УДК 338.5:642.5(571.17)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ НА ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНА

Т.А. Щербакова[1], Т.В. Крапива[1], С.В. Новоселов[2], Л.А. Маюрникова[1,*]

[1]ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47

[2]ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», 656038, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, пр. Ленина, 46

**e-mail: nir30@mail.ru*

Дата поступления в редакцию: 27.11.2015
Дата принятия в печать: 08.02.2016

В статье представлен анализ средней наценки и методов ценообразования предприятий общественного питания (ОП) разных форматов в условиях региона (Кемеровской области). Выявлены факторы для установления наценки на предприятии ОП: стоимость ингредиентов рецептур блюд, трудовые затраты, соотношение между ценой и объемом продаж, категория блюд, а также приведен средний уровень наценки в разных форматах предприятий питания. В работе дана характеристика методов ценообразования (на основе затрат, на основе оценки спроса, на основе оценки конкуренции) и проведен сравнительный анализ. На основе анализа методов предложен алгоритм определения цен на собственную продукцию и покупные товары для предприятий ОП в региональных условиях. Формулу расчета наценки для предприятий ОП, полученную в соответствии с предложенным алгоритмом, использовали для расчета минимальной наценки (наценки точки безубыточности) для предприятий ОП разных форматов (кафе, ресторана). Результаты исследований показали, что ценовая стратегия в сфере ОП актуальна. Рост цен на сырье в существующей экономической ситуации формулирует для предприятий ОП рекомендации: при определении цены продукции необходимо контролировать ее нижние границы с использованием метода на основании затрат; при снижении потребительского спроса приоритетными являются маркетинговые методы ценообразования, внешние границы – определяющие. Полученные результаты анализа наценки предприятий общественного питания рекомендованы для практического применения.

Предприятия общественного питания, ценообразование, наценка, алгоритм, сфера общественного питания, пищевая продукция, условия региона

Введение

Актуальность анализа наценки предприятий общественного питания (ОП) разных форматов определяют исследования особенности их деятельности в сфере ОП региона. С целью рассмотрения возможностей для инновационного развития предприятий ОП необходимо формировать объективное представление их существующей деятельности. При этом уровень наценки является важным факторообразующим элементом для экономического роста и инновационного развития предприятий ОП разных форматов в вариантных граничных условиях регионов [1]. Исследование выполнено для условий деятельности предприятий ОП Кемеровской области.

Результаты и их обсуждение

Анализ средней наценки и методов ценообразования предприятий ОП разных форматов

Основные понятия и анализ средней наценки предприятий ОП. Существуют некоторые особенности при расчете себестоимости продукции на предприятиях общественного питания. Так, например, невозможно определить полную фактическую себестоимость каждого блюда. Поэтому себестоимость блюд определяется исходя из стоимости сырья и полуфабрикатов, все остальные расходы учитываются на счете 44 «Расходы на продажу» [2]. Таким образом, специфика ценообразования в общественном питании заключается в том, что для возмещения затрат по производству, реализации и организации потребления кулинарной продукции, а также получения прибыли в продажные цены включается наценка [3].

На основе анализа научно-технической литературы выделено тринадцать наиболее часто встречающихся определений наценки. Показано, что они не совсем точно отражают специфику ценообразования на предприятии общественного питания, в связи с этим предложена авторская формулировка наценки в деятельности ОП. *Наценка в деятельности предприятий ОП* – это надбавка к стоимости сырьевого

набора блюд, необходимая для возмещения расходов, связанных с их производством и реализацией, получения планируемой прибыли и уплаты налогов. Затраты определяют меньшую цену, а знание минимальной наценки ограждает от убытков. Предложено определение минимальной наценки.

Наценка точки безубыточности для предприятий ОП – это минимальная надбавка к стоимости сырьевого набора блюд, необходимая для возмещения расходов, связанных с их производством и реализацией.

Анализ среднего уровня наценки предприятий ОП разных форматов. Размеры наценок могут дифференцироваться в зависимости от вида продукции, места, времени реализации и спроса. Наценка зависит от профиля предприятия ОП, что влияет на ассортимент продукции, технологию изготовления с учетом материально-технического оснащения, методов и качества обслуживания, перечня предоставляемых услуг и др. На основе анализа деятельности предприятий ОП в условиях г. Кемерово выделены факторы для анализа и установления наценки (табл. 1): На основе величины наценки разработан средний ее уровень на собственную продукцию и на покупные товары предприятий ОП (табл. 2).

