

УДК 338.534:642.5(476 + 1-87)

Якубук Ю.П.

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОГО
РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО
ПИТАНИЯ: МИРОВАЯ ПРАКТИКА
И ОПЫТ БЕЛАРУСИ**

Якубук Юлия Петровна, старший научный сотрудник, кандидат экономических наук,
Институт экономики Национальной академии наук Беларуси,
ул. Каменногорская 104-158, Минск, Беларусь
E-mail: yakubuk@economics.basnet.by

АННОТАЦИЯ

Проблема формирования цен на продукцию общественного питания имеет важную социальную значимость и определяет эффективность функционирования рынка общественного питания страны.

Целью данной статьи является выявление проблем формирования и регулирования цен на предприятиях общественного питания, а также путей их решения, в том числе попытка взглянуть на данный вопрос с научной и макроэкономической позиции.

В статье приведен ряд факторов, которые необходимо учитывать предприятию общественного питания при разработке ценовой политики. Выделены основные стратегии ценообразования на исследуемом рынке. Рассмотрено понятие «справедливой цены» для продукции общественного питания и его взаимосвязь с необходимостью, для предприятия, придерживаться выбранной ценовой стратегии в долгосрочном периоде. В то же время в процессе своей деятельности предприятия общепита могут и должны использовать определенные методы управления ценой.

Выявлено, что одной из основных характеристик концепции ресторана, определяющих его ценовую категорию, является понятие «средний чек». В статье проведен сравнительный анализ цен на объектах общепита Минска и других городов близлежащих стран. Разработаны направления государственной политики в сфере общественного питания, способствующие росту эффективности процессов и повышению качества продукции и обслуживания.

Ключевые слова: общественное питание; стратегия ценообразования; ценовая политика; средний чек; качество обслуживания; государственное регулирование.

Yakubuk Ju.P.

**THE PROBLEMS OF FORMATION
AND STATE REGULATION OF PRICES
IN PUBLIC CATERING ENTERPRISES:
THE INTERNATIONAL PRACTICE
AND EXPERIENCE OF BELARUS
БЕЛАРУСИ**

Yakubuk Julia Petrovna, *PhD in Economics, Senior Researcher*
The Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus
104-158 Kamennogorskaya St., Minsk, Belarus
E-mail: yakubuk@economics.basnet.by

ABSTRACT

The problem of prices formation in food industries has an important social significance and determines the efficiency of the country's food service market functioning.

The purpose of this article is to identify the problems of formation and regulation of prices in public catering businesses, as well as the ways of their solution, including an attempt to look at this issue from a scientific and macroeconomic position.

The article describes a number of factors necessary to consider for a public catering enterprise in the development of pricing policies. The author determines the basic pricing strategies on the examined market. The concept of "fair price" for public food product and its relationship with the necessity for companies to adhere to the chosen pricing strategy in the long term period is considered. At the same time, in the course of their activities the public catering businesses can and should use certain methods of price controlling.

It is revealed that one of the main characteristics of the concept of the restaurant which determines its price category is the term "an average price". The article provides a comparative analysis of prices for food services in Minsk and other cities of the nearby countries. The government policies in the sphere of public catering facilitating the efficiency of processes and product and service quality increase are developed.

The article is intended for economists, specialists in the sphere of public catering, public authorities.

Keywords: public catering; pricing strategy; price policy; an average bill; quality of service; government regulation.

Введение. Одной из важнейших социально-экономических задач государства является обеспечение населения качественной продукцией общественного питания по приемлемым ценам.

Ценовая политика играет важнейшую роль в процессе функционирования предприятия общественного питания. Цена предопределяет результаты деятельности организации – объемы продаж, доходы, получаемую прибыль. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой.

Цель исследования. В белорусской, российской и зарубежной литературе представлен ряд практикоориентированных статей, посвященных вопросам установления цен на продукцию общественного питания и представляющих интерес для бухгалтеров и руководителей ресторанов и других предприятий общепита. **Целью** данной статьи является выявление проблем формирования и регулирования цен на предприятиях общественного питания, а также путей их решения, в том числе попытка взглянуть на данный вопрос с научной и макроэкономической позиции.

Результаты исследования и их обсуждение. При разработке ценовой политики предприятие общественного питания должно учитывать **ряд факторов.**

К внутренним факторам относятся цели и задачи деятельности организации. Целью деятельности организации может быть максимизация прибыли, стабилизация рыночной позиции, максимизация рентабельности и т.д.

К внутренним факторам, определяющим цену продукции, можно также отнести рецептурные особенности: различное количество используемых ингредиентов, нормы закладки сырьевого набора, выхода порции.

