

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
к.е.н., доцент Давиденко І.В.
“ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи»

на тему:
**«УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ У КАВ'ЯРНЯХ
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АРОМА КАВА»))»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки
Власов Віктор Дмитрович

/підпис

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент
Давиденко Ірина Володимирівна

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В КАВ'ЯРНЯХ	7
1.1. Поняття та сутність механізму ціноутворення	7
1.2. Класифікація методів ціноутворення	23
1.3. Особливості механізму ціноутворення в кав'ярнях	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АРОМА КАВА»	42
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Арома Кава».....	42
2.2. Дослідження господарсько-економічної діяльності ТОВ «Арома Кава».	52
2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «Арома Кава».....	60
2.4. Аналіз політики ціноутворення ТОВ «Арома Кава»	74
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ ТОВ «АРОМА КАВА».....	86
3.1. Розробка алгоритму встановлення цін на продукцію ТОВ «Арома Кава»	86
3.2. Рекомендації щодо заходів удосконалення ціноутворення	96
ВИСНОВКИ	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107
ДОДАТКИ.....	111

ВСТУП

На сьогоднішній день галузь готельно-ресторанного господарства в Україні розвивається у перспективному русі завдяки впровадженню державної інвестованої підтримки задля розширення туристичної та транспортної інфраструктури країни, а також зростаючого впливу готельно-ресторанних секторів на державний бюджет та міжнародної туристичної привабливості України серед потенційних туристів. Незважаючи на кризову ситуацію, ринок готелів та ресторанів України стає більш конкурентоспроможним та динамічним через можливість модифікованого удосконалення управління якістю, інновацій, інвестицій та ефективних методів просування української культури та української гостинності. На даний момент, підприємства готельно-ресторанного господарства знаходяться в комплексних умовах політичного та соціально-економічного впливу, проте це не є сильним негативним фактором в аналізі економічного стану країни, так як збільшена конкуренція в цьому ринку заохочує власників підприємств впроваджувати новітні технології у своєму виробництві продукту. За 2022-2023 роки спостерігається значне зростання підкласів закладів готельно-ресторанного господарства, до яких входять: заклади street-food, pub-закладів, сервіс кейтерингу, пекарні, а також самий швидко зростаючий формат закладу – кав'ярні. Бізнес кав'ярень України набуває європейського стану якості обслуговування та є більш вигіднішим для підвищення попиту серед споживачів та обсягу реалізації продукції. До 2022 року ринок готових напоїв виріс приблизно на 65%, а у 2023 році продажі в цьому бізнесі стабілізувалися на відмітки 30%. Це пояснюється гнучкістю інфраструктури та стандартизованої стійкості кав'ярень впроваджувати свої продукти та послуги на нестабільному ринку, адаптивністю к проблемам в економіці та невизначеності рішень у регулюванні стану готельно-ресторанного господарства, а також оптимальним умовам регламентованого керування малим бізнесом на території України. Як і новачкам, так і керівникам з сформованим професійним стажем, кав'ярня стане перспективним видом діяльності підприємств в готельно-ресторанній галузі, тому є обов'язковим мати знання щодо формування та подальшого розвитку політики ціноутворення в цих

зкладах, що запобігатиме додатковим витратам та можливому банкрутстві в цьому динамічному та конкурентоспроможному середовищі.

Актуальність теми: Кав'ярня є більш стабільним та швидкозмінним видом малого бізнесу, який набуває більшої популярності на території України серед інших закладів готельного та ресторанного господарства. Так, наприклад, у 2023 році Forbes Ukraine оголосив 30 франшиз, що стали найперспективнішим видом підприємницької діяльності, серед яких в групі середньої вартості (до \$20 000) потрапила франшиза кав'ярень ТОВ «Арома Кава». Ця мережа кав'ярень поширювалися по всій території України з 2014 року і зараз налічує понад 320 об'єктів у своєму портфоліо. Для відкриття кав'ярні цієї мережі потрібно мати інвестиції розміром в 18-22 тис. доларів, а період окупності прогнозується через 6-15 місяців. ТОВ «Арома Кава» стало настільки швидкозростаючою франшизою, що сьогодні можна побачити декілька кав'ярень на відстані 10 м одна від одного. Завдяки успішній бізнес-моделі цієї мережі кав'ярень, власники мають змогу просувати франшизу і за межами України, як, наприклад, відкриття перших об'єктів на території Польщі. Однак, треба не забувати, що для функціонування такого виду малого бізнесу теж необхідні значні зусилля та професійні навички, тому що в сучасному конкурентному середовищі дуже легко неправильно розпочати кав'ярний бізнес та стати банкрутом. Через зростання конкуренції та нестабільну зміну економічних умов країни підприємцю майбутньої кав'ярні треба оволодіти аспектами управління малим бізнесом, серед з яких головним постає питання створення та удосконалення політики ціноутворення. Знання в ціноутворенні дозволяє правильно визначити ціни на продукцію, особливо коли настає подорожчання кави через зростання ціни на робусту по всьому світі, інфляцію, зростання цін на логістику та інші. Здатність регулювати політикою ціноутворення до оптимального рівню дозволяє підприємцям стабілізувати рівень прибутку, привертати існуючих та потенційних споживачів та інвесторів, розробити правильний бізнес-план для розвитку бізнесу гостинності.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження основних напрямів удосконалення політики ціноутворення у кав'ярні ТОВ «Арома Кава».

Завдання дослідження:

- розкрити основні поняття та основну сутність механізму ціноутворення;
- розглянути класифікацію методів ціноутворення та їх характеристику;
- визначити особливості механізму ціноутворення в кав'ярнях;
- надати загальну характеристику ТОВ «Арома Кава»;
- оцінити господарсько-економічну діяльність ТОВ «Арома Кава»;
- оцінити рівень конкурентоспроможності ТОВ «Арома Кава»;
- проаналізувати політику ціноутворення ТОВ «Арома Кава»;
- розробити алгоритм встановлення цін на продукцію ТОВ «Арома Кава»;
- обґрунтувати запропоновані економічні заходи.

Об'єктом дослідження є процес ціноутворення в кав'ярнях.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів удосконалення політики ціноутворення в кав'ярнях ТОВ «Арома Кава»

Методи дослідження. Кваліфікаційна робота виконана на основі фактичного матеріалу та літературних джерел, направлені на діяльність готельно-ресторанних підприємств, а також вузькоспрямовані джерела діяльності підприємств кав'ярень. Використані методи дослідження: логічні та емпіричні методи; факторний та системно-структурні методи; табличні та графічні методи, класифікації; маркетингові методи.

Інформаційна база дослідження. Нормативно-законодавчі акти України; наукові публікації українських та зарубіжних учених; основні наукові та аналітичні праці українських та іноземних вчених; матеріали фактичних досліджень, звіти та аналітичні матеріали державних органів; дані звітності ТОВ «Арома Кава»; наукові дослідження щодо удосконалення політики ціноутворення у кав'ярень у працях наукових керівників; інформація з офіційного веб-сайту ТОВ «Арома Кава»; матеріали теоретичних та науково-практичних видань і мережі Інтернет.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (32 найменування) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 112 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 97 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 17 рисунків.

Окремі результати кваліфікаційної роботи містяться в матеріалах наукової публікації здобувача вищої освіти:

Власов В.Д. Алгоритм формування цін в кав'ярнях. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. С. 44-48.*

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В КАВ'ЯРНЯХ

1.1. Поняття та сутність механізму ціноутворення

Знання встановлення правильної цінової політики є головним фактором, здібним підвищити ймовірність успіху роботи підприємств. Саме поняття ціни є не тільки основою механізму ціноутворення, а також є ключем встановлення прямих відношень до доходів закладів діяльності. Ціна в сфері маркетингу позначається як обмінний еквівалент вартості продукту або послуги, виражений у грошовій одиниці [8, с.11]. В сфері підприємницької діяльності ціна представляє витрати на виробництво продуктів та послуг, обсяг реалізації їх на ринку та чистий прибуток від діяльності, коли для споживачів ціна розглядається як показник доступності товару, порівняння його кількісних та якісних характеристик з іншими товарами та можливості задовольнити їм потреби покупця. Встановлення ціни вирішує, які цілі компанії будуть переслідувати і які методи вони будуть використовувати задля формування оптимальної цінової політики. При нестабільних ситуаціях на ринку, будь-то проблеми з виробництвом, несправедлива конкуренція, зміна потреб та інтересів у споживачів та інші кризові ситуації, підприємство буде знижувати ціни на короткостроковий період для виживання, щоб потім пошукати можливості підвищити ціни та ліквідувати наслідки економічного спаду. При максимізації прибутку порівнюється попит та витрати для того, щоб виявити рівень ціни, який має змогу забезпечувати максимальний потік чистого прибутку та максимальне запобігання витрат. Якщо треба максимізувати збут підприємства, то керівнику потрібно змінити орієнтир на збільшення обсягу реалізації продукту з метою отримання потенційного зростання частки продажів та контролю частини ринку в конкурентній середовищі. В цьому випадку притаманне зменшення прибутку з одиниці продукції, метою якої є отримання більшого сукупного прибутку [8, с.12].

Задля сприятливого регулювання політики ціноутворення підприємствам необхідно встановити найефективнішу вихідну ціну. Для цього була розроблена поетапна методика встановлення вихідної ціни, наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Методика встановлення вихідної ціни

№	Назва етапу	Характеристика
1	Визначення потенційного попиту споживачів	Аналіз рівня попиту на товар, дослідження реакції попиту на зміни ціни (якщо невелике зниження ціни не впливає на рівень попиту, то він є нееластичним. Попит становиться еластичним лише тоді, коли він зазнає значні зміни).
2	Оцінка витрат виробництва	Визначення мінімальної та максимальної ціни виробництва, встановлення такої ціни, яка б повністю покривала постійні, змінні та інші валові витрати на виробництво.
3	Аналіз цін і товарів конкурентів	Спостереження над реакціями конкурентів на ваші зміни в цінах, а також аналіз їх рішень щодо своїх цін.
4	Аналіз каналів збуту	Визначення важливості ролі учасників збуту та їх впливу в збільшенні прибутку, обсягу реалізації продукції, повторних закупівель та досягнень у своїх цілях.
5	Облік впливу держави	Визначення впливу державних рішень на остаточну ціну, їх втручання в політику ціноутворення, ознайомлення та подальша адаптація до державного регулювання цінами, затверджених в нормативно-правових документах.
6	Вибір методу ціноутворення і встановлення остаточної ціни	Виявлення наявності попиту на свій товар, встановлення остаточної ціни в залежності від націнки посередників, визначення з ціною пропозиції на основі його витрат та прибутку.