Таблица 1

Факторы для анализа и установления наценки на предприятии общественного питания

№	Фактор	Характеристика фактора
1	Стоимость ингредиентов рецептур блюд	Один из этапов ценообразования. Применение единой наценки ко всем позициям меню приводит к тому, что завышаются цены на блюда с высокой стоимостью ингредиентов, и наоборот. Например, напитки, блюда из макарон и некоторые из курицы, салаты имеют низкую стоимость затрат на продукты, но их популярность позволяет назначать на них высокую цену. Стейки и блюда из морепродуктов должны стоить дешевле, чем предлагает стандартный метод определения цены
2	Трудовые затраты	Блюда, требующие больших трудозатрат, – многие десерты: стоимость труда кондитера выше, чем стоимость ингредиентов. Поэтому позиции в меню делят на категории: - блюда для приготовления требуют малые прямые трудовые затраты или не требуют; - блюда для приготовления требуют большие прямые трудовые затраты
3	Соотношение между ценой и объемом продаж	При использовании одной наценки на все позиции меню недооценивается соотношение между ценой и объемами продаж. Наценка на популярные позиции в меню может быть меньше, чем на блюда, которые продаются медленно, объем продаж компенсирует низкую наценку (для непопулярных блюд с дорогими ингредиентами). Назначают высокую цену для снижения риска потерь, но это снижает их продажи
4	Категория блюд	Для наценки надо учитывать категорию блюда, то есть его отношение к той или иной части меню – к закускам, основным блюдам, десертам и др. (цена на закуски, десерты ниже цены на основное блюдо)

Таблица 2

Средний уровень наценки на предприятиях ОП разных форматов

Сегмент	Формат предприятия	Тип предприятия	Средний чек	Средняя наценка, %	
				Собственная продукция	Покупные товары
Быстрое питание	Питание на улице	Киоск. Павильон. Автобуфет	До 150	70–120	30–50
	Быстрое питание	Предприятия ОП при учебных заведениях	До 150	20–50	30
		Предприятия ОП при организациях, вокзалах, гостиницах, др.	До 250	80–150	50–100
	Быстрое демократичное	Ресторан быстрого обслуживания	До 400	100–170	50–100
Демократичное питание на день	Средний «минус»	ПОП «по основному блюду»: пиццерии, стейк-хаусы и т.д. ПОП «по способу приготовления»: гриль-бары и др. ПОП «по напиткам и досугу»: кофейни, пивные, спорт-бары	До 800	150–200	100–150
	Средний «средний»		до 1500	200–250	100–150
Демократичное питание на день	Средний «плюс»	Ресторан «по основному продукту»: рыбные, сырные, колбасные, национальной кухни	1500-2000	250–300	100–150
Премиум	Изысканная кухня	Рестораны концептуальные, высокой кухни, при гостиницах и казино	Выше 2500	От 300–500	От 150

Анализ методов ценообразования предприятий ОП разных форматов. Методы ценообразования – это способы формирования цен на продукцию, товары, работы, услуги. В современной экономической литературе различают следующие методы ценообразования:

- затратные методы – объединяют группу методов ценообразования, принимающих в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товара. В рамках затратного подхода выделяют определенные методы расчета цен, а сами цены, определенные таким образом, получили название «цены с ориентацией на издержки»;

- рыночные методы – объединяют группу методов ценообразования, ориентирующихся в процессе установления цены на конъюнктуру рынка; цены на товары и услуги устанавливаются в зависимости от спроса и предложения на данном рынке товаров и услуг [4].

Разнообразие форматов заведений ПОП определяет использование различных методов ценообразования. Дана характеристика методов ценообразования (табл. 3), которые наиболее часто используются в современной практике, в том числе и в сфере общественного питания. На основе сравнительного анализа методов ценообразования установлено, что метод на основе затрат позволяет учесть их компенсацию на производство и реализацию продукции, но не отражает спрос (табл. 4). Напротив, рыночные методы (оценка спроса, цен конкурентов) определяют конкурентоспособные цены, но они трудоемкие и не позволяют возместить затраты на производство и получить ожидаемую прибыль.

