

3. Боженко Л.І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції: навчальний посібник. Львів, 2013. 204 с.
4. Бурбела О.В. Управління якістю продукції як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. Економічний простір. 2015. Вип. 48/1. С. 197-203.
5. Семенов В.Ф., Нєчева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Одеса, ФОП Бондаренко М.О., 2019. 258 с.

Власов В. Д.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Давиденко І. В.

АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ЦІН В КАВ'ЯРНЯХ

У другому півріччі 2023 року виручка сегменту кав'ярень збільшилась на 31% відносно 2022 року, відвідуваність споживачів кави збільшилась на 9%, а середній чек підвищився на 20% завдяки продажу основних кавових напоїв з подальшим ростом пропозиції роздрібного продажу продукції кав'ярень [1]. За цей період власники кав'ярень відзначили лише невеликі складнощі у покупці основної сировини (обсмаженої кави) через інфляційне становище ринку, інші складові бізнесу не набули суттєвих змін. Експерти та аналітики відзначають незмінність величини рентабельності кав'ярень з 2022 по 2023 рр. та прогнозують більше розповсюдження об'єктів кав'ярень на період 2024 року. Таке зростання зацікавленості до бізнесу кав'ярень заохочує майбутніх керівників до встановлення правильної цінової політики, заглиблення в особливості ціноутворення на готову кавову продукцію та дослідження різних цінових стратегій для успішної діяльності кав'ярень.

Початковим етапом формування ціни в кав'ярні є визначення споживчого попиту на кавову продукцію та виявлення ряду чинників, які

формують загальний образ попиту на ту чи іншу продукцію. Це робиться шляхом аналізу споживчих кавових смаків, діючій моді на кавові напої, купівельної спроможності покупців, ринкової рівноважної ціни кав'ярень та інших факторів. Більшість кав'ярень на сьогоднішній день розраховують свій попит в залежності від місцезнаходження задля більш точного розрахунку потенційного рівню завантаження підприємства та величини торгової націнки. Так, наприклад, до мережі кав'ярень «Аroma Kava» входять об'єкти на вул. Рішельєвській та на вул. Дерибасівській, в яких собівартість класичних напоїв складає 40,4 грн., проте на вул. Рішельєвська стандартне лате або капучино буде коштуватиме 57 грн., у той же час на вул. Дерибасівська ціна за такий напій ідентичного розміру дорівнює 62 грн. Така різниця у торгівельній націнці обумовлюється місцезнаходженням однієї із кав'ярень «Аroma Kava» в історичному центрі м. Одеса, що свідчить про великий потік споживачів. Торгівельна націнка на таких територіях динамічного потоку споживачів повинна покривати велику орендну плату приміщення, комунальні витрати та необхідне технічне обслуговування, оплату праці персоналу та інші фіксовані витрати за день. Для окупності підприємницької діяльності власникам кав'ярень більш доречно підвищити ціни на вул. Дерибасівська, а ні на вул. Рішельєвська, де рівень завантаження найслабкіший і де високі ціни відштовхнули малий потік споживачів.

Для розрахунку ціни рекомендовано ідентифікувати сегменти клієнтів кав'ярні для виявлення більш оптимальної цінової стратегії [2, с. 128]. Так, наприклад, для кав'ярні мережі «Аroma Kava» притаманні такі головні групи споживачів:

– I група: жінки і чоловіки від 16 до 23 років. Такому сегменту притаманно використання акційних пропозицій, системи знижок та програм лояльності. Клієнти звертають увагу на кавові тренди, виявляють зацікавленість сезонним та новітнім меню, асортиментом безлактозного та рослинного молока. Головним критерієм придбання кави для цієї групи є доступність ціни, через що будь-які зміни у формуванні кінцевої ціни продукту

призведуть до значних коливань на кривій еластичного попиту. З метою запобігання зниження попиту керівники кав'ярень застосовують методи диверсифікації цін, тобто свідомого встановлення різних рівнів цін на однакову продукцію для різних покупців [3, с. 51-54]. Найпоширенішими формами диверсифікації цін є:

- диверсифікація за доходами покупців;
- диверсифікація залежно від обсягу споживання;
- диверсифікація цін за категорією товарів;
- добровільна диверсифікація цін покупцями;
- диверсифікація цін за часом;

– II група: особи від 23 до 35 років – люди консервативних поглядів, купують каву з класичного меню (у пріоритеті лате, капучино та інші напої з молоком) або чаї, приділяють інтерес до випічки та десертів, цінують швидкість виконання замовлення та доступність ціни. Рекомендовано формувати ціни за умовами ініціативної диверсифікації, в добавок можна використовувати інші варіанти корегування цін: встановлення системи знижок, впровадження політики неокруглених цін, організація цінового стимулювання збуту [3, с. 57];

– III група: особи від 35 до 55 років – не являються послідовниками кавової культури, зазвичай купують найдешевші напої, інша сукупна продукція їх не цікавить. Разом з диверсифікацією кавової продукції та кінцевої ціни рекомендовано дотримуватися стабільного співвідношення «ціна-якість», приділяючи увагу доступності, смаковим характеристикам та ексклюзивності продукції кав'ярень.