Джерело: складено автором на основі [8, с. 12-14]

Наведена вище характеристика методики встановлення вихідної ціни розповсюджується по всім економічним підприємствам, включаючи заклади готельно-ресторанного господарства, та є головним фактором створення, регулювання та поліпшення політики ціноутворення.

Треба зазначити, що визначення механізму ціноутворення залежить від складу та структури цін, що в свою чергу залежить від самих цінових елементів. Деякі з них є обов'язковим у встановленні складу ціни, як собівартість та прибуток, а деякі залежать від виду ціни та інших факторів виробництва продукції, будь-то галузева

приналежність, соціальна значущість, кількість господарських ланок у виробництві та реалізації продукції. Наприклад, при виробництві вітчизняного продукту треба встановлювати таку ціни, яка буде включати в складі ціни ті елементи, які наведені на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Елементи складу ціни продукції вітчизняного виробництва

Джерело: складено автором на основі [8, с.17]

Спираючись від наведених елементів, показаних на рисунку 1.1., можна розробити формулу знаходження роздрібною ціни на вітчизняну продукцію:

$$Ц_p = C + П + A + ПДВ + Н_n + Н_t, \quad (1.1)$$

де $Ц_p$ – роздрібна ціна; C – собівартість; $П$ – прибуток; A – акцизний збір; ПДВ – податок на додану вартість; $Н_n$ – посередницько-збутова націнка; $Н_t$ – торгова надбавка [8, с. 16-17].

Структура ціни теж відіграє головну роль у формуванні цінової політики підприємства, тому що в ній відображено питому вагу цінових елементів, які відрізняються своїми складовими та умовами формування в залежності від виду цін та витрат виробництва, метою їх призначення та методами визначення прибутку у ціни. Наприклад, для визначення ціни підприємства з використанням розрахункових та граничних нормативів рентабельності використовується нижче наведена формула:

$$Ц_{пр} = C * (1 + \frac{P_n}{100}), \quad (1.2)$$

де $Ц_{пр}$ – ціна підприємства; P_n – норматив рентабельності, % [8, с.22].

У розрахунку ціни немалий фактор грає акцизний збір, що є непрямим податком високорентабельної товарної продукції, який покупець сплачує з кінцевою вартістю. Його розмір залежить від твердих ставок у національній валюті чи євро на одиницю продукції, а також від дообігової відсоткової ставки на товари. Ставку акцизного збору встановлюють в ціну, що має елемент непрямого податку, та знаходять його величину через формулу 1.3:

$$A = \frac{(C+П+A)*A_3}{100}, \quad (1.3)$$

де A_3 – ставка акцизного збору, % [8, с.23].

При складанні ціни з акцизним збором ($Ц_a$) враховується собівартість та прибуток, розраховуючи з включенням ставки акцизного збору [8, с.23]:

$$Ц_a = \frac{(C+П)}{100-A_3} * 100. \quad (1.4)$$

Ще однією формою непрямого податку є податок на додаткову вартість, який встановлюється в ціні продукції з урахуванням ставки, яка залежить від норм, зазначених законодавчим порядком країни. З урахуванням відпускної ціни продукції, його величина розраховується за такою формулою:

$$ПДВ = \frac{(C+П+A+ПДВ)*ПДВ}{100+ПДВ}, \quad (1.5)$$

де ПДВ – ставка податку на додану вартість, % [8, с.24].

Посередницькі надбавки включаються у структуру ціни при участі кілька посередників в процесі відправки товару від виробника та надходження його до кінцевого споживача. Надбавки являються своєрідною формою доданої вартості і змінюються пропорційно витратам у сфері обігу продукції, зарекомендованого рівню прибутку та обсягу реалізації продажу. При визначенні надбавок розраховуються такі елементи:

$$H_{п(т)} = ПДВ + П + B_{30}, \quad (1.6)$$

де $H_{п(т)}$ – посередницько-збутова (торгова) надбавка, грн; B_{30} – витрати звернення посередницької (торгової) організації, грн [8, с. 25].

З наведеної формули розрахунку надбавки можна дізнатися ціну реалізації товару:

$$C_p = C_n * (1 + \frac{H_{n(r)}}{100}), \quad (1.7)$$

де C_p – ціна реалізації товару, грн; C_n – ціна придбання (відпускна ціна виробника або посередника), грн [8, с. 26].

Перелічені визначення та формули показують, що розуміння сутності ціни має комплексний характер та є головним аспектом визначення політики ціноутворення. При правильному розумінні механізму ціни та дотримання умов при організації цінової структури дозволяє точно та ефективно використовувати механізм ціноутворення задля досягнення маркетингових цілей підприємства. Для розуміння політики ціноутворення підприємцям в першу чергу треба зазначити усі можливі елементи та умови, з яких формуються ті чи інші види цін, та тільки тоді починати регулювати процесом ціноутворення.

Механізм ціноутворення регулюються Законом України «Про ціни та ціноутворення» від 21.06.2012, № 19-20, ст.190. Цей Закон розповсюджується на всі відносини, які виконуються суб'єктами господарювання на території України. Кабінет Міністрів України бере відповідальність у формуванні, встановленні та застосуванні механізму цін та загальних положень механізму ціноутворення з подальшим поширенням загальних вимог на органи виконавчої влади, органи регулювання діяльності природних монополій та інших суб'єктів господарювання. В Законі також розписані правила та вимоги здійснення державного контролю та спостереження в процесі ціноутворення [1]. Також зазначимо, що існують інші нормативно-правові документи, які формують, встановлюють та застосовують ціни з подальшим включенням державного регулювання, контролю та спостереження, зокрема:

- Конституція України від 28.06.1996, №30, ст.141;
- Цивільний кодекс України від 16.01.2003, №40-44, ст.356;
- Господарський кодекс України від 16.01.2003, №18, №19-20, №21-22, ст.144;
- Податковий кодекс України від 02.12.2010, №13-14, №15-16, №17, ст.112;
- Закон України «Про природні монополії» від 20.04.2000, №30, ст.238;

- Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001, №12, ст.64. [9, с.10-11].

В Законі України «Про ціни та ціноутворення» в Розділі 1 «Загальні положення» визначені головні терміни, зв'язані з основними засадами цінової політики. Із головних термінів можна виділити такі:

- *Ціна* – виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару;
- *Ціноутворення* – процес формування та встановлення цін;
- *Формування ціни* – механізм визначення рівня ціни товару;
- *Встановлення ціни* – затвердження рівня ціни та його фіксації;
- *Застосування ціни* – продаж або реалізація товару за встановленою ціною;
- *Гранична ціна* – рівень ціни, який максимально/мінімально допустимий за для застосування в господарській діяльності;
- *Фіксована ціна* – ціна, яка встановлена Кабінетом Міністрів України та іншими уповноваженими органами та яка є обов'язковим для використання суб'єктами господарювання [1].

Під час процесу створення ефективного ціноутворення та визначення правильного цінового положення підприємства в вільному ринку необхідно розуміти взаємопов'язаність та взаємодії елементів ціни та ціноутворення в структурі цінового механізму. Взаємовідношення ціни та ціноутворення розкриває сутність цінової політики як динамічного процесу формування грошового виразу вартості на товари та послуги. Ціна визначає грошову вартість товару та класифікує її за видами, структурою та величиною, динамікою, після чого ціноутворення займається розподілом цих цін за способом встановлення, правилами формування та умовами змін нової та діючої вартості. Взаємозв'язок цих елементів і формує структуру цінового механізму [10, с.7].

Ціноутворення ділиться на дві основні системи: ринкова, яка базується на взаємодії попиту і пропозиції, та централізовано державна, яка регулюється державними органами і формує ціни на основі закладених витрат виробництва та обігу товарів і послуг [10, с.7].

Вирішення проблеми ціноутворення регулюються в різних підприємствах різними способами. У закладах малого бізнесу ціни встановлюються за вимогами вищого керівництва, коли у той же час великі компанії мають змогу не тільки дозволяти керівникам середнього рівня вирішувати питання щодо ціноутворення, але й за допомогою вищого керівництва формулювати загальні положення, мету та завдання цінової політики підприємства, умови затвердження цін з урахуванням зауважень та порад нижчого керівництва [10, с.8].

Формування цін залежить від певних загальноекономічних критеріїв, вплив яких визначає збільшення або зменшення рівня цін з урахуванням споживчої вартості товару. Діляться загальноекономічні критерії на дві групи:

- *Внутрішні* – ті критерії, що залежать від виробника всередині мікросередовища підприємства, будь-то створення рекламної компанії, встановлення особливостей та специфікації вироблення продукції, регулювання виробничого процесу, використання певних стратегій та тактик на ринку, визначення тривалості надходження товару від виробника до споживача, створення оптимального посередницького ланцюга, розрахування обсягу реалізації, опрацювання іміджу підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках та інші;

- *Зовнішні* – ті критерії, що існують в макросередовищі та не залежать від діяльності підприємства, зокрема: політична та соціально-економічна нестабільність країни, недостатність матеріальних та трудових ресурсів, системний підхід регулювання економікою, рівень інфляції, динамічні зміни рівня попиту у споживачів, стан конкурентного середовища між підприємствами однорідної продукції та інші [10, с.8].

Підходи до формування ціни на товари та послуги можуть різнитися від мети та завдання підприємств. Поширені підходи формування цінової політики направлені на одержання запланованого прибутку, збільшення обсягу реалізації продукції, збільшення контролю певної частки ринку, максимізації прибутку від продажів конкретного продукту, зменшення конкурентоспроможності інших підприємств та формування позитивного іміджу товарів свого виробництва. З метою досягнення

наведених цілей були сформульовані найголовніші принципи ціноутворення, які ґрунтуються на науковості обґрунтування цінової політики, цінової спрямованості, динамічності та безперервності процесу ціноутворення, а також його єдності та контролю дотриманих цін. Ці принципи також сприяють певним умовам розвитку процесу ціноутворення в підприємстві, основними які є:

- Налаштування певної економічної самостійності процесу ціноутворення в незалежності від зовнішніх факторів;
- Визначення певних умов діяльності виробництва продукції в підприємстві;
- Дотримання економічної безпеки під час виробництва та реалізації продукції на ринку;
- Дотримання умов справедливої ринкової конкуренції;
- Дотримання ринкової рівноваги.

На основі цих правил, критеріїв, принципів, вимог, умов та загальних положень забезпечується методологія здійснення політики ціноутворення та його розвитку в виробництві та реалізації продукції з подальшим визначенням економічної стратегії та специфіки підприємницької діяльності в сучасних умовах ринкової економіки [10, с.8-9].