Таблица 3

Методы ценообразования предприятий ОП

№	Метод	Характеристика метода
1	Метод на основе оценки затрат	Ценообразование на основе наценки покрывает затраты, которые определяют нижний уровень цены. Цена блюда с наценкой (процент от стоимости набора сырья): Пц=Сс+Ун*Сс/100, (А), где Пц – продажная цена; Сс – стоимость сырьевого набора по закупочным ценам; Ун – наценка от стоимости сырьевого набора, %. Преимущества: определяется процент наценки к закупочной цене. Устанавливают наценки, дифференцированные по группам товаров. Наценка зависит от факторов: формат предприятия ОП, тип продуктов и др. Основной недостаток метода затрат – слабая увязка цен с потребительскими свойствами, качеством продукции и спросом
2	Метод на основе оценки спроса	Высокая цена – большой спрос, низкая – низкий спрос. Затраты на производство товара могут быть одинаковыми, рассматриваются как ограничительный фактор, который показывает возможности установленной цены с помощью пробной продажи товара (рынки разные), учитывая условия продаж, конъюнктуру, сопутствующие услуги. Трудность в прогнозе спроса, но имеются способы получения информации: - *проведение опросов потребителей* – будут ли они покупать товар, в каком количестве при разных ценах (проблема в надежности ответов); - *оценка чувствительности к ценам* – по шкале цен на товар Х от цены ниже до выше рыночной (вопросы: по какой цене купите продукт Х, низкая цена – сомнения качества; по какой цене не купите продукт Х, считая, что этого он не стоит); - *проведение экспериментов* – продукт предлагается по разным ценам и на основе анализа ответных реакций делается вывод о цене
3	Метод на основе цен на продукцию конкурентов	Метод «обратного ценообразования». Предприятия ОП, не ограниченные в наценке, устанавливают ее исходя из условий: наличие конкурентов, спроса и др. (информация о текущих или прогнозе цен конкурентов). **Точка отсчета – цена конкурентов**. Специалист определяет прибыль при цене конкурентов, и принимается решение

Таблица 4

Сравнительный анализ методов ценообразования предприятий ОП

Признаки сравнения/критерии оценки	На основе оценки затрат	На основе оценки спроса	На основе цен на продукцию конкурентов
Возможно ли воздействие сторонних факторов?	Нет	Реклама	Конкуренты
Дополнительные затраты	Нет	Проведение экспертных оценок, опросов	Изучение цен конкурентов и исследование рынка товаров и услуг
Необходимость в привлечении дополнительных специалистов	Уровень издержек обычно известен по данным бухгалтерского учета	Да	Да
Период ценообразования	Короткий	Длительный	Длительный
Связь с рынком (учет требования)	Нет	Да	Да
Уровень трудоемкости метода	Низкий	Высокий	Высокий
Предел цены	Нижний	Верхний	Верхний
Взаимосвязь методов ценообразования	Не зависит от конкурентов и спроса	Зависимость от конкурентов	Зависит от спроса, а не от затрат.

Разработка алгоритма ценообразования для предприятий ОП в условиях региона.

1. Актуальные методы ценообразования для предприятий ОП. На основе анализа методов предложен алгоритм определения цен на собственную продукцию и покупные товары для предприятий ОП.

Специалист (технолог, калькулятор) составляет калькуляцию блюд. Исходные данные для расчета: технологические карты на блюда; закупочные цены на сырье, используемое в рецептуре, согласно прайс-листам поставщиков на дату расчета цены.

Специалист (экономист, бухгалтер-калькулятор) делает расчет цены на блюда, используя метод на основе затрат, продажная цена определяется с помощью наценки, которую устанавливают как процент от стоимости сырьевого набора (формула А). Мы предлагаем для расчета использовать *наценку точки безубыточности.* Тогда получаем нижние границы цены, если цена на блюдо меньше расчетной по методу затрат, то предприятие ОП в убытке.

Определяется цена маркетинговым методом. Можно пользоваться методом опроса или анализом цен конкурентов на аналогичную продукцию. За этот процесс на предприятии ОП отвечают маркетолог или специалисты сервиса (администраторы, метрдотель). Конъюнктура на рынке определит внешние границы формирования продажной цены.

Результаты расчета продажной цены по методу на основе затрат и прогноза цен (результат оценки спроса, цен конкурентов) дают информацию специалисту по ценообразованию для выбора оптимальной цены блюд на проектируемом предприятии ОП.

Разработана форма документа «Об утверждении продажной цены на блюда» для предприятий ОП разных форматов (табл. 5).

Таблица 5

Форма «Об утверждении продажной цены на блюда»

Наименование блюд и кулинарных изделий	Выход блюда, гр.	Стоимость сырьевого набора по ценам закупа, руб.	По методу на основе затрат		По результатам маркетинговых исследований		Цена реализации, руб.
			Средний уровень наценки ПОП, %	Расчетная цена, руб.	Цена конкурентов или на основе спроса	Наценка при предложенных ценах, %	
Салат из свежих огурцов	100	14,80	150	37.00	50.00	238	45.00

2. Разработка алгоритма расчета наценки для предприятий ОП. Для разработки формулы расчета «Наценки точки безубыточности для предприятий сервиса» использованы существующие и предложенные определения и формулы. За основу взяты:

- *товарооборот предприятия ОП* – объем реализованной предприятием ОП продукции собственного производства и покупных товаров в стоимости;
- *наценка предприятий в сфере ОП* – это надбавка к стоимости сырьевого набора блюд, необходимая для возмещения расходов, связанных с их производством и реализацией, получения планируемой прибыли и уплаты налогов.

Данные определения можно представить в виде:

$$Т/о = Сс + Ун, \quad (1)$$

где *Т/о* – товарооборот предприятия сервиса; *Сс* – стоимость сырьевого набора по закупочным ценам; *Ун* – уровень наценки от стоимости сырьевого набора, %. В свою очередь:

$$Ун = Зпост. + Зперем. + Пп, \quad (2)$$

где *Ун* – уровень наценки от стоимости сырьевого набора, %; *Зпост.* – затраты постоянные; *Зперем.* – затраты переменные; *Пп* – прибыль плана.

Таким образом:

$$Т/о = Сс + Зпост + Зперем + Пп, \quad (3)$$

где *Т/о* – товарооборот предприятия сервиса; *Сс* – стоимость сырьевого набора по закупочным ценам; *Зпост.* – затраты постоянные; *Зперем.* – затраты переменные; *Пп* – планируемая прибыль.

Далее, используя определение – точка безубыточности (порог рентабельности) – объем реализации товаров, при котором средств хватает лишь на покрытие издержек обращения, вывели формулу (4), удалив из формулы (3) показатель *Пп* (планируемая прибыль):

$$Т/о.тб = Сс + Зпост. + Зперем, \quad (4)$$

где *Т/отб* – товарооборот точки безубыточности; *Сс* – стоимость сырьевого набора по закупочным ценам; *Зпост.* – затраты постоянные; *Зперем.* – затраты переменные.

При разработке формулы расчета «Наценки точки безубыточности для предприятий ОП» использована формула для расчета затрат на закупку сырья и данных о товарообороте и уровне наценки:

$$Сс = \frac{100 * Т/о}{100 + Ун}, \quad (5)$$

где *Сс* – стоимость сырьевого набора по закупочным ценам; *Т/о* – товарооборот предприятия ОП; *Ун* – уровень наценки от стоимости сырьевого набора, %.

Переменные издержки обращения – затраты, величина которых находится в непосредственной зависимости от объема и структуры товарооборота. Это позволило представить:

$$Зперем = \frac{Узп*Т/о}{100}, \quad (6)$$

где *Зперем.* – затраты переменные; *Узп* – уровень переменных затрат от объема товарооборота, %; *Т/о* – товарооборот предприятия сервиса.

Принимаем *Т/о = Т/отб.* Тогда, подставив в формулу (4), данные из формул (5) и (6), получили формулу для дальнейших расчетов:

$$Т/о = \frac{100*Т/о}{100+Ун} + \frac{Узп*Т/о}{100} + Зпост, \quad (7)$$

где *Т/о* – товарооборот предприятия сервиса; *Ун* – уровень наценки от стоимости сырьевого набора, %; *Узп* – уровень переменных затрат от объема товарооборота, %; *Зпост.* – затраты постоянные.

Математические преобразования формулы (7):

$$\frac{100*Т/о}{100+Ун} = Т/о - \frac{Узп*Т/о}{100} - Зпост; \quad (8)$$

$$\frac{100*Т/о}{100+Ун} = \frac{100*Т/о - Узп*Т/о - 100*Зпост}{100}; \quad (9)$$

$$\frac{100*Т/о}{100+Ун} = \frac{100*(Т/о - Узп*Т/о/100 - Зпост)}{100}; \quad (10)$$

$$\frac{100*Т/о}{100+Ун} = Т/о - Узп*Т/о/100 - Зпост; \quad (11)$$

$$\frac{100*Т/о}{100+Ун} = Т/о*(100-Узп)/100 - Зпост; \quad (12)$$

$$100+Ун = \frac{100*Т/о}{Т/о*(100-Узп)/100 - Зпост}. \quad (13)$$

Получена формула расчета «Наценки точки безубыточности для ПОП».

Наценка точки безубыточности для предприятий ОП – это минимальная надбавка к стоимости сырьевого набора блюд для возмещения расходов, связанных с их производством и реализацией. Если известны показатели товарооборота, постоянные и переменные затраты:

$$Ун = \frac{100*Т/о}{Т/о*(100-Узп)/100 - Зпост} - 100 \quad (14)$$

где *Ун* – уровень наценки точки безубыточности, %; *Т/о* – товарооборот предприятия ОП; *Узп* – уровень переменных затрат от объема товарооборота, %; *Зпост.* – затраты постоянные.

3. Расчет минимальной наценки предприятий ОП. Формулу (14) использовали для расчета минимальной наценки (наценки точки безубыточности) для предприятий ОП разных форматов (кафе, ресторана). В качестве объекта эксперимента выбрали помещение, сдаваемое в аренду. По объявлению выбрали аренду кафе в г. Кемерово (площадь 75 м^2, 150 000 руб., 2000 руб/м^2, хороший интерьер, инфраструктура, интенсивный автомобильный поток, парковки).

Установлено соотношение площади кухни и зала – 1:2, площадь зала 200 м^2 (в Москве это средний показатель), кухня – 100 м^2. В действительности высокие арендные ставки и дефицит помещений сокращают соотношение до 1:4. Принимаем: 50 м^2 – торговый зал, 25 м^2 – производственные площади. На одного посетителя в ресторане должно быть 1,8 м^2 или 2 м^2, если в ресторане имеется танцпол или эстрада (ГОСТ Р 50762-95). Соответственно:

- 50/1,8 = 27 посадочных мест – ресторан;
- 50/1,6 = 31 посадочное место – столовая.

Таким образом, для расчета выбраны: кафе быстрого обслуживания на 30 мест; ресторан на 25 посадочных мест. Для прогноза объема товарооборота рассчитываемых предприятий использовали метод на основе численности потребителей и среднего чека. Далее рассчитаны основные статьи расходов.

Расходы на оплату труда определяют по штатному расписанию предприятий ОП.

Налоги. Выбран специальный вид налогообложения – налогоплательщик по фиксированной базовой доходности рассчитывает вмененный доход и налог на него – *единый налог на вмененный доход (ЕНВД).* Данная система налогообложения подходит для обоих форматов, выполняются условия применения системы налогообложения: среднесписочная численность работников за предшествующий год не должна превышать 100 человек; площадь зала обслуживания посетителей не более 150 м^2.

Порядок расчета. Налоговым периодом по ЕНВД признается квартал. Расчет суммы единого налога на вмененный доход за квартал:

$$ЕНВД = ВД\ 15/100, \quad (15)$$

где ЕНВД – единый налог на вмененный доход; ВД – величина вмененного дохода; 15 % – налоговая ставка:

$$ВД = БД\ (N1+N2+N3)\ К1\ К2, \quad (16)$$

где БД = 1000 – значение базовой доходности в месяц; N1, N2, N3 = 50 м^2. – площадь торгового зала в 1, 2, 3 месяце квартала; К1 (коэффициент-дефлятор) – устанавливают на год, учитывает изменение цен на товары, услуги в РФ в предшествующем периоде. Определяется и подлежит опубликованию в порядке, установленном Правительством РФ (К1 = 1,798 на 2015 г.); К2 – коэффициент базовой доходности, учитывает особенности предпринимательства, определяется путем перемножения подкоэффициентов, установленных муниципалитетом.

Значения подкоэффициентов, учитывающих особенности предпринимательства в зависимости от места (постановление Совета депутатов от 30.09.2005 № 264 г. Кемерово), для рассчитываемых форматов: значения подкоэффициента К2 = 0,858; подкоэффициент равен 0,9 вида деятельности для ресторанов, баров, кафе, закусочных, иных предприятий ОП, реализующих алкогольную продукцию и пиво. Согласно формулам (15) и (16) получаем:

$$ВД = 1000\ (50+50+50)\ 1{,}798*0{,}858*0{,}9 = \\ = 208\ 262{,}34;$$

$$ЕНВД = 208\ 262{,}34*15/100 = 31\ 239{,}35.$$

Расчетный период – месяц, делим полученную сумму ЕНВД на 3: 31 239,35 / 3 = 10413,12 – сумма налога ЕНВД в месяц. Расчет минимальной наценки для предприятий ОП составил: ресторан – 145,6 %, кафе – 62,8 %. Размер переменных затрат взят на основе обобщения опыта.

Для проверки расчетов по предложенной формуле сделаны обратные расчеты. Рассчитана сумма сырьевого набора при минимальной наценке, полученной экспериментально (табл. 6). По формуле (4) получили значение товарооборота, совпадающее с планом. Это подтверждает данные о средней наценке на предприятии ОП.

Таблица 6

Расчет суммы сырьевого набора

Экономические показатели	Сумма, тыс. руб.	
	ресторан	кафе
Товарооборот основного зала	2258,500	2170,000
Уровень минимальной наценки (наценки точки безубыточности) по формуле (14):	145,643%	62,805 %
Сырье (для кухни, алкоголь, прочие покупные товары) по формуле (5)	919,423	1316,708

Таким образом, ценовая стратегия в сфере ОП актуальна. Рост цен на сырье для производства кулинарной продукции определяет для предприятий ОП задачи: при определении цены кулинарной продукции надо контролировать ее нижние границы с использованием метода на основании затрат; снижение потребительского спроса выводит на первый план маркетинговые методы ценообразования, внешние границы – определяющие.

Анализ методов ценообразования в условиях г. Кемерово показывает:

- определение наценки не отражает специфику ценообразования в сфере ОП, даны определения «Наценка в общественном питании» и «Наценка точки безубыточности для ПОП»;
- анализ среднего уровня наценки предприятий ОП разных форматов показал, что она зависит от затрат (выше уровень сервиса – выше наценка);
- разработана формула расчета наценки на основе точки безубыточности и апробирована путем расчета минимальной наценки для ПОП разных форматов;
- метод на основе затрат учитывает затраты на производство и реализацию продукции, но не учитывает спрос. Методы маркетинга (на основе спроса, цен конкурентов) обосновывают конкурентоспособные цены;
- разработан алгоритм ценообразования для ПОП, учитывающий их особенности, позволяет контролировать процесс ценообразования ПОП.

Полученные результаты исследования ценообразования, анализ наценки предприятий ОП, алгоритм расчета наценки рекомендуются для применения с целью совершенствования деятельности предприятий в сфере ОП региона. При этом результаты целесообразны для планирования инновационного развития предприятий сферы питания в условиях региона.

Список литературы

1. Маюрникова, Л.А. Менеджмент качества в ресторанном бизнесе: монография / Л.А. Маюрникова, Т.В. Крапива, Н.И. Давыденко. – Кемерово, 2010. – 200 с.

2. Петров, А.М. Общественное питание. Учет и калькулирование себестоимости / А.М. Петров. – М.: Рид Групп, 2011. – 384 с.

3. Цены и ценообразование: учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с.

4. Экономика предприятия (торговли и общественного питания): учебник / С.Е. Метелев, Н.М. Калинина, С.Е. Елкин, В.П. Чижик. – Омск: Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2011. – 474 с.

PRICING AT FOOD SERVICE ESTABLISHMENT UNDER THE CONDITIONS OF THE REGION

T.A. Scherbakova[1], T.V. Krapiva[1], S. V. Novoselov[2], L.A. Mayurnikova[2,*]

[1]*Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia*

[2]*Polzunov Altai State Technical University, 46, Lenin prospect, Barnaul, Altai Krai, 656038, Russia*

**e-mail: nir30@mail.ru*

Received: 27.11.2015
Accepted: 08.02.2016

The analysis of an average margin and methods of pricing at different foodservice establishments (FE) under the conditions of the region (The Kemerovo region) is presented in the article. Factors for margin determination at FE are revealed: the cost of dish formula ingredients, labor costs, a price – volume of sales ratio, category of dishes, and the average level of a margin is given in different kinds of foodservice establishments. Methods of pricing are characterized basing on expenses, demand assessment, and competition assessment. The comparative analysis has been carried out. Basing on the analysis of the methods the algorithm of prices determination for FE products and goods purchased for FE under regional conditions is offered. The equation for calculation of a margin at FE formulated according to the offered algorithm was used for calculating the minimum margin (a profitability point margin) for FE of different kinds (a cafe, a restaurant). The results of researches show the urgency of pricing strategy in the sphere of foodservice industry. Taking into account the price increase for raw materials under the existing economic situation the following recommendations may be given: determining the product price it is necessary to control its lower price bounds using a method based on expenses; when a consumer demand is decreasing marketing methods of pricing are the primary ones, the external borders being determining. The results of the analysis of a margin at FE are recommended for practical application.

Foodservice establishment (FE), pricing, margin, algorithm, sphere of foodservice industry, food products, region conditions

References

1. Mayurnikova L.A., Krapiva T.V., Davydenko N.I. *Menedzhment kachestva v restorannom biznese* [Management of quality in the restaurant business]. Kemerovo, KemIFST, 2010. 200 p.
2. Petrov A.M. *Obshchestvennoe pitanie. Uchet i kal'kulirovanie sebestoimosti* [Food services. Accounting and calculation of cost], Moscow, Rid Grupp Publ., 2011. 384 p.
3. Salimzhanov I.K. *Tseny i tsenoobrazovanie* [Prices and pricing]. Moscow, Finstatinform Publ., 2001. 304 p.
4. Metelev S.E., Kalinina N.M., Elkin S.E., Chizhik V.P. *Ekonomika predpriyatiya (torgovli i obshchestvennogo pitaniya)* [Economics of Enterprise (trade and public catering)]. Omsk, Omsk institute (branch) of RGTEU Publ., 2011. 474 p.

Дополнительная информация / Additional Information

Особенности формирования цены на продукцию предприятий общественного питания в условиях региона / Т.А. Щербакова, Т.В. Крапива, С.В. Новоселов, Л.А. Маюрникова // Техника и технология пищевых производств. – 2016. – Т. 40. – № 1. – С.157 – 164.

Scherbakova T.A., Krapiva T.V., Novoselov S.V., Mayurnikova L.A. Pricing at food service establishment under the conditions of the region. *Food Processing: Techniques and Technology*, 2016, vol. 40, no. 1, pp. ??? (In Russ.).

Щербакова Татьяна Андреевна
старший преподаватель кафедры технологии и организации общественного питания, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, тел.: +7 (3842) 39-68-56

Крапива Татьяна Валерьевна
канд. техн. наук, доцент кафедры технологии и организации общественного питания, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, тел.: +7 (3842) 39-68-56

Новоселов Сергей Владимирович
д-р техн. наук, профессор кафедры механики и инноватики, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный техниче-

Tatyana A. Scherbakova
Senior Lecturer of the Department of Catering Technology and Organization, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, phone: +7 (3842) 39-68-56

Tatyana V. Krapiva
Cand.Sci.(Eng.), Associate Professor of the Department of Catering Technology and Organization, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, phone: +7 (3842) 39-68-56

Sergey V. Novoselov
Dr.Sci.(Eng.), Professor of the Department of Mechanics and Innovation, Polzunov Altai State Technical University, 46,

ский университет им. И.И. Позунова», 656038, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Ленина, 46, тел.: +7 (3852) 29-09-60, e-mail: novoselov_sv@mail.ru

Маюрникова Лариса Александровна

д-р техн. наук, профессор, заведующая кафедрой технологии и организации общественного питания, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, тел.: +7 (3842) 39-68-56, e-mail: nir30@mail.ru

Lenin prospect, Barnaul, Altai Krai, 656038, Russia, phone: +7 (3852) 29-09-60, e-mail: novoselov_sv@mail.ru

Larisa A. Mayurnikova

Dr.Sci.(Eng.), Professor, Head of the Department of Catering Technology and Organization, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, phone: +7 (3842) 39-68-56, e-mail: nir30@mail.ru