К внешним факторам относятся государственная политика в области общественного питания и ценообразования, уровень конкуренции и особенности потребительского поведения [1].

Специалисты отмечают необходимость тщательной разработки концепции заведения. Проблемы чаще всего связаны с тем, что владельцы допускают ошибки в позиционировании той или иной концепции. В каждом районе нужно открывать то, что там будет востребовано. Например, в районе, где преобладает рабочая среда, недорогой трактор будет более востребованным, чем эксклюзивный бренд [2].

Совокупность внутренних и внешних факторов определяет **стратегию ценообразования**, используемую предприятием общественного питания. Основными среди них являются [3, С. 260-263]:

- стратегия премиального ценообразования («снятия сливок»). Характерной для нее является установление цен на уровне, который воспринимается большинством покупателей как слишком высокий. Используется ресторанами, позиционирующими себя как элитные;

- стратегия нейтрального ценообразования – установление цен, соответствующих большинству предлагаемых на рынке общественного питания;

- стратегия ценового прорыва – установление цен на более низком уровне, чем, по мнению большинства потребителей, заслуживает данная продукция. Использование данной стратегии характерно для крупных сетей общественного питания, которые обладают многолетним опытом работы, финансовой мощью, а также опытом внедрения и использования передовых технологий;

- стратегия скорейшего возврата средств – установление цен на уровне, позволяющем в кратчайшие сроки вернуть вложенные средства. В отличие от развитых европейских рынков общественного питания, эта стратегия широко применяется в Республике Беларусь, несмотря на то, что она не способствует формированию положительной репутации и долгосрочному развитию.

В экономической литературе используется такое понятие как «справедливая цена». Справедливая цена позволяет продавцу по-

крывать затраты и получить определенную прибыль как справедливую оплату своего труда. Покупатель также может придерживаться аналогичных взглядов, преимущественно с акцентом на «нормальный» уровень прибыли. Реально оценивать уровень затрат и прибыли для потребителя практически невозможно. Однако потребитель всегда обращает внимание на заметную динамику цен, которая приводит к несправедливо высокой прибыли. В период кризисов подозрительность покупателя возрастает [4, С. 368]. Это подтверждает необходимость для предприятия общественного питания придерживаться выбранной ценовой стратегии в долгосрочном периоде.

В иностранной литературе приводятся конкретные цифры желательного соотношения стоимости готового блюда и продуктов, используемых для его приготовления: стоимость продуктов должна составлять 30-35% от стоимости готового блюда [5].

В некоторых случаях цена может быть выше: если заведение является единственным источником питания поблизости (рестораны в аэропортах или палатки на спортивных стадионах), если ресторан предлагает эксклюзивные блюда и уникальную атмосферу, если используется известный бренд и маркетинговые коммуникации [6].

В то же время в процессе своей деятельности предприятия общепита могут и должны использовать определенные методы управления ценой. Одним из способов регулирования цены в организации общественного питания является учет сезонности. В зависимости от времени года предпочтения в еде потребителей значительно различаются. В летнее время люди, как правило, потребляют меньше мяса, зато потребление овощных, фруктовых блюд значительно увеличивается. Поэтому, снижая долю мясных блюд в меню в летний период, организация общепита может добиться значительного выигрыша.

Еще одним способом управления ценой в организациях, оказывающих услуги общественного питания, является использование

системы скидок, позволяющий привлечь новых клиентов и поддержать спрос на свою продукцию [1].

Согласно Закону Республики Беларусь от 08.01.2014 г. № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» объекты общественного питания подразделяются на типы (ресторан, кафе, бар, столовая, буфет и иные типы) и **классы** (люкс, высший, первый). Категория объекта общественного питания характеризует степень предоставляемого сервиса и условий обслуживания посетителей, однако не регулирует уровень применяемых в нем цен. В других странах предприятия общественного питания вообще не подразделяются на категории.

Для ранжирования объектов общественного питания по уровню цен широко используется такой показатель как **«средний чек»**, т.е. показатель среднего уровня затрат клиента. Его значение складывается из средних цен на блюда всех разделов меню и соответствует сумме, которую клиент заплатит за усредненный обед без алкогольных напитков. Цена алкогольных напитков не учитывается, так как разница между самой дорогой и самой дешевой позициями может быть весьма существенной.

Средний чек – одна из основных характеристик концепции ресторана, определяющая его ценовую категорию. Как это ни парадоксально звучит, у японского кафе и пивного бара с одинаковым средним чеком больше общего, чем у двух пивных баров, где средний чек значительно различается. Редко кто ходит только в суши-бары или только в пивные пабы. Как правило, представители одной целевой аудитории чередуют посещение заведений различного формата, ориентируясь при этом как раз на определенный размер среднего чека. При этом публика, посещающая пивные рестораны с чеком \$50, вряд ли заглянет в пивное заведение, куда ходят люди, рассчитывающие потратить \$10.