При визначенні ціни не обов'язково збігатись з споживною вартістю товару, так як фактори ціноутворення залежні більш від відхилень або коливань попиту та пропозиції на певну одиницю продукції. З метою встановлення вигіднішої цінової політики були розроблені основні теорії ціноутворення зі своїми підходами та припущеннями щодо формування цін на товари та послуги (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Основні теорії ціноутворення

Назва	Представники	Основні положення
Теорія трудової вартості	А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс	- Вартість товару дорівнює витратам робочого часу, необхідного для виготовлення однієї одиниці товару; - Враховує необхідний обсяг часу для виробництва товару в певних соціальних, історичних та технічних умовах; - Товар має об'єктивну вартість, яка не залежить від суб'єктивних смаків та інтересів споживача; - Обсяг труда, витраченого на виробництво, визначає реальну вартість товару; - Надлишкове використання робочої сили являється джерелом прибутку.
Теорія граничної корисності	П. Самуельсон, А. Маршал, В. Джевонс, К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк, Д. Кларк	- Вартість товару дорівнює граничній корисності товару для споживача; - Задоволення першочергових потреб споживача з подальшим спадом додаткової корисності від додаткової одиниці продукції; - Оптимальний рівень ціни на кожен товар приносить однакову корисність; - Розробка гранично-корисного товару для задоволення граничних потреб споживача; - При більшій пропозиції можуть продавати товар за нижчу ціну, яку покупці згодні заплатити за умовами більшого насичення потреб та змоги купити більше товару за нижчу ціну.

Продовження табл.1.2

Теорія нетрудової вартості	А. Маршал, Т. Мальтус, В. Джевонс, К. Менгер, Д. Вальрас	- Вартість товару не залежить від витрат виробництва та трудової праці; - Ціна товару розраховується її маржинальної (граничної) корисності та її впливом на споживача; - Корисність визначається не процесом виробництва, а процесом обміну товару; - Ціна формується на співвідношенні корисності товару з доходами покупців; - Ціна обґрунтована взаємозв'язком змін доходів та змін попиту на ринку; - Вплив пропозиції як визначального фактору в процесі ціноутворення.
----------------------------------	--	--

Джерело: складено автором на основі [10, с.19-24]

Взаємозв'язок попиту та пропозиції впливають на економічний стан ринку, що в свою чергу піддає ціни до значних змін. Попит являє собою бажання задовольнити потреби споживача, який має фінансове підкріплення та являється платоспроможною особистістю. Кількість головних факторів формують величину попиту на одиницю продукції, зокрема: потреба покупця в даному товарі, дохід покупця, ціна товару, ціна альтернативного товару, ціна доповнюючого товару, купівельна спроможність споживача, оцінка покупця щодо перспективної корисності товару, тощо [10, с.24]. Зв'язок ціни та кількості продукції на основі закону попиту показує, що лише при низькій ціні вдається продати більшу кількість товарів ніж ті, що продаються за високу ціну. Таким чином, співвідношення ринкової ціни товару до її кількості має жорсткий характер і відображає вплив ціноутворення на кривій попиту (рис.1.2).

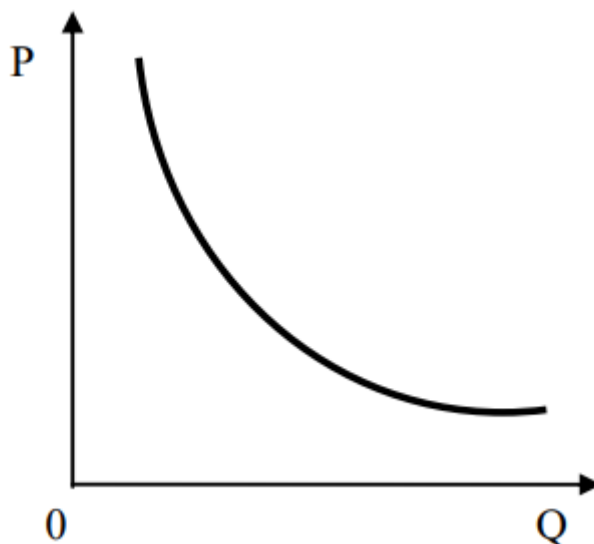


Рис.1.2. Крива попиту

Джерело: складено автором на основі [10, с. 24]

Зміни попиту зумовлюються різними обставинами, будь-то прагнення придбати товар за низьку ціну або певна відмова купівлі товару за завищену ціну. Крива попиту встановлює пропорційну залежність ціни товару до її кількості, що зумовлює зниження ціни при збільшенні виробництва товару та випуску його на ринок. Треба зазначити, що попит на товар може збільшитися чи зменшитися, навіть коли ціна на цей товар не змінюється. Це зумовлено змінами в доходах покупців, що може вплинути або відразу позначається на зміні попиту на товар, змінами інтересів споживачів, а також наявністю на ринку значної кількості доповнюючих товарів [10, с.25].

Як і попит, головну роль у визначенні ринкової ціни грає пропозиція, що показує кількість готової продукції, яку продавці пропонують купити в певний час і в певному місці [10, с.25]. На відміну від кривої попиту, крива пропозиції зростає пропорційно росту цін, що виявляє різницю між впливом ціни на інтереси виробника та покупців (рис. 1.3).

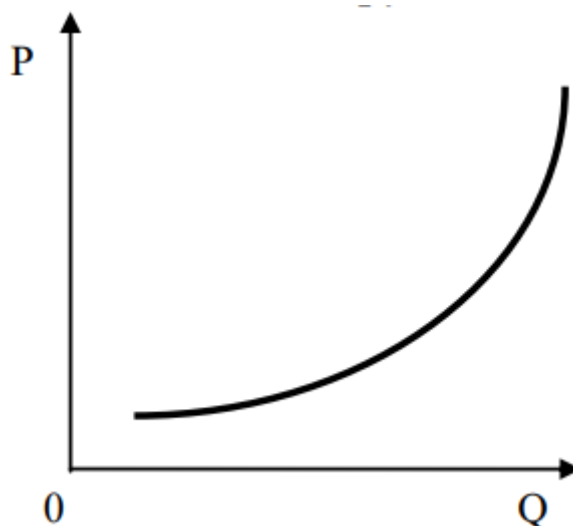


Рис.1.3. Крива пропозиції

Джерело: складено автором на основі [10, с. 25]

Якщо ринкова ціна, визначена пропозицією, має змогу відшкодувати витрати виробництва товару з подальшим забезпеченням цільового прибутку, то це робить оцінку пропозиції надійним інструментом доцільної діяльності підприємства та його відповідності до попиту. Величина пропозиції залежить від витрат виробництва, тобто при зниженні витрат на створення продукту приведе до збільшення випуску його на ринок, так і навпаки: збільшення собівартості товару призводить до зниження пропозиції. Динамічність пропозиції залежить від різних похідних факторів, зокрема науково-технічне становище підприємства, рівень монополії, кількості взаємозамінних товарів на ринку та інші.

Маркетинговий аналіз та дослідження ринку забезпечує розташування ринкової ціни у точці рівноваги, тобто коли обсяг попиту дорівнює обсягу пропозицій. Якщо в майбутньому прогнозується зростання попиту на продукцію, то виробнику рекомендовано збільшити обсяг випуску товарів задля подальшого збільшення прибутку. У випадку збільшення пропозиції при незмінності кривої попиту призведе до перенасичення нереалізованих товарів на ринку з подальшим зниженням цін з метою погасання надлишкових витрат. Тому головне для підприємців є встановлення рівноважної ринкової ціни, яка відповідає оптимальному рівню попиту та пропозиції.

Ціна рівноваги позначається в точці E на перетині кривих попиту та пропозиції (рис.1.4).

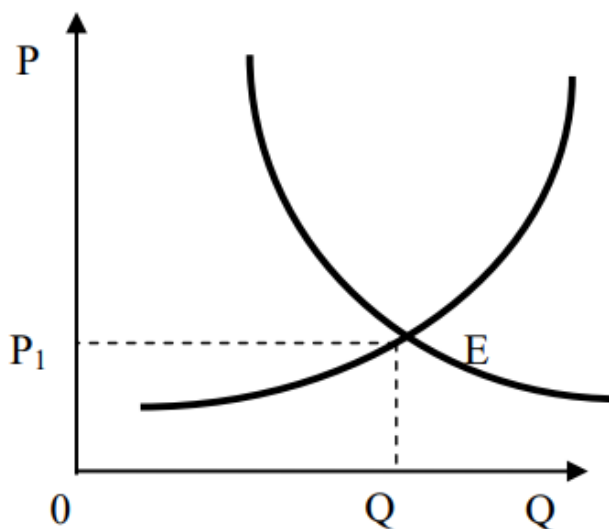


Рис.1.4. Ринкова (рівноважна) ціна

Джерело: складено автором на основі [10, с.26].

Наведена інформація щодо взаємозв'язку рівноваги кривих попиту та пропозиції визначає загальний економічний стан підприємницької діяльності, його впливу на просування товарів серед покупців та значимості механізму ринкового ціноутворення у розвитку загальної рівноважної ціни у вільному ринку.

Незважаючи на свою багатофункціональність, цінова політика в вільному ринку не являється гарантійним інструментом регулювання економіки, так як поняття ціни не може охоплювати різноманітність умов, правил, вимог та завдань механізму розвитку держави в соціальному та економічних сферах. Неправильне або шахрайське використання політики ціноутворення може призвести до спаду економічного стану населення, збільшення корупції та несправедливої конкуренції, росту інфляції та зниження державного бюджету країни. Щоб запобігти цим махінаціям, центральні та місцеві органи виконавчої влади впроваджують в систему економіки апарат державно-цінової політики, завдання якого є встановлення дозволених цін, впровадження тарифів і податків, регулювання процесом ціноутворення з подальшим контролем та спостереженням над суб'єктами

господарської діяльності. Впровадження державної регуляції під час формування механізму ціноутворення може здійснюватися шляхом обмеження цінового рівня, введення податків та надання державної підтримки у вигляді дотацій [9, с. 96]. Ці форми державного втручання вводяться в процес ціноутворення різноманітними методами, які залежать від поточного стану ринку та економічної ситуації в країні (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Методи державного регулювання цін

Назва	Характеристика	Способи застосування
Прямі	Переважно застосовують на початку формування ринку, якщо настає кризова ситуація в економіці; є інструментами запобігання інфляції та спаду економічного становища з подальшим впровадженням політики ліквідації наслідків кризи.	- Встановлення граничних нормативів показників ціноутворення та граничних коефіцієнтів; - Встановлення граничних рівнів торговельно-збутових надбавок; - Надання можливості декларування цін; - Фіксація (затвердження) цін продукції найважливішого призначення; - Заморожування цін на певний період; - Запровадження договірних стосунків між державою та підприємствами.

Продовження табл.1.3

Непрямі (опосередковані)	Притаманні на етапі зрілості економічного стану, при піку реалізованості потенціалу ринкового механізму; направлені не на визначення цін, а на поведінку самих суб'єктів процесу ціноутворення в підприємницькій діяльності.	- Встановлення граничних нормативів рентабельності; - Налаштування та зміна ставок ввізного мита; - Запровадження пільгового оподаткування та кредитування; - Розробка диференційної системи ставок на окремі товарні податки;
-----------------------------	--	---

Джерело: складено автором на основі [1; 9, с. 96-97].

Наведені вище характеристики щодо форм та методів державного ціноутворення являються значними інструментами досягнення економічних завдань державно-цінової політики. Кожний засіб цінового регулювання виконує свою певну ціль задля досягнення стабільності економіки держави, зокрема: запобігання деструктивного впливу цін на економіку ринку, утримання інфляційної хвилі шляхом запровадження політики доходів, забезпечення товарів першої необхідності незалежно від грошових доходів населення, запровадження захисту внутрішнього ринку від негативного впливу зовнішнього середовища (запровадження процедури застосування затверджених контрактних цін під час експортних та імпортних господарських операцій), утримання процесу монополізації ринку та забезпечення справедливого конкурентного середовища на ринку [1; 9, с. 98-99].

Для підтримки стабільної роботи сфери ціноутворення в об'єктах господарювання держава формує уповноважені органи державного контролю (нагляду) та спостереження, які слідкують за формуванням, встановленням та

застосуванням цін за загальними вимогами Закону України «Про ціни та ціноутворення», Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» та іншими нормативно-правовими документами [1]. Роль державного контролю надається центральному органу виконавчої влади з реалізації державної цінової політики та іншим місцевим органам, які були визначені законом як дієздатними об'єктами виконання ціноутворюючого контролю. Такі органи проводять контрольно-наглядову діяльність у підприємств щодо дотримання вимог державного регулювання цін, здійснюють державне спостереження над процесами ціноутворення, а також запобігають порушенням при формуванні цінового механізму. Для забезпечення цінової стабільності органи державного контролю мають право проводити планові та позапланові перевірки, запросити у держави та суб'єктів господарювання довідок та інших документів з метою засвідчення інформації щодо становища цінового апарату, вимагати усунення виявлених проблем під час перевірки та впроваджувати адміністративно-господарські санкції та інші легальні покарання при невиконанні реабілітаційних робіт в сфері ціноутворення [1].

Поточна редакція Закону України «Про ціни та ціноутворення» датується 9 липня 2022 року та на даний момент є чинним документом щодо визначення поняття та сутності механізму ціноутворення на території України. З нинішнім геополітичним становищем держави прогноуються можливі підправки та зміни в діючих нормативно-правових актах щодо політики ціноутворення в об'єктах господарювання. Ціноутворюючий механізм розвивається та доповнюється новітніми факторами, що підкреслює його головну роль у комплексній структурі ринкової економіки. З метою правильного врахування цінових аспектів, аналізу витрат виробництва, спостереження в конкурентоспроможному середовищі, оцінки споживчого попиту та пропозиції, вибору підходящої стратегії, адаптації до динамічного ринку підприємцям є обов'язковим мати навички щодо опанування механізмом ціноутворення задля досягнення вище наведених цілей та покращення роботи свого закладу господарської діяльності.

1.2. Класифікація методів ціноутворення

Для кожного підприємства розроблена індивідуальна концепція ціноутворення, яка відрізняється особливостями діяльності вузькоспрямованих закладів, впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, а також підстроюванням під нинішні тенденції ринку. Проте, кожний об'єкт господарювання повинен триматися базовим етапам процесу ціноутворення, які пов'язують шляхи формування цін та цінової політики, чинять вплив на працездатність підприємства та являються обов'язковими вимогами створення маркетингової політики. Із основних етапів можна виділити зокрема: постановка та визначення завдань (цілей) ціноутворення, аналіз попиту на продукцію, оцінка виробничих та інших витрат, аналіз цін та якості товарів конкурентів, вибір підходящого методу ціноутворення та цінової стратегії, врахування додаткових факторів, встановлення остаточної ціни [11, с.285; 12, с.103-104].

Процес ціноутворення має принциповий характер, який базується на основі діючих положень і вимогам систематизації цін на ринку. Для функціонування цінової політики треба дотримуватися основним принципам ціноутворення, зокрема: забезпечення наукової обґрунтованості цін, наявність цільової спрямованості, дотримання безперервного розвитку цінового апарату на кожному етапі товароруху, дотримання законодавчих правил щодо встановлення остаточних цін [13, с.65]. Вибір методу ціноутворення визначається з урахуванням великої кількості взаємопов'язаних факторів, які є основними елементами розрахунку вільної ціни на ринку. В набір факторів розрахунку ціни входить: особливості виробленої продукції, фінансове становище підприємства, цілі та завдання маркетингової компанії, коефіцієнт корисності товару та послуги, рівень якості, величина собівартості, кількість переваг та недоліків продукції та інші додаткові фактори. Після визначення цих пунктів керівник встановлює вигіднішу цінову стратегію, спираючись на основні методи ціноутворення, зокрема: витратні методи, методи на основі попиту споживачів, методи на основі конкуренції. Додатковими інструментами ціноутворення є параметричні методи та методи максимізації прибутку [12, с. 105-106].

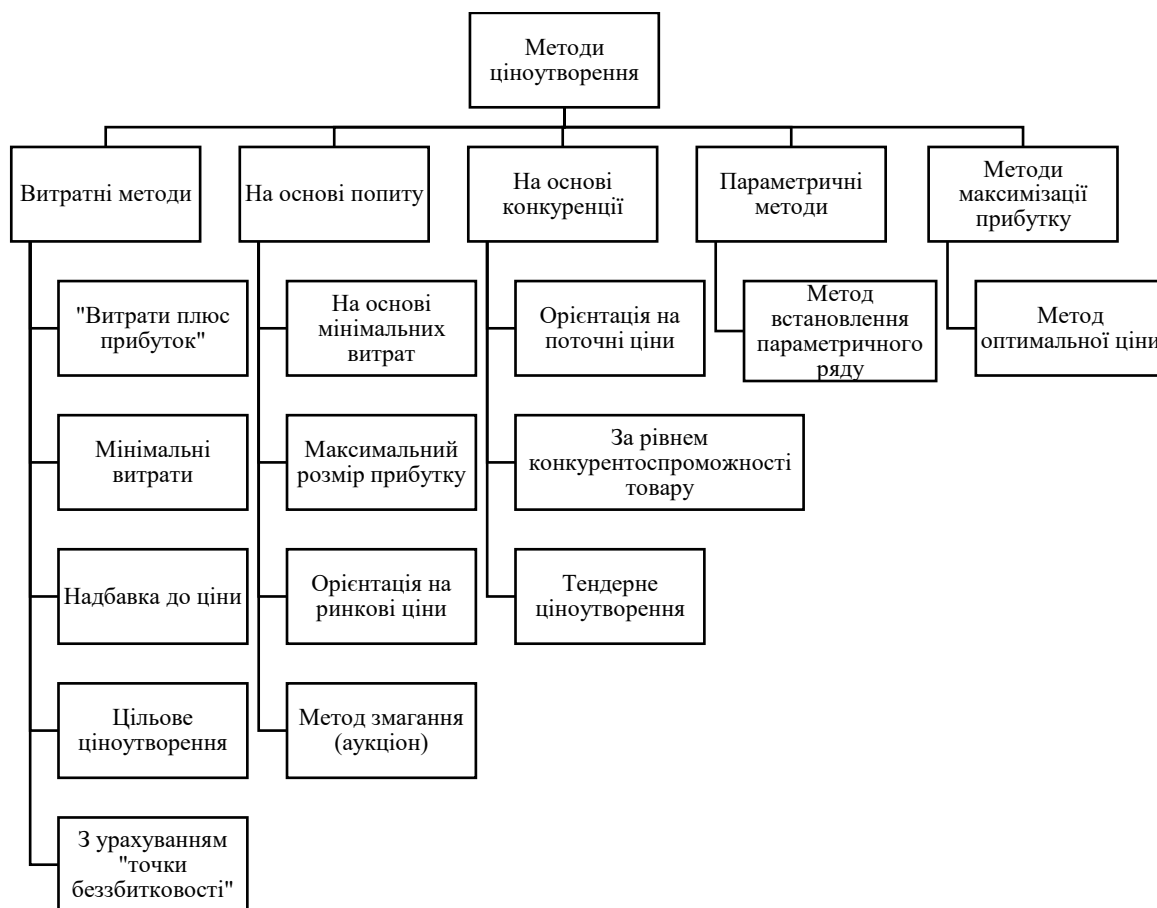


Рис. 1.5. Класифікація методів ціноутворення

Джерело: складено автором на основі [12, с. 105-106; 13, с. 67-71]

Методи витратного ціноутворення застосовують, спираючись від загального обсягу власних витрат на одиницю продукції. До загальних витрат додають собівартість продукту, величину чистого планового прибутку, обов'язкові податки без урахування собівартості, надбавки для покриття неврахованих витрат та прибутку. Обов'язковим є розглянути шляхи розрахування цих показників, використовуючи наступні види визначення витратних цін:

1) **Метод «Витрати плюс прибуток»** - використовують під час виконання високопоставлених замовлень, які ускладнюють прогнозування основних витрат. Відрізняється тим, що до загальних витрат додається прибуток за фіксованим розміром. Недоліком методу є невизначеність розміру прибутку через його особливості в спрямованості, тому при розрахуванні беруть його середній рівень в залежності від галузі:

$$\text{Ц} = \text{C} + \text{P} * \text{C}_{\text{сум}}, \quad (1.8)$$

де C – фактичні витрати виробництва, грн; P – середній рівень рентабельності на ринку, %; $\text{C}_{\text{сум}}$ – сумарні витрати виробництва, реалізації товару та адміністративні витрати, грн [13, с.68];

2) **Метод мінімальних витрат** – використовують задля входу на ринок та збільшення питомої ваги підприємства. Ціна розраховується різницею між мінімальними витратами та прибутку, який не має своєї планової позначки. Із недоліків можна виділити суттєвий вплив будь-яких змін ринку на формування ціни та відсутність передбаченого прибутку або врахування лише його мінімального розміру;

3) **Метод надбавок до ціни** – використовується для продажу товарів та послуг за штучно заниженими цінами. Формування демпінгової ціни розраховується шляхом помноження витрат на виробництво продукції і певної надбавки:

$$\text{Ц} = \text{Ц}_з * \text{K}_н, \quad (1.9)$$

де $\text{Ц}_з$ – ціна за сировину, матеріали та інші ресурси для виробництва; $\text{K}_н$ – коефіцієнт надбавки [13, с.68].

Треба зазначити, що визначення ціни за цим методом залежить від виявлення надбавки та правильного застосування її в ціновому розрахунку. Наприклад, якщо надбавка прикріплена у відсотках до собівартості виробленої продукції, то розрахунок ціни проводиться у такій формулі:

$$\text{Ц} = \text{C} + \left(1 + \frac{\text{H}_с}{100}\right), \quad (1.10)$$

де $\text{H}_с$ – надбавка до собівартості, % [13, с.69].

Якщо відома надбавка до ціни продажу, тобто з орієнтацію на бажаний дохід з обороту, то ціну розраховують з іншої формули:

$$\text{Ц} = \frac{\text{C}}{1 - \frac{\text{H}_{\text{цпр}}}{100}}, \quad (1.10)$$

де $\text{H}_{\text{цпр}}$ – надбавка до продажної ціни, % [13, с.69];

4) **Метод цільового ціноутворення** – використовується задля визначення ціни, яка відповідає умовам конкретного ринку з метою досягнення цільового прибутку підприємства. Така ціна дозволяє відшкодувати загальні виробничі витрати

та отримати таку оптимальну норму прибутку, що дозволить підприємствам господарювання інвестувати свої чисті фінансові резерви у розвиток своєї діяльності. Недоліком цього методи є виключення споживчого попиту та змін інтересів у покупців, через що необхідно робити періодичні коригувальні дії у розрахунку ціни, орієнтуючись на вимоги споживача. Ціна для забезпечення цільового прибутку має такий вигляд:

$$Ц = \frac{C_c * H_{\text{пр}} * K_{\text{інв}}}{100 * O_{\text{вз}}}, \quad (1.11)$$

де C_c – собівартість одиниці продукції, грн; $H_{\text{пр}}$ – запланована норма прибутку на інвестований капітал, %; $K_{\text{інв}}$ – величина інвестованого капіталу, грн; $O_{\text{вз}}$ – запланований обсяг виробництва та збуту товарів та послуг [13, с.69];

5) **Метод з урахуванням «точки беззбитковості»** - використовується для визначення такої ціни, що може покрити загальні витрати за допомогою отриманих валових доходів, оснований на точці беззбитковості. Метод застосовує обсяг реалізації оптимального рівня виробництва, змінні витрати на грошову одиницю виробленої продукції, а також постійні витрати загального обсягу виробництва:

$$Ц = B_z + \frac{B_{\text{уп}}}{O_v}, \quad (1.12)$$

де B_z – змінні витрати на одиницю продукції, грн; $B_{\text{уп}}$ – умовні та постійні витрати, грн; O_v – кількість виробленої продукції [13, с. 69-70].

Методи ціноутворення на основі попиту беруть до уваги попит споживачів та ціну, що є найбільш ефективнішою на конкретній частки ринку. Коли визначилися з найбільшою ціною, від неї відраховують максимальний розмір планового прибутку та формують від її залишку собівартість продукції. Після цього, отриману собівартість порівнюють з попередньою величиною для виявлення вигідності впровадження визначеної ціни. Підприємство ухвалює рішення про виробництво той продукції, чия отримана собівартість перевищала розрахункову. В процесі виявлення зменшеної або невикладної собівартості підприємство повинна розглянути шляхи зниження теперішнього прибутку та знайти інструменти запобігання додаткових витрат. При гірших випадках падіння собівартості рекомендується зупинити

виробництво продукції загалом. До найбільш поширених методів утворення цін за попитом відносяться такі види:

1) **Метод ціноутворення на основі мінімальних витрат** – використовують цей метод з порівнянням цін конкурентів на ринку. Об'єкти господарювання вираховують мінімальний рівень отриманого прибутку та собівартість продукції, спираючись на вплив попиту та пропозиції. Загальні види витрат враховують окремо від прибутку. Слабкі сторони цього методу криються у складності фільтрування змінних та постійних витрат конкретної продукції, особливо в умовах розширеної варіативності асортименту товарів та послуг. Також, даний метод не передбачає заходи механізму ціноутворення у конкурентів, через що розрахунок ціни базується лише на попиті товарів конкурентів. Метод мінімальних витрат призначений для розрахунку початкової ціни, яку потім треба адаптувати з використанням інших ціноутворюючих методів;

2) **Метод максимального розміру прибутку** – використовують задля одержання максимального прибутку за короткостроковий період, відштовхуючись від вигіднішого рівня виробничих витрат. Для застосування цього методу необхідно мати точні числа на кривій попиту та пропозиції. При цьому, встановлення ціни за цим методом має експериментальний характер, тобто відбувається процес тестування різних цін на ринку з метою виявлення найоптимальнішої ціни, яка дозволить підприємству отримати максимальний прибуток протягом одного або декілька перспективних періодів. Максимальна ціна товару (C_m) розраховується цією формулою:

$$C_m = \frac{П + (B_{п} + B_{з}) * O_{зб}}{O_{зб}}, \quad (1.13)$$

де $П$ – прибуток підприємства, грн; $O_{зб}$ – обсяг збуту, од.; $B_{п}$ – постійні витрати за певний період часу на одиницю продукції продажу, грн [13, с.70].

3) **Метод з орієнтації на ринкові ціни** – використовується при стабілізації цін на ринку та рівноважної економічної обстановки. Розраховується ціна за величиною середніх ринкових цін та його положенням на нинішньому стані ринку, без урахування прибутку та собівартості продукції. Цей метод використовується для

розрахунку ціни на ту продукцію, що найбільш вживають на ринку, а також для підвищення теперішнього рівня ціни при наявності поліпшення управління якості продукції, що виробляється;

4) **Метод змагання або аукціону** – використовується під час аукціонів та інших закладів роздрібної торгівлі, де самі споживачі змагаються за право покупки престижної продукції з унікальними особливостями шляхом підвищення цінової ставки серед покупців, що і встановлює рівень попиту на продукцію [13, с.70-71].

Методи ціноутворення на основі конкуренції базується на постійному аналізі конкурентного середовища, рівню цін та коригуючих дій конкурентів певної частки ринку. Підприємство акцентує увагу більш на питому вагу конкурентів на ринку та їх діяльності щодо формування політики ціноутворення, загальні витрати на виробництво продукції та величини їх попиту відходять на другий план. Методу притаманно вивчення складу ціни, встановлення собівартості та порівняння її з продукцією конкурентів з метою виявлення шляхів поліпшення цінової структури. Існує декілька діючих методів визначення ціни за конкурентоспроможністю, зокрема:

1) **Метод на основі рівня поточних цін** – використовується з орієнтацією на поточну цінову політику того підприємства, яке являється лідером володіння найбільшої частки ринку в монополістичних умовах. Іншим способом встановлення цінової політики є розрахунок ціни з порівнянням діючим ціновим показником на ринку або його мінімуму при наявності чистого конкурентоспроможного середовища;

2) **Метод за рівнем конкурентоспроможності товару** – використовується при виробництві новітньої продукції, яка відрізняється від інших товарів конкурентів одним чи декількома функціями та особливостями. Ціна розраховується з інтегральним показником конкурентоспроможності [13, с.71];

3) **Тендерне ціноутворення** – використовується при наявності на конкурентному ринку змагань між виробниками продукції, які прагнуть отримати тендер на участь у високопрофесійних, науково-технічних проектах, будь-то державне замовлення, високопоставлена місія, будівництво модифікованого інфраструктурного об'єкту та інші. Для цього підприємство має змогу запропонувати

свої послуги за низьку ціну, ніж у конкурентів. При цьому, запропонована ціна повинна бути не нижчою свого рівня собівартості. Перевищення запропонованого рівня ціни перешкоджає залученню тендерів до свого підприємства, тому рекомендується визначити ту ціну, яка зможе забезпечити одержання очікуваного прибутку [13, с.71].

Встановлення ціни за параметричними методами полягає у розрахунку цін на товари за їх параметричним рядом. Поняття параметричного ряду означає сукупність однорідної продукції за схожими функціями, конструкцією та технологією виробництва, які відрізняються одна від іншою наявністю одної чи декількох техніко-технологічних параметрів. Продукцію формують у параметричні ряди та встановлюють їх ціну, класифікуючи цінову політику за виявленням цінової залежності рядів, оцінкою виробничих витрат та характеристикою споживчих властивостей [12, с. 105].

Методи ціноутворення на основі максимізації прибутку базуються на виявленні оптимальної ціни продукції, тобто той ціни, яка за умовами виконання певного обсягу продажів дозволить збільшити різницю між рівнем доходу та витрат. Розраховують оптимальну ціну шляхом виявлення залежності собівартості виробленої продукції від обсягу виробництва та заробітку від обсягу реалізації [12, с.106].

Вибір методу ціноутворення залежить від великої кількості факторів, тому підприємствам необхідно мати навички використання тої чи іншої методології ціноутворення задля досягнення максимального прибутку, оволодіння питомої ваги на ринку, збільшення обсягу продажів та обсягу реалізації продукції, ефективного оцінювання трудових та матеріальних ресурсів підприємства, підвищення своєї репутації та іміджу своєї діяльності.

1.3. Особливості механізму ціноутворення в кав'ярнях

Згідно з Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 26.10.2023, №19, ст.98, кав'ярня ідентифікується як

«заклад громадського харчування», тобто той заклад, який не залежить від територіальних чинників впровадження господарської діяльності з громадського харчування та ступеня доступності харчування будь-яким особам. Як і ресторани, бари, їдальні, закусочні, піцерії, кав'ярня займається діяльністю громадського харчування з орієнтацією на вироблення кавових напоїв та нескладних страв [7].

Механізм ціноутворення в кав'ярнях схожий за своєю базою з процесом ціноутворення в ресторанних закладах, який має специфічні особливості в розрахунку ціни на всіх етапах товароруху. Кожний аспект ціноутворення залежить від процесу виробництва продукції, торгівельного планування, формування сировинної бази, організації продажу виготовленої продукції на об'єкті господарювання. В таких закладах притаманне таке ціноутворення, яке залежить від рівня продажу певного виду та типу продукції, має недостатню інформацію щодо собівартості або навіть її відсутність на закладах громадського харчування, розраховуються шляхом заповнення калькуляційних карт на страви через короткі проміжки часу, а також регулює рівень надбавок на продукцію власної діяльності [14, с. 267].

Для закладу кав'ярень головним аспектом ціноутворення під час процесу виробництва та торгівлі є створення власної продукції. Ціна розраховується шляхом введення запису в калькуляційних картах, де документуються ціни на інгредієнти для приготування власної продукції та чинних розмірів надбавок (націнок) від постачальників. В кав'ярнях на формування ціни страви впливають вартість сировини, витрати обігу, розмір торгової надбавки та величина ПДВ, опираючись при цьому на калькуляційні витрати, направлені на вимірювання вартості страви на одиницю однієї порції, іноді лише її половину. Це все становить відпускну ціну на калькуляційних картах, в яких бухгалтер або супервайзер може вносити зміни. Треба зазначити, що в калькуляційних картах надається інформація щодо необхідного набору продуктів для виготовлення той чи іншої страви, тому стоїть звернути увагу на спосіб їх обліку. Якщо вихідна ціна страви розраховується шляхом сумарної вартості реалізованої сировини, то кожне найменування в калькуляційній карті записується за своєю власною ціною реалізації, що у сумі і формує остаточну ціну страви власного виробництва. При обліку ціни страв за первісною вартістю додатково

записується рядок торговельної націнки на кожен запас інгредієнтів, яка розраховується з первісними цінами шляхом використання нормативних калькуляційних методів [15, с.4].

Калькуляція ціни реалізованої страви розраховується шляхом врахування структури сировини, яка має нормативну документацію, її ціну та розміру торговельної націнки на ту чи іншу одиницю сировини. Для забезпечення точного запису ціни реалізації в калькуляційних картах звіряються з величиною виходу готових страв, масовими та грошовими витратами сировини, технологію приготування згідно зі збірником рецептур. Бухгалтер визначає вартість реалізованої продукції та розмір надбавки методами прямого та зворотного рахунку. В прямому методі ціна формується шляхом врахування торговельної націнки інгредієнтів та власної виготовленої продукції до її загальної вартості за тим розміром, який був ухвалений керівником закладу громадського харчування. Цей метод є більш рентабельним для визначення вартості продукції та застосовується при можливості закупівлі сировини за їх прийнятими цінами. Зворотній метод застосовують задля фіксації продажної вартості одиниці сировини в калькуляційних картах. При цьому, вартість інгредієнтів з урахуванням націнки може відрізнятись в залежності від виду конкретної сировини. Метод зворотного рахунку дозволяє визначити остаточну ціну страви, враховуючи певні особливості кожного типу сировини під час розрахунку. Ці методи дозволяють більш точно та ефективно списувати сировину, яка була витрачена на виробництво власної страви. Проте, недоліком розрахунку ціни такими способами є визначення обсягу трудомісткості шляхом калькуляції. Іншими словами, будь-які зміни параметрів певного набору інгредієнтів чи рівня ціни на сировину, а також зміни торговельної надбавки, вимагають обов'язкового переоформлення калькуляційних карт та перерахування вихідної ціни всіх вироблених товарів. З метою запобігання труднощів в процесі обліку товарів керівнику закладу громадського харчування потребується вибрати стратегію для адаптації к умовам динамічних змін політики ціноутворення [15, с. 3-4].

Під час визначення ціни в кав'ярнях беруть ту суму, яка може задовольняти фактичний та прогнозуючий рахунки підприємства. Для стимулювання продажів

можуть знизити ціну на окремі страви власного виробництва, але це не є гарантією підвищення обсягу продажів в закладах громадського харчування, так як ще необхідно враховувати зміни попиту, споживчих потреб та інтересів до вашої продукції. В кав'ярнях більш поширеними прийомами стимулювання продажів є запровадження програми лояльності, введення знижок постійним клієнтам, надання дисконтних карт, розробка акцій у честь свят. Такі прийоми мають незначний вплив на реалізацію продукції в ресторанах, але в функціонуванні кав'ярень вони стали основним дієвим маркетинговим інструментом просування товарів та послуг. З початку відкриття кав'ярень доцільно встановлювати ціну на продукцію трохи менше від її розрахункової для помірною входження в ринок гостинності. Після деякого безприбуткового періоду можна починати наростати ціну на продукцію з подальшим врахуванням загальних доходів та витрат на виробництво. Слід зазначити, що і якість обслуговування грає важливу роль у реалізації продажів страв, тому одночасно з підвищенням ціни треба налагоджувати професійність персоналу та їх обслуговуючих навичок. В кав'ярнях можуть застосовувати метод ціноутворення за ціною, тобто ціну розраховують залежно від вартості конкретного інгредієнту. Наприклад, в кав'ярнях мережі ТОВ «Аroma Кава» ролліні з куркою будуть коштувати дорожче, ніж ролліні з вишнею, так як м'ясо куриці є більш дорогим інгредієнтом, ніж ягоди. При цьому, сандвіч з куркою має вищу ціну, ніж ролліні, тому що у вартість страви ще входять такі інгредієнти як майонез, сир, солені огірки та зелень, що і збільшує вихідну ціну сандвіча. Сандвіч з лососем, незважаючи на малу кількість інгредієнтів у своїй рецептурі на відміну від іншої випічки, буде мати завищену ціну через дорожчу собівартість лосося та соусу тартар, але така націнка або ставка не гарантує збільшення прибутку підприємства. Якщо власники кав'ярень не можуть реалізувати сандвіч з лососем за рівнем планового продажу, то це може призвести до зниження ціни на такий товар або навіть припинення виготовлення такої продукції з подальшим пошуком альтернативної та оптимальної страви з вигідною ставкою. Асортимент страв з високою маржою в кав'ярні треба розділити на конкретні групи:

- страви, що приносять найбільшу частку чистого прибутку;

- страви, що забезпечують різноманітність меню;
- страви з невисокими цінами, що є популярними серед споживачів та забезпечують пасивний обсяг продажів.

Доцільно враховувати до ціни рівень складності приготування той чи іншої страви, місце розташування кав'ярні та інші нецінові фактори, що теж впливають на механізм ціноутворення [14, с. 266-268].

Актуальним для кав'ярень є питання щодо подорожчання вартості свого головного інгредієнту для приготування напоїв – обсмаженої кави. Безперервно наростаюча популярність кавових напоїв зумовлює підприємців адаптуватися до динамічних змін у особливостей розрахування остаточної вартості кави та її збутових витрат у процесі виготовлення кавової продукції та реалізації готових кавових напоїв у закладах харчування. Таким чином, на формування механізму ціноутворення в кав'ярнях впливають обсяг витрат під час процесу товароруху, зокрема: етапи прийому сировини, обсмажування кавових зерен, реалізації готової кавової продукції у закладах харчування [16, с. 45-46].

Формування ціни під час етапу прийому сировини та подальшого обсмажування кавової продукції залежить від переліку витратних елементів. На цьому етапі вартість продукції розраховується з урахуванням витрат на вхідний контроль та сертифікації сировини, пряме обсмажування кавових зерен, пакування з маркуванням, амортизації та додаткових адміністративних сплачувань, втрат при перевезенні, націнки та податки (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4

Ціноутворення на етапі прийому сировини та обсмажування кавової продукції

Назва витратного елементу	Коефіцієнт ціноутворення, \$	Попередня вартість за 1 кг, \$
Плата за вхідний контроль та сертифікації сировини	0,048	4,239

Продовження табл.1.4

Пряме обсмажування кавових зерен	0,603	4,839
Пакування з маркуванням	0,240	5,079
Амортизаційні витрати	0,024	5,103
Адміністративні витрати, продаж	2,510	7,603
Втрати при перевезені	0,410	8,003
Логістичні витрати	0,080	8,011
Торгівельно-виробнича націнка	10,001	18,011
Додаткові податки	3,600	21,610

Джерело: складено автором на основі [16, с.46]

Наведені дані показують, що на ціну собівартості 1 кг кави впливають операційно-виробничі витрати та сума грошових коштів, потрачених на купівлю кави зеленого сорту до її обсмажування. Для визначення вільної ціни необхідно розрахувати ціну собівартості кавової сировини, розмір націнки країн виробника та дистриб'ютора, вартість всіх операційних та адміністративних витрат. Виходячи з цього формулювання та даних витрат на етапі прийому сировини за 2021 рік можна зробити висновок, що середня вартість 1 кг обсмаженої кави буде дорівнювати 16,20 долларам США на основі моделі «business to business» (B2B) [16, с.46].

Треба зазначити, що на вартість 1 кг обсмаженої кави впливають також інші економічні чинники, зокрема: тенденції на ринку ЗРГ, фінансово-економічне становище ринку, рівень життя споживачів, експортні та імпорتنі податки, специфіка політики державного регулювання цін. Головним для політики ціноутворення в кав'ярень є врахування продажної вартості кавової сировини вітчизняними та зарубіжними брендами. На рисунку 1.6 зображено діаграму відпускної вартості 1 кг фасованої обсмаженої зернової та меленої кави від представників вітчизняного кавового бізнесу:

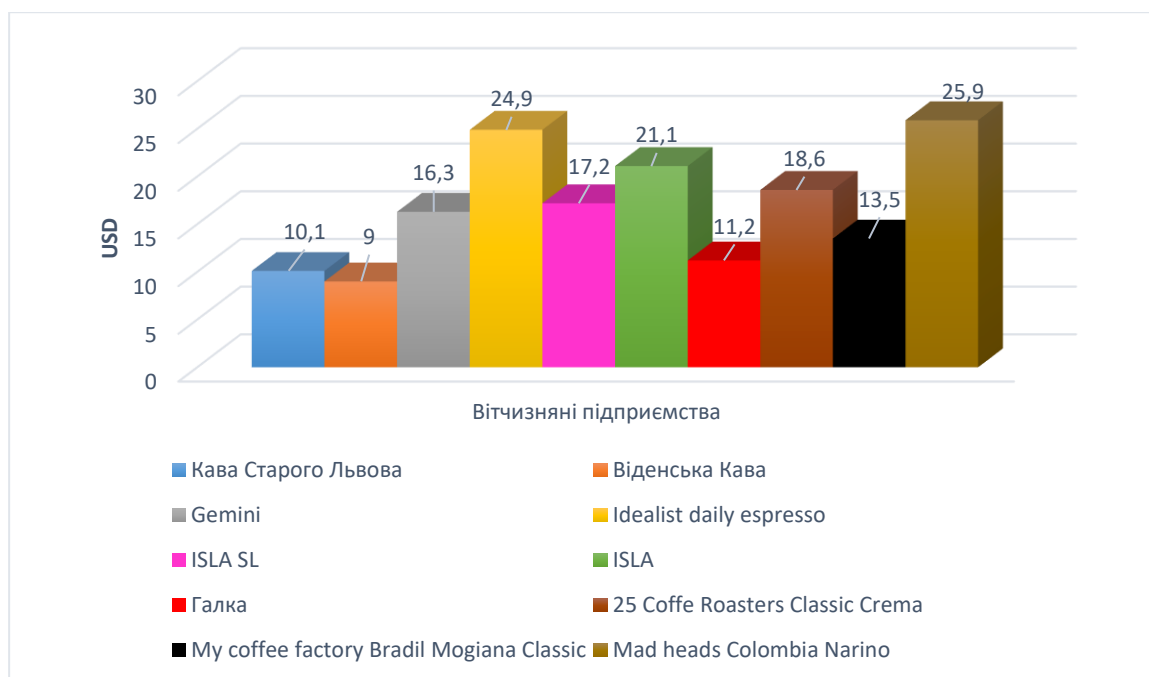


Рис. 1.6. Відпускна ціна 1 кг готової продукції вітчизняних підприємств з обсмажування кави на ринку України за перше півріччя 2021 року

Джерело: складено автором на основі [16, с. 47]

За даними діаграми можна розділити види цін на обсмажену каву за критеріями якості кавових зерен:

- від \$17,2 до \$25,9 – елітний бренд обсмаженої кави лише сорту Арабіка та спеціальна кавова продукція (ISLA, Idealist, Mad heads);
- від \$13,5 до \$18,6 – свіже обсмажена кави сорту Арабіка для щоденного використання (Gemini, 25 Coffee Roasters, My coffee factory);
- від \$9 до \$11,2 – купаж кави, в якому входить 20% зерна Арабіки та 80% зерна Робусти, або 100% моносорт Робусти, що має дешеву відпускну ціну (Віденська Кава, Кава Старого Львова, Галка) [16, с.47].