Під час формування цін доречно брати до уваги становище конкурентного середовища ринку кав'ярень. Конкуренти можуть швидко відреагувати відповідаючи на ваші зміни, або підвищити свій попит лише використовуючи нецінові заходи. Тому механізм ціноутворення зобов'язує аналізувати ціни та асортимент товарів у конкурентів, а також їхню реакцію на зміни ринкової ціни. Визначивши попит на продукцію та проаналізувавши

конкурентів, на останньому етапі ціноутворення визначається кінцева ціна на кавову продукцію. На сьогоднішній день базовим формуванням ціни є складання собівартості інгредієнтів на одну одиницю товару та торгової націнки на продукцію. Для більш ефективного визначення кінцевої ціни, яка буде приваблювати споживачів і одночасно покривати фіксовані витрати кав'ярні з подальшою генерацією чистого прибутку, необхідно визначити найбільш виправдану *цінову стратегію* кав'ярні [4]. На даний момент, для кав'ярень найпоширенішими є такі цінові стратегії:

1) Ціноутворення за відсотками вартості продуктів харчування – оцінюється вартість інгредієнтів для кожної одиниці продукції, призначається бажана ціна та від неї обчислюється відсоток вартості продуктів:

$$\% \text{ витрат на продукцію} = \left(\frac{\text{вартість інгредієнтів}}{\text{загальний обсяг продаж}} \right) * 100 \quad (1)$$

2) Ціноутворення валової рентабельності – встановлюється величина маржи валового прибутку, що планують досягти підприємці, розраховується загальна вартість проданої продукції (сума собівартості усіх інгредієнтів та накладних витрат), додається певний відсоток задля досягнення планової маржи прибутку:

$$\text{Вихідна ціна продажу} = \frac{\text{Загальна вартість}}{(1 - \text{бажаний валовий прибуток})} \quad (2)$$

3) Ціноутворення за принципом «витрати +» - найбільш поширеніша стратегія для кав'ярень. Обчислюється загальна вартість напою, виходячи з собівартості інгредієнтів та фіксованих витрат, з подальшим додаванням оптимальної торгової націнки для встановлення кінцевої ціни:

$$\text{Ціна продажу} = \text{собівартість інгредієнтів} + (\% \text{ торгової націнки} * * \text{ загальна вартість}) \quad (3)$$

4) Динамічне ціноутворення – диверсифікація цін за споживчим попитом, часом доби, спеціальних акцій, наявністю сезонного меню та за іншими факторами;

5) Порційне ціноутворення – визначення цін в залежності від розміру напоїв та варіативності порцій (маленький, стандартний, великий об'єми);

б) Факторне ціноутворення – розраховується шляхом встановлення торгової націнки у відсотках до вартості приготування кожної одиниці продукції:

$$\text{Коефіцієнт ціноутворення} = \frac{1}{\text{ідеальний відсоток собівартості}} \quad (4)$$

Після розрахунку коефіцієнта визначається вихідна ціна:

$$\text{Ціна продажу} = \text{Загальна вартість} * \text{коефіцієнт ціноутворення} \quad (5)$$

7) Комбіноване ціноутворення - формування пропозиції продажу поєднаних товарів за зниженою ціною задля стимулювання попиту та збільшення обсягу продажів.

Для підтвердження доцільності зміни ціни потрібно розраховувати вихід кав'ярні на рівень беззбитковості з метою визначення раціонального відсотку обсягу продажів при даній зміні ціни продукції, який зможе стабілізувати розмір одержаного прибутку без яких-небудь змін [5].

Таким чином, розробка алгоритму ціноутворення в кав'ярні включає в себе детальний аналіз споживчого попиту на ринку, обсягу загальних витрат на виробництво, цін та асортименту конкурентів, а також сприяє формуванню ефективної цінової політики для досягнення бажаного чистого прибутку. Завдяки формуванню ціни аналітичним підходом з розумінням споживчих потреб та конкурентоспроможного середовища досягається максимальний рівень прибутку кав'ярень.

Список використаних джерел

1. Юзяк М.В українських кафе і ресторанах середній чек зріс на 20% за півроку. URL: <https://landlord.ua/news/v-ukrayinskyh-kafe-i-restorana-h-serednij-chek-zris-na-majzhe-20-za-piv-roku> (дата звернення: 23.01.2024).
2. Давиденко Г.В. Маркетингова стратегія товарів повсякденного попиту підприємств громадського харчування. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Вип. 4. С. 126-139. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/334>.

3. Букало Н.А. Маркетингова політика ціноутворення: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. С. 51-54. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23330/1/MC_bukalo.pdf
4. Куб'як-Падковська А. Як визначити ціну меню кав'ярні (ціни кав'ярні). URL: <https://www.upmenu.com/blog/coffee-shop-menu-pricing> (дата звернення: 20.03.2024).
5. Ушаков К. Скільки заробляють кав'ярні в Україні? Чистий прибуток у кав'ярні. URL: <https://proriat.com/uk/skilki-zaroblyayut-kavyarni-v-ukrayini-chistij-pributok-u-kavyarni>.

Возовик К. О.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О. В.

ВПЛИВ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

Створення гостинності та туризму в кожній країні пояснюється комплексом природних, історико-культурних, соціальних, економічних і політичних факторів. Сукупність факторів у статті розглядається відповідно до методологічної основи моделі «локального ромба» М. Портера. Ця ідея полягає в тому, що існує система властивостей, яка разом, як і кожна з них окремо, сприяє функціонуванню всіх об'єктів.

Ця система включає такі фактори, як внутрішній попит, суміжні галузі та допоміжні галузі, а також структуру компанії та її стратегію. Крім того, це включає внутрішньогалузеву конкуренцію.

Складові умови включають: економіко-географічне положення, ступінь розвитку туристичної та готельної інфраструктури в цілому, зокрема пропозицію додаткових послуг, ступінь вдосконаленості обладнання та технологій, умови для розвитку бізнесу в країні, а також туристичної репутації країни в цілому.