Средний вечерний чек включает один салат или закуску среднего ценового диапазона, одно горячее (тоже среднее по цене),

один безалкогольный напиток. Определяют средний чек не самые дешевые, а самые популярные блюда. При этом необходимо учитывать, что вечерний средний чек, чек за бизнес-ланч, и за банкет могут значительно различаться, так же как и средний чек в разные дни недели.

Белорусский интернет-портал Rogovonim.by содержит рубрики «Рестораны Минска» и «Кафе Минска», в которых представлено большое количество заведений общественного питания города. Каждое из представленных заведений указывает среднюю стоимость счета на человека. Среднеарифметический средний чек по категории «Рестораны» составляет 20 долл. США, по категории «Кафе» - 15 долл. Таким образом, средний чек минских кафе и ресторанов не слишком высок. Следует, однако, отметить, что представленные объекты общественного питания могут занижать среднюю сумму чека, чтобы привлечь большее число клиентов.

В результате расчетов, проведенных на основе данных интернет-портала Restorad.ru, выявлен средний чек ресторанов Москвы и Санкт-Петербурга – 35 долл. США.

Объекты общественного питания стран-соседей Беларуси – Варшавы, Вильнюса, Риги, Киева – характеризуются более низкими ценами по сравнению с Минском при более высоком качестве обслуживания.

Специалисты и приезжие отмечают, что в сравнении с другими городами близлежащих стран многие объекты общественного питания г. Минска не выдерживают соотношения цена-качество, т.е. для предлагаемого качества продукции цена оказывается завышенной. А в фешенебельных ресторанах Минска цены в 2 раза выше, чем в аналогичных ресторанах Европы [7].

Таким образом, одной из задач социально-экономической политики государства является постепенное снижение среднего чека заведений общественного питания при одновременном повышении качества продукции и обслуживания. Для этого требуется **реализация следующих условий:**

1. Рост уровня конкуренции между объектами общественного питания. Низкий уровень конкуренции приводит к тому, что предприятия не имеют достаточно стимулов к снижению издержек и повышению эффективности процессов.

При высоком уровне развития сектора общественного питания в экономически развитых странах предприятия как основной инструмент получения и роста прибыли используют различные механизмы повышения эффективности процессов. Повышению эффективности бизнес-процессов также способствуют следующие факторы:

- посетители являются «образованными потребителями», и требуют все более высоких стандартов обслуживания;
- высокая конкуренция не позволяет установлению завышенных цен, ценовая конкуренция является основным инструментом конкурентной борьбы [8].

Повышение эффективности процессов, снижение издержек на предприятиях транслируются в отрасли, сопряженные с сектором общественного питания: производство, торговля и логистика. Для стадии замедления роста и стадии зрелости характерна высокая степень консолидации отрасли, распространение крупных сетей общественного питания, способных предложить качественную продукцию по невысоким ценам.

Более мелкие предприятия общественного питания, в свою очередь, вынуждены искать механизмы снижения собственных издержек, повышать инновационный уровень бизнеса для того, чтобы выиграть конкуренцию и сохранить уровень рентабельности, достаточный для развития бизнеса.

Отрицательным моментом в развитии общественного питания Беларуси можно отметить непонимание руководящими работниками предприятий общепита важности создания репутации объекта и формирования долгосрочной стратегии развития: упор делается не на качество обслуживания, а на скорейшую окупаемость.

Низкая обеспеченность объектами общественного питания в Беларуси и других стра-

нах постсоветского пространства по сравнению с другими европейскими странами обусловлена также невысокой покупательной способностью населения и отсутствием культуры питания вне дома.

2. Развитие конкуренции между поставщиками; предприятиями, обслуживающими общественное питание, появление значительного количества поставщиков-универсалов всего сырья для кафе и ресторанов.

3. Рост количества помещений, подходящих под объекты общественного питания, что повлечет снижение ставок арендной платы, а также соответствие государственных технических требований к объектам общественного питания общемировой практике в этой области.

Во всем мире считается, что зал для гостей должен представлять собой открытое помещение с большими окнами, желательно прямоугольной формы, с минимальным количеством несущих конструкций. Получая такое здание, владелец всегда сам может определить, где у него будут находиться различные зоны.

В Беларуси действуют строгие требования к размерам помещения. К примеру, в зале на 100 посадочных мест должен быть отдельный горячий и холодный цех, причем в определенной квадратуре метров. Но во всем мире существует формула: производственные помещения должны составлять одну четверть всего помещения. У нас же если соблюдать все нормы получается наоборот – четверть помещения отводится для гостей, а все остальное отдается под производство – цеха, гардероб, комната отдыха, склады, специальные коридоры эвакуации.

Необходимо производить регулярный пересмотр строительных требований к помещениям общественного питания с учетом мировых тенденций для того, чтобы рестораны получали в распоряжение объекты, оптимально подходящие для успешного ведения бизнеса.

4. Одной из составляющих цены на услуги общественного питания являются затраты на оплату труда сотрудников. Специалисты ресторанного бизнеса Беларуси отмечают нехватку кадров по всем вакансиям общественного питания. Особенно остро ощущается дефицит поваров и сушистов, отсюда завышенные цены на их услуги и отсутствие их заинтересованности в дальнейшем самообразовании [9, С. 95]. Для решения этого вопроса необходимо повышение качества обучения будущих работников общепита в специализированных учебных учреждениях, изучение различных технологий приготовления блюд, национальных кухонь, ориентированность на современные формы организации питания. Целесообразно стимулирование открытия кулинарных школ, в том числе на базе самих предприятий общественного питания, в которых работники общепита могли бы пройти переподготовку или повысить свою квалификацию.

5. Повышение уровня автоматизации процессов в объектах общественного питания. Проблемой для белорусских предприятий является отсутствие автоматизированных программ, синхронизирующих процессы доставки сырья и готовой продукции, производства, обслуживания посетителей. В результате часто выявляются несоответствия между заказом клиента и предъявленным чеком, что снижает уровень обслуживания и удовлетворенности посетителей.

Выводы. Таким образом, формирование цен имеет важнейшее значение для предприятий общественного питания, определяющее результаты их деятельности. Для правильного определения уровня цен необходима тщательная проработка концепции заведения, выбор стратегии ценообразования и проведение грамотной ценовой политики. Тем не менее, государство может способствовать повышению эффективности работы данного сектора экономики путем создания благоприятных условий.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ананчук Ю. Головная боль ресторатора, 2014 г. URL: <http://restcons.by/content/view/81/79/> (дата обращения: 09.06.2014).
2. Авдеев В. Общепит: как установить правильную цену на свою продукцию // Экономика и жизнь. 08.04.2009.
3. Липсиц И.В. Ценообразование. М.: Юрайт, 2013. 400 с.
4. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2013. 471 с.
5. Lorri Mealey. How to Price Your Restaurant Menu, 2014. URL: <http://restaurants.about.com/od/menu/a/foodcost.htm> (accessed December 22, 2014).
6. Monica Parpal. A Quick Guide on Pricing Restaurant Menu Items, 2014. URL: <http://www.foodservicewarehouse.com/education/restaurant-management-and-operations/a-quick-guide-on-pricing-restaurant-menu-items/c28020.aspx> (accessed December 23, 2014).
7. Изнутри: репортаж из элитного ресторана Минска, где чек доходит до \$15 тыс., 2014. URL: <http://people.onliner.by/2013/04/03/rep-9/> (дата обращения: 27.06.2014).
8. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2010-2015 гг. и период до 2020 года. Утверждена приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422.
9. Концавенко И. Кушайте белорусское // Экономика Беларуси. 2014. № 1. С. 92-96.

REFERENCES:

1. Ananchuk Y. A Caterer's Headache, 2014 URL: <http://restcons.by/content/view/81/79/> (date of access: June 09, 2014).
2. Avdeev V. Public Food Services: How to Set the Right Price for Products // Economy and Life. 08.04.2009.
3. Lipcitz I.V. Pricing. M.: Urait, 2013. 400 p.
4. Gladkih I.V. Pricing Strategy: Focus on the Consumer. SPb.: Graduate School of Management, 2013. 471 p.
5. Lorri Mealey. How to Price Your Restaurant Menu, 2014. URL: <http://restaurants.about.com/od/menu/a/foodcost.htm> (date of access: December 22, 2014).
6. Monica Parpal. A Quick Guide on Pricing Restaurant Menu Items, 2014. URL: <http://www.foodservicewarehouse.com/education/restaurant-management-and-operations/a-quick-guide-on-pricing-restaurant-menu-items/c28020.aspx> (date of access: December 23, 2014).
7. From Inside: a Report from the Elite Minsk Restaurant, where the Bill Comes to \$15 Thousand <http://people.onliner.by/2013/04/03/rep-9/> (date of access June 27, 2014).
8. The Trade Development Strategy in the Russian Federation in 2010-2015 and until 2020. Approved by Order of the Ministry of Industry and Trade of Russia of March 31, 2011 No. 422
9. Konzavenko I. Eat Belarusian / Belarusian Economy. 2014. № 1. P. 92-96.