Таким же чином і формується відпускна ціна зернової та меленої кави від іноземних підприємств та дистриб'юторів (рисунок 1.7), які мають великий обсяг виробництва продукції, більший рівень політики експансії на територіях міжнародного ринку (від \$10,1 до \$15,1), а також більше можливостей розробляти кавову продукцію на професійному та унікальному рівні (від \$24,9 до \$47,3):

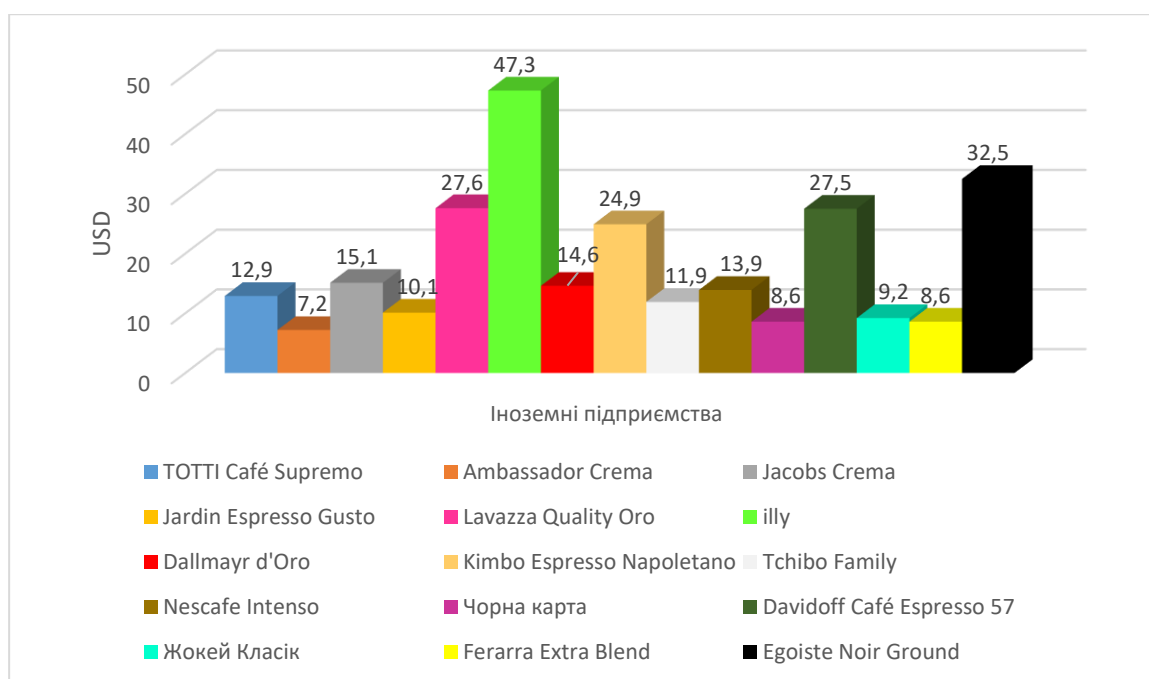


Рис. 1.7. Відпускна ціна на 1 кг готової кавової продукції іноземних підприємств з обсмажування кави на ринку України за перше півріччя 2021 року

Джерело: складено автором на основі [16, с.48]

Встановлення ціни на етапі повної реалізації кавової продукції в кав'ярнях піддаються впливу елементам формування кавового напою, зокрема: маркетингові та адміністративні витрати, оренда приміщення, плата за роздрібну націнку, витрати на додаткові інгредієнти та обладнання, оплата праці персоналу кав'ярень (таблиця 1.5):

Таблиця 1.5

Основні витратні елементи формування вартості кавового напою в кав'ярнях

Назва витратного елементу	Коефіцієнт ціноутворення, \$	Попередня вартість за 450-485 мл, \$
Маркетингові витрати	0,080	0,080
Адміністративні витрати	0,420	0,420
Оренда приміщення	0,280	0,280
Роздрібна націнка	0,440	0,440

Продовження табл. 1.5

Комунальні послуги	0,070	0,070
Амортизаційні витрати	0,060	0,060
Додаткові інгредієнти в рецептурі (молоко, сиропи, топпінги, зефір, тощо)	0,170	0,170
Обладнання	0,120	0,120
Оплата праці персоналу	0,590	0,590
Всього за готовий напій	2,230	2,230

Джерело: складено автором на основі [16, с.49]

Із наведеної інформації з таблиці 1.5 можна з'ясувати, що 1 кг обсмаженої кави за ціною приблизно \$15 забезпечує підприємству кав'ярні приготування 55 кавових напоїв об'ємом 450-485 мл (кількість виготовлених напоїв різниться при наявності стаканів об'ємів 250-350 мл) за умови розробки рецептури кавових напоїв з молока, сиропів та 18 г мелених кавових зерен, з яких проливається 30 мл свіжої кави (деякі напої містять 60 мл кави, що зумовлює вже використання 25 г меленої кави та логічного росту вартості готового кавового напою). Це дозволяє підприємству заробити на одній упаковці кави приблизно \$123, що дозволить за короткий період часу (приблизно за 10-15 днів) покрити 70% загальних витрат та виконати плановий обсяг продаж [16, с. 49]. Також треба зазначити, що в кав'ярнях реалізується продаж 1 кг кавових зерен свого обсмажування та фірмового виробництва. Продаж зернової та меленої кави на об'єктах кав'ярень дозволяється при наявності зафіксованих контрактних умов між виробниками, постачальниками та керівниками закладів громадського харчування. Іншими словами, при покупці фасованої кавової продукції від дистриб'ютора за певну ціну підприємець має право продати 1 кг кави в своєму об'єкті господарювання за трохи завищену ціну. Таким чином, виробник продає свою кавову продукцію, враховуючи при цьому торговельну знижку, ціну ліцензування для маркування своєї упаковки назвою фірми, витрат на логістику. За умовами доброзичливих контрактних стосунків підприємець кав'ярні в змозі продавати кавові

зерна з урахуванням встановленої націнки, що дозволяє йому підвищити обсяг продажів своєї кав'ярні шляхом реалізації кавових товарів зі своїх полок. Все це формує особливості проведення політики ціноутворення в кав'ярнях, де хоч і є схожість з закладами ресторанного господарства, але має свої вузькоспрямовані нюанси у процесі формування механізму ціноутворення на кожному етапі товарообігу [16, с.50].

Додатковим методом для формування удосконаленої політики ціноутворення в ЗРГ являється застосування концепцій політики ціноутворення в об'єктах господарювання. Під концепцією розуміється система основоположних ідей, що є основою теорії ціноутворення, її методології у формуванні цін, а також ефективного вибору цінової стратегії в залежності від особливостей функціонування об'єкту гостинності в тих чи інших умовах ринку. Концепції ціноутворення притаманні закладам готельно-ресторанного господарства, тому вміння обрати найбільш ефективну концепцію має змогу полегшити формування механізму ціноутворення в кав'ярнях (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6

**Класифікація основних концепцій політики ціноутворення в бізнесі
гостинності**

№	Назва класифікації	Види концепцій	Характеристика
1	За прозорістю та зрозумілістю інформації вартості послуг	Стихійна ринкова політика ціноутворення	Формування цін під впливом існуючого середнього рівня на послуги гостинності, вподобань власників та керівників, кількості споживачів, репутації закладу, тощо.
		Прозорі ціни і умови надання послуг	Формування простих та зручних цін, економія на відділах продаж, демонстрація відкритого та чесного бізнесу.
		Встановлення ціни за домовленістю з споживачами із визначенням нижньої межі цін	Встановлення ціни задля досягнення комерційної конфіденційності та безпеки, формування точної клієнтської бази даних, можливості маневруванням обсягами продаж.
2	За запланованим рівнем прибутку від кожного покупця	Максимізація прибутку	Максимізація прибутковості кожної продукції з урахуванням максимізації цінності товарів та послуг для споживачів.
		Доступність цін для якомога більшої кількості споживачів	Формування цін на основі мінімальної споживчої вартості та мінімального рівня задоволення продукцією задля більшого поширення бюджетних об'єктів господарювання.
3	За ексклюзивністю розташування об'єкту	Ексклюзивність самої будівлі	Формування цін на основі унікальності архітектури об'єкту господарювання.
		Ексклюзивність місця розташування об'єкту гостинності	Формування цін з орієнтацією на ексклюзивне розташування закладу гостинності, престижність місцевості та історичну спадщину місць навколо об'єкту.
4	За наявністю зірок	-	Розрахунок цін з урахуванням присвоєного рейтингу об'єкту.
5	За призначенням закладу	-	Формування цін в залежності від типу закладу, позиціонуванню на ринку, цільової аудиторії, конкурентного середовища та особливостей надання послуг.

Продовження табл. 1.6

6	За сезонністю	-	Розрахунок цін на основі змін попиту та пропозиції в різних періодах року.
7	За інноваціями у наданні послуг	-	Визначення ціни з урахуванням новаторських аспектів та інноваційним вдосконаленням якості обслуговування.
8	Безтарифна концепція	-	Надання безкоштовних послуг видатним особистостям задля рекламних цілей та залучення нових споживачів з подальшим формування ціни.

Джерело: складено автором на основі [17, с. 70-74].

Висновки до розділу 1

- Основним елементом механізму ціноутворення постає ціна як виражений еквівалент вартості продукції в грошовій одиниці. Задля розуміння сутності механізму ціноутворення потрібно розуміти поняття ціни, його складу, структури та вплив ціни на економічне середовище. На початку ціноутворення головним є розуміння формування вихідної ціни за практичною методологією. Головну роль у розрахунку ціни також грають наявність в ній цінових елементів, які різняться своєю специфікою застосування в механізмі ціноутворення, будь-то торгівельна надбавка, акцизний збір, непрямі податки, або це все разом. Поняття ціни та ціноутворення зазначено в Законі України «Про ціни та ціноутворення» від 21.06.2012, №19-20, ст. 190, а також регулюються іншими нормативно-правовими документами. При визначенні політики ціноутворення треба брати до уваги розмір підприємства, її продукцію, ринкове становище, державне регулювання та вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на процес ціноутворення. Керівники повинні обрати ефективні підходи до встановлення ціни, знати принципи ціноутворення, керуватися загальними вимогами до державного регулювання ціни, розрахувати рівноважну ціну на кривій попиту та кривій пропозиції задля досягнення оптимальної роботи цінового апарату;

- Для досягнення максимально ефективної політики ціноутворення треба знати, які методи більш всього підходять в тих чи інших об'єктах господарювання.

Механізм ціноутворення змушує підприємців вміти застосувати найбільш ефективні методи формування цін із загальної класифікації. Кожний метод та його види мають свої особливі підходи, елементи в складі ціни, структуру застосування та інші базові вимоги. Знання цих методів та навички їх застосування на ринку призводить до позитивного результату від визначення найоптимальнішої вихідної ціни;

- Кав'ярня зазначена в Законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 26.10.2023, №19, ст.98, який ідентифікує її як заклад громадського харчування на рівні з рестораном, але з вузькою спрямованістю продажу кавових напоїв та нескладних страв. Ціноутворення відбувається шляхом обов'язкового обліку продукції в калькуляційних картах, де ведеться документація щодо рецептури страв власного виробництва, ціни собівартості кожного інгредієнту, розмір торгівельної націнки та інші додаткові цінові елементи, що лежать в основі формування цінової політики кав'ярні. Для таких об'єктів притаманно впровадження програм лояльності, знижок та святкових акцій з метою підвищення кількості споживачів та росту продажів своєї продукції. Ще однією особливістю роботи механізму в кав'ярень є залежність від вартості обсмаженої зернової та меленої кави, націнки від постачальників кави та різноманітними можливостями реалізації кавової продукції на своїх об'єктах, що робить процес ціноутворення у кав'ярнях більш унікальним ніж в інших закладах харчування. Підприємцям треба розуміти специфіку ціноутворення в кав'ярнях задля визначення ефективнішої цінової стратегії та отримання максимального прибутку шляхом удосконалення політики ціноутворення.

кавової продукції. Напої готуються з собою, проте можна спожити продукцію всередині приміщення або на лавочках зовні.

Керівником кав'ярні та головним супервайзером є Головенко Тетяна Василівна. З 15.01.2023 і по сьогоднішній день кав'ярня має статус «не перебуває в процесі припинення».

Види діяльності кав'ярні – надання послуг мобільного харчування; виробництво інших харчових продуктів; оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами; неспеціалізована оптова торгівля; роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах; інші види роздрібної торгівлі поза магазинами.

Загальна інформація щодо детальної характеристики кав'ярні на вул. Рішельєвська, 48, наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика кав'ярні «Арома Кава»

Показник	Характеристика
Тип і клас підприємства	Заклад ресторанного господарства, різновид кафе
Назва підприємства	«Арома Кава»
Адреса	вул. Рішельєвська, 48, Одеса, Одеська область, 65000
Контактний телефон	+380992098111 (супервайзер)
Електронна адреса	-
Веб-сайт:	https://aromakava.ua/
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю; Фізична особа підприємець
Форма власності	Приватна
Місткість (осіб)	10 - 12 осіб
Загальна площа	38 м ²
Час роботи:	8:00 – 20:00
Види обслуговування	З собою, у приміщенні

Продовження табл. 2.1

Види економічної діяльності	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування (Основний); 10.89 Виробництво харчових продуктів, н.в.і.у; 46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами у спеціалізованих магазинах; 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
Середній чек:	1502 грн/місяць
Способи оплати	Готівкою, карткою
Рівень завантаження	Зимний сезон – низький; Літній сезон – високий
Загальна чисельність персоналу	8 осіб
Дата сертифікації	19.01.2024

Джерело: складено автором за даними від супервайзера

Кожен об'єкт «Арома Кава» оперується та керується в залежності від розміру приміщення кав'ярні. Так, на офіційному сайті «Арома Кава» формати кав'ярень поділяють на:

- Заклади категорії XS (6-9 м²);
- Заклади категорії S (10-18 м²);
- Заклади категорії M (20-45 м²);
- Заклади категорії L (50-150 м²) [20].

Спираючись на формат кав'ярні франчазі розробляють функціональну схему приміщення, роблять відповідний дизайн, облаштовують об'єкт меблями, планують розташування обладнання у приміщенні, а також надають підприємцям оптимальну кількість технологічного обладнання для функціонування кав'ярні за регламентованою стандартизацією мережі «Арома Кава». Згідно з офіційного сайту «Арома Кава»,

формат кав'ярні на вул. Рішельєвська, 48, належить до категорії «М» (20-45 м²), що в свою чергу свідчить про обов'язкову наявність достатньої кількості технологічного обладнання та місць для гостей. До основного обладнання кав'ярні належать:

- 1 рожкова кавоварка з двома відсіками для холдерів;
- 3 кавомолки;
- 1 холодильна вітрина з морозильною камерою для молока під нею;
- 3 холодильника (основний, з морозильною камерою на кухні, з морозильною камерою в підсобці для зберігання десертів);
- 1 касовий апарат;
- 1 банківський термінал;
- 1 гриль для розігрівання випічки.
- 1 додатковий холодильник для пепсі, води, соків, енергетиків.

Після визначення розміру технологічного обладнання розробляється виробничо-технологічна структура кав'ярні директорами компанії, керуючими франшизою, фахівцями з маркетингу та логістики. Приміщення повинно відповідати стандартам компанії та охоплювати різні аспекти у процесі діяльності кав'ярні, такі як: розташування кавового обладнання від баристи, вміщення різних інгредієнтів за специфікою та вимогами збереження, визначення раціонального розміру зон приготування та видачі готових напоїв, шляхи прискорення виробничих процесів, наявність приміщення для збереження запасів, розрахунок рівню завантаження підприємства, забезпечення якості обслуговування, дотримання санітарно-гігієнічних вимог та інші аспекти. Загальні характеристики виробничо-технологічної структури кав'ярні «Аroma Кава» залежить від її розміру та формату. Функціональна схема приміщення структури кав'ярні «Аroma Кава» на вул. Рішельєвська, 48, наведено на рисунку 2.2, а план розташування столів і стільців на об'єкті господарювання накреслено на рисунку 2.3.



Рис. 2.2. Функціональна схема приміщення кав'ярні «Арома Кави»

Джерело: складено автором з власних спостережень

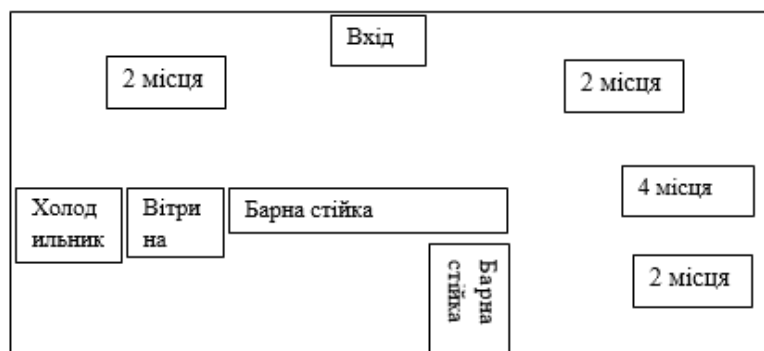


Рис. 2.3. План розташування столів при щоденному обслуговуванні

Джерело: складено автором з власних спостережень

На даний момент кав'ярня «Арома Кави» являється товариством з обмеженою відповідальністю з приватною формою власності, що дозволяє більш оптимально розраховувати ресурси кав'ярні, а також входити на ринок кафе швидко та ефективно. Треба зазначити, що об'єкти мережі «Арома Кави» можуть функціонувати як фізична особа підприємця (ФОП). Така диверсифікація організаційно-управлінської структури обумовлена особливостями у процесі оподаткування кав'ярні, а також відмінностями прав на її володіння, користування та розпорядження. Деталі щодо

першого відкриття кав'ярні на вул. Рішельєвська немає., проте треба зазначити, що через війну кав'ярню довелось зачинити після 24.02.2022 та повторне відкриття відбулось 09.01.2023. На сьогодні кав'ярня працює з 8:00 до 20:00 і поки що не збирається припиняти свою роботу. Це зумовлено низькою орендною платою (приблизно 8000 грн/місяць) та великим розміром підсобного приміщення, що дозволяє власникам економити свій час та гроші. На даний момент кав'ярня виконує послуги з продажу готових напоїв та продукції власного виробництва. Кав'ярня «Арома Кава» пропонує своїм клієнтам великий асортимент кавових напоїв, чаїв, сезонних напоїв, десертів, випічки та іншу продукцію, які відновляються через регламентовані періоди та розповсюджуються на всіх об'єктах цієї мережі кав'ярень. Особливо приділяють увагу сезонному меню та новим десертам, які піднімають виручку з продажів та дозволяють власникам підвищити обсяг реалізації своєї продукції (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Асортимент меню кав'ярні «Арома Кава» на вулиці Рішельєвська, 48, з
01.11.2023 по 26.02.2024

Класифікація меню	Асортимент
Класичне меню	Еспресо, Американо, Американо з молоком, Лате, Капучино, Матча лате, Флет Уайт, Фільтр-кава, Лате солона карамель, Капуоранж, Мокачино, Шоколад, Какао, Раф кава
Арома Tea (чай в пакетиках)	Зелений, Чорний, Чорний з бергамотом, Полуниця з вершками, Альпійський луг, Нахабний фрукт, 1001 ніч, Каркаде, Жасмін, Манго, Соу-сеп, Ройбуш
Авторські чаї	Малиновий, Обліпиховий, Фруктове Діско, Марокканