	100
Соль поваренная пищевая	0,73	0,73	0	100
Специи	0,37	0,37	0	100
Выход	-	230	-	-

Следовательно, из таблицы видно, какие ингредиенты нужны для приготовления 230 грамм салата «Цезарь» с курицей. Масса нетто отражает вес продуктов, необходимых для приготовления данного блюда, а масса брутто – вес продукции вместе с упаковкой, то есть частями, непригодными к употреблению. Можно заметить, что такие продукты как салат Романо, сыр Пармезан, помидоры черри и зелень Тимьян изменили свою нетто массу, то есть произошло ее отклонение от брутто массы.

Так как сумма нетто получается 266,6 грамм, а выход полученного блюда 230 грамм, то это говорит о том, что масса изделий, используемых при изготовлении блюда, теряется, то есть происходит уварка определенных продуктов питания, например, таких, как филе грудки куриной.

Исходя из предоставленных данных и масс, необходимо рассчитать стоимость самого салата с помощью применения калькуляции. Здесь прописывается цена за 1 килограмм продукции, а также рассчитывается сумма денежных средств, необходимая для приготовления определенного блюда, в данном случае салата «Цезарь» с курицей. Полученные данные

отражаются в специальной калькуляционной карточке, которую на предприятии ООО «Хаген» рассчитывает бухгалтер-калькулятор.

Для оформления калькуляционной карточки можно использовать самостоятельно разработанную форму, так и унифицированную форму.

В дальнейшем калькуляционная карточка подписывается управляющим производством и лицом, ответственным за формирование цен. В карточке отражается наименование блюда, дата составления калькуляции, наименование продуктов и их количество, розничная цена за 1 килограмм изделия, размер наценки, выход готовой продукции в граммах и другое [16].

Для того, чтобы определить цену одной порции блюда, воспользуемся ценами на закупаемую продукцию за один килограмм, а затем рассчитаем цену на каждый необходимый ингредиент для салата «Цезарь» с курицей. В итоге выявленные цены необходимо просуммировать. Это и будет себестоимость одной порции данного блюда. Полученные данные представим с помощью таблицы 4.

Таблица 4

Калькуляция салата «Цезарь» с курицей на предприятии ООО «Хаген»

	Норма, грамм	Цена за 1 кг, руб.	Сумма, руб.
Салат Романо	43	400	17,2
Сыр Пармезан	13	1200	15,6
Сухарики для салата	21	250	5,25
Соус Цезарь	47	300	14,1
Помидоры черри	50	150	7,5
Зелень Тимьян	1,5	110	0,165
Филе грудки куриной	62	210	13,02
Масло подсолнечное рафинированное	28	100	2,8
Соль поваренная пищевая	0,73	30	0,0219
Специи	0,37	400	0,148
		Затраты	75,8

Таким образом, из таблицы видно, что себестоимость одной порции салата «Цезарь» с курицей в ресторане «Хаген» составляет 75,8 рублей. В меню же данного заведения цена за одну порцию в 230 грамм составляет 370 рублей.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что на предприятии ООО «Хаген» действуют достаточно высокие торговые наценки на изготавливаемые блюда, ведь в кафе, столовых и других заведениях общественного питания (кроме ресторанов) цены на данное блюдо намного ниже.

Для того, чтобы рассчитать наценку, применяемую в данном ресторане на салат «Цезарь» с курицей, воспользуемся следующей формулой (5):

$$\text{ОН} = \frac{\text{ПЦ} - \text{С}}{\text{С}} \times 100\% = \frac{370}{75,8} \times 100\% = 488\% , \quad (5)$$

где ОН – торговая наценка,

ПЦ – продажная цена,

С – себестоимость одной порции блюда.

Таким образом получаем, что в данном заведении торговая наценка составляет целых 488%. С помощью нее ресторан покрывает все свои расходы и получает высокую прибыль за продажу блюда [18]. То есть иными словами салат изначально стоит 75,8 рублей, а для посетителей цена поднимается на 294,2 рубля.

Если в сырьевом наборе происходит изменение продуктов питания или же меняются цены, то необходимо вновь рассчитывать цену в калькуляционной карточке с указанием даты изменений.

Материалы и продукты на предприятия общественного питания поступают от разных поставщиков, и в большинстве случаев по розничным ценам за вычетом торговой скидки. Однако она не покрывает всех расходов заведения, которые связаны с приготовлением того или иного блюда, продажей продукции, а также обслуживанием клиентов. Поэтому для ресторана «Хаген» важно учитывать дополнительную наценку при определении продажной цены.

Несмотря на то, что в ресторан приходит большое количество посетителей, цены на готовые блюда не всегда устраивают клиентов. Для

того, чтобы ресторан «Хаген» получал больше прибыли и не терял посетителей, ему периодически необходимо совершенствовать свою ценовую политику.

На предприятии ООО «Хаген» используется затратный метод ценообразования, то есть к издержкам на приготовленное блюдо прибавляется надбавка, которая соответствует норме прибыли или желаемому доходу от продажи.

На предприятиях общественного питания очень важно грамотно спрогнозировать ценовую тактику в условиях экономического кризиса. В 2016 году для ресторана «Хаген» были не лучшие времена, так как прибыль была в минусе. Одной из причин такой ситуации являлся кризис. Но благодаря правильным действиям, заведение сумело выйти из сложившегося положения.

Для того, чтобы таких ситуаций не случалось вновь, ресторан «Хаген» должен улучшать процесс ценообразования. Для начала руководству предприятия необходимо периодически проводить проверки за правильностью применения цен на изготавливаемые изделия. Так, например, если цена не будет соответствовать качеству, то посетители перестанут приобретать блюдо.

Не менее важную роль при определении цены на то или иное блюдо является ориентация ресторана на конкурентов. Ведь если в заведении будут слишком высокие цены, относительно других, то оно будет терять своих посетителей и свою прибыль. Проанализируем цены на салат «Цезарь» с курицей в некоторых ресторанах в городе Смоленск и сравним их с помощью таблицы 5.

Таблица 5

Цены конкурентов предприятия ООО «Хаген» на салат «Цезарь» с курицей

	Цена, руб.	Одна порция, грамм
Ресторан «Хаген»	370	230
Ресторан «Сан-Жак»	350	220

Продолжение таблицы 5

	Цена, руб.	Одна порция, грамм
Ресторан «Чаплин»	350	230
Ресторан «Rest Park Кам'Ин»	460	260
Ресторан «Орхидея»	350	220
Ресторан «Вояж»	360	220

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что предприятие ООО «Хаген» является конкурентным, так как ценовая политика на данный салат в других заведениях установлена примерно на таком же уровне.

Также для усовершенствования своей ценовой политики ресторан «Хаген» должен учитывать фактор сезонности, то есть предлагать большой выбор определенной продукции в то или иное время года. Например, всем известно, что в жаркую пору не особо хочется употреблять тяжелую пищу, такую как мясо, хлебобулочные изделия и другое. Большинство людей отдает предпочтения салатам, фруктам и охлаждающим напиткам, а не чаю и кофе. Конечно, это не значит, что ресторан обязан прекратить изготавливать данные блюда. Это означает, что ему следует в тот или иной период предлагать блюда, соответствующие спросу в большей степени.

Для привлечения посетителей, ресторан «Хаген» может провести рекламную кампанию. Это позволит «оживить» не только постоянных клиентов заведения, но и привлечь новых. Также не плохим вариантом усовершенствования ценовой политики предприятия может послужить проведение определенных акций на то или иное блюдо. Например, при покупке на определенную сумму заведение может предоставить кружку фирменного пива в подарок. Это не принесет больших убытков, так как такая акция может привлечь клиентов.

Также для привлечения посетителей в ресторан «Хаген» можно использовать определенные виды скидок, например для постоянных клиентов. Этим можно удерживать клиентов заведения, ведь экономия денежных средств всегда привлекает людей. Также не менее

привлекательным видом являются скидки, предоставляемые в День Рождения. С помощью них ресторан может выразить свои поздравления имениннику и показать то, что заведение уважает и ценит своих посетителей. Благодаря хорошему отношению, ресторан может завоевать любовь и доверие клиентов и стать для них самым любимым заведением в городе.

Еще одним способом усовершенствования ценовой политики в ресторане «Хаген» может стать увеличение ассортимента предлагаемой продукции, например, включить в меню вегетарианские блюда. Благодаря этому заведение приобретет новых посетителей-вегетарианцев, которые будут приносить «Хагену» дополнительную прибыль.

Также в целях совершенствования ценовой политики предприятие может использовать психологический фактор при установлении цены, например 399 рублей вместо 400 рублей. Покупатель на подсознательном уровне увидит, что цена в 399 рублей более привлекательна, несмотря на то, что разница составляет один рубль. В итоге продукт будет приобретен, а у предприятия получена прибыль.

Большинство предприятий в ходе своей деятельности может создавать карточки с накопительными бонусам. Этим способом может воспользоваться и ресторан «Хаген». Например, за приобретение блюд и напитков на определенную сумму, могут начисляться бонусы на специально созданную и выданную посетителям карточку. Один бонус может приравняться, например, к 10 рублям. При накоплении определенной суммы, клиент может расплатиться ими, не используя при этом свои личные денежные средства. Данный способ усовершенствования ценовой политики предприятия может привлекать посетителей, так как они будут хотеть потратить полученные бонусы.

Таким образом, можно сделать о том, что на предприятиях общественного питания имеются свои особенности ценообразования. Ресторан «Хаген» не исключение. Цены на продукцию в нем рассчитываются с помощью калькуляционных карточек, в стоимость продукции уже включен

налог на добавленную стоимость. Проанализировав образование цены на салат «Цезарь» с курицей в данном заведении, можно сказать о том, что ресторан применяет достаточно высокую торговую наценку на свои блюда, так как их себестоимость изначально не такая высокая, в отличие от продажной цены. Так как в ресторане имеется большое количество персонала, то это оправдывает установленную наценку. Ведь этот процент в большей мере идет на покрытие расходов по приготовлению пищи, на заработную плату работникам, а также на оплату коммунальных услуг, налогов и другое. В результате анализа были предложены рекомендации по совершенствованию ценовой политики заведения, используя которые предприятие сможет увеличивать ежегодную прибыль и поток клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе были проанализированы особенности процесса ценообразования на предприятии общественного питания на примере ООО «Хаген». Также была рассмотрена организационно-экономическая характеристика данной ресторанной сети.

В результате анализа были выявлены определенные особенности, присущие предприятиям общественного питания. Данная продукция реализуется населению, и на нее формируются продажные цены, которые в большинстве случаев складываются из стоимости продуктов по розничным ценам, желаемого размера получаемой прибыли, а также торговых наценок.

Еще одной не менее важной особенностью является то, что на предприятиях общественного питания не происходит определение себестоимости единицы выпускаемой продукции. Но несмотря на это, на каждое собственнo приготовленное блюдо рассчитывается продажная цена с помощью так называемой калькуляции.

В процессе калькуляции рассчитываются затраты на приготовление одной порции блюда и заносятся в калькуляционную карточку. Они нумеруются и регистрируются в специальном реестре.

На предприятии ООО «Хаген» также имеются специальные калькуляционные карточки. В большинстве случаев в прописанной там цене уже учитывается налог на добавленную стоимость. Дело остается только за определением наценки на готовую продукцию. Так как данное заведение является рестораном, то наценки здесь достаточно высокие, по сравнению с кафе, столовыми и другие заведениями общественного питания, которые ниже по классу.

Так, в ресторане «Хаген» на исследуемый салат «Цезарь» с курицей действует высокая торговая наценка, которая равна 488%. Благодаря ей предприятие возмещает затраты, которые были использованы для

приготовления того или иного блюда.

При анализе основных экономических показателей предприятия ООО «Хаген» и ее организационной структуре, можно сделать вывод о том, что данное заведение является достаточно развитым и прибыльным. Однако в 2016 году оно испытывало небольшие трудности в финансовой сфере своей деятельности, что сказалось на ее основных показателях. Несмотря на все это, в 2017 году ресторанная сеть реабилитировалась, и вновь стала получать прибыль. Так, например, такой показатель как выручка в 2017 году, по сравнению с 2016 годом, увеличилась на 15%, себестоимость продаж – на 1,8%, а прибыль от продаж возросла в 4,5 раза. Чистая прибыль также приобрела нормальное значение. Если в 2016 году она была отрицательной и составляла -30556 тыс. руб., то в 2017 году она возросла до 6926 тыс. руб.

Исходя из этого, можно сказать, что посетители с большим удовольствием приходят в «Хаген», ведь он занимает достаточно высокое место в рейтинге Смоленских ресторанов: находится на 11 месте из 248 заведений общественного питания.

На основании проведенного анализа были предложены пути совершенствования ценовой политики в ресторане «Хаген». Для этого предлагается периодически проводить проверки за правильностью применения цен на блюда, ориентироваться на ценовую политику конкурентов, учитывать фактор сезонности, проводить рекламную кампанию для привлечения посетителей, проводить различные акции на блюда и напитки, использовать систему скидок, увеличить ассортимент предлагаемой продукции (вегетарианские блюда), использовать психологический фактор установления цены, а также применить накопительные бонусы.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что ценообразование на предприятиях общественного питания имеет свои особенности, с помощью которых осуществляется определение цены на то или иное блюдо. Если цена будет слишком занижена или завышена, это не приведет предприятие к положительным результатам. Оно не будет получать

достаточно прибыли, будет отсутствовать приток посетителей, а также заведение может работать в убыток. Чтобы такого не происходило, нужно грамотно подходить к процессу ценообразования на своем предприятии.

Таким образом, предприниматели при создании организации общественного питания должны соизмерить свои возможности по оказанию качественных услуг для потребителей и проведению досуга, а также определить размер налогового бремени, которое они готовы нести.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федер. закон от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.06.2018) // СПС КонсультантПлюс.
2. О ценообразовании на продукцию (товары), реализуемую на предприятиях общественного питания при общеобразовательных организациях, профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования [Электронный ресурс]: постановление Администрации Смоленской области от 17.07.2014 № 503 // СПС КонсультантПлюс.
3. Об утверждении правил оказания услуг общественного питания [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 15.08.1997 №1036 (в ред. от 04.10.2012) // СПС КонсультантПлюс.
4. Авдеев, В. Общепит: как установить правильную цену на свою продукцию // Новая бухгалтерия. – 2014. - №4. – С. 20-21.
5. Бабкина, Е.В. Особенности ценообразования в организациях общественного питания в зависимости от их типа и класса // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. – 2014. - №6. – С.12-14.
6. Беспалов, М.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности): учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 320 с.
7. Горина, Г.А. Ценообразование: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г.А. Горина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127 с.
8. Карпова, С.В., Русин В.Н., Рожков И.В. Управление ценами: учебник / под ред. С.В. Карповой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 236 с.
9. Лев, М.Ю. Цены и ценообразование: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет,

- анализ, аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / М.Ю. Лев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 383 с.
10. Магомедов, М.Д. Ценообразование: учебник для бакалавров / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. – 3-е изд., перераб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 248 с.
11. Маховикова, Г.А. Ценообразование: учебник и практикум / под ред. Г.А. Маховиковой. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.
12. Семенихин, В.В. Общественное питание. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2016. – 671 с.
13. Слепов, В.А. Ценообразование: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. проф. В.А. Слепова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017. – 304 с.
14. Шуляк, П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 196 с.
15. Линейно-функциональная организационная структура. – Режим доступа: <https://www.dekanblog.ru/lineino-funkcionalnaya-orgstruktura/> (дата обращения 02.11.18).
16. Особенности калькулирования на предприятии общественного питания. – Режим доступа: <https://nauchforum.ru/conf/economy/ix/25698> (дата обращения 04.11.18).
17. Ресторан «Hagen». – Режим доступа: <http://hagenbeer.ru> (дата обращения 02.11.2018).
18. Торговая наценка. – Режим доступа: <http://bzbook.ru/Restoran-kafe-zakusochnaya-1.20.html> (дата обращения 04.11.18).
19. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 1999-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 03.11.18).
20. Ценообразование в общественном питании. – Режим доступа: https://studopedia.ru/1_130197_tsenoobrazovanie-v-obshchestvennom-pitanii.html

(дата обращения 28.10.11).

21. Kotler, P. Marketing management / Kotler P., Keller K.L. – 14th ed. – N.J.: Personal education, Inc., 2014. – 812 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 20 17 г.

		Коды
Форма по ОКУД		0710001
Дата (число, месяц, год)		30 03 18
Организация Общество с ограниченной ответственностью "Хаген" по ОКПО		47648010
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	6730082060
Вид экономической деятельности торговля оптовая пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями по ОКВЭД		46.3
Организационно-правовая форма/форма собственности		
Общество с ограниченной ответственностью по ОКОПФ/ОКФС		12300 16
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384 (385)
Местонахождение (адрес) 214013, Смоленская обл, город Смоленск, улица Николаева, 73		

Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	0	0	0
Результаты исследований и разработок	1120	0	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0	0
Основные средства	1150	1441	1995	1635
Финансовые вложения	1170	0	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0	0
Итого по разделу I	1100	1441	1995	1635
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	3009	2955	2719
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0	0
Дебиторская задолженность	1230	9287	2833	2695
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	38564	33823	64013
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	534	384	192
Итого по разделу II	1200	51394	39995	69619
БАЛАНС	1600	52835	41990	71254

Продолжение приложения А

Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	320	320	320
Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0	0
Резервный капитал	1360	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	38010	31083	60847
Итого по разделу III	1300	38330	31403	61167
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0	0
Прочие обязательства	1450	0	0	0
Итого по разделу IV	1400	0	0	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	2500	1800	3581
Кредиторская задолженность	1520	12005	8787	6506
Оценочные обязательства	1540	0	0	0
Итого по разделу V	1500	14505	10587	10087
БАЛАНС	1700	52835	41990	71254

Руководитель Селянина Селянина Ольга Михайловна
(подпись) (расшифровка подписи)

“ 30 ” марта 20 18 г.

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах

за 31 декабря 20 17 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью «Хаген» по ОКПО
 Идентификационный номер налогоплательщика ИНН
 Вид экономической деятельности торговля оптовая пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями по ОКВЭД
 Организационно-правовая форма/форма собственности Общество с ограниченной ответственностью по ОКОПФ/ОКФС
 Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

Коды		
0710002		
30	03	18
47648010		
6730082060		
46.3		
12300		16
384 (385)		

Наименование показателя	Код строки	За 31 декабря 2017 г.	За 31 декабря 2016 г.
Выручка	2110	54226	47131
Себестоимость продаж	2120	46216	45378
Валовая прибыль (убыток)	2100	8010	1753
Коммерческие расходы	2210	0	0
Управленческие расходы	2220	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	2200	8010	1753
Проценты к получению	2320	0	0
Проценты к уплате	2330	0	0
Прочие доходы	2340	646	4858
Прочие расходы	2350	854	36674
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	7802	-30063
Текущий налог на прибыль	2410	0	0
в т.ч. постоянные налоговые обязательства	2421	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
Прочее	2460	-876	-493
Чистая прибыль (убыток)	2400	6926	-30556
Совокупный финансовый результат периода	2500	6926	-30556

Руководитель Селянина Селянина Ольга Михайловна
 (подпись) (расшифровка подписи)

“ 30 ” марта 20 18 г.

Приложение В

Отчет о финансовых результатах

за 31 декабря 20 16 г.

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год)

Организация Общество с ограниченной ответственностью «Хаген» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика ИНН
Вид экономической деятельности торговля оптовая пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности Общество с ограниченной ответственностью по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

Коды		
0710002		
30	03	17
47648010		
6730082060		
46.3		
12300		16
384 (385)		

Наименование показателя	Код строки	За 31 декабря 2016 г.	За 31 декабря 2015 г.
Выручка	2110	47131	57264
Себестоимость продаж	2120	45378	47650
Валовая прибыль (убыток)	2100	1753	9614
Коммерческие расходы	2210	0	0
Управленческие расходы	2220	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	2200	1753	9614
Проценты к получению	2320	0	1
Проценты к уплате	2330	0	0
Прочие доходы	2340	4858	895
Прочие расходы	2350	36674	624
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	-30063	9886
Текущий налог на прибыль	2410	0	0
в т.ч. постоянные налоговые обязательства	2421	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
Прочее	2460	-493	777
Чистая прибыль (убыток)	2400	-30556	9109
Совокупный финансовый результат периода	2500	-30556	9109

Руководитель Селянина Селянина Ольга Михайловна
(подпись) (расшифровка подписи)

“ 30 ” марта 20 17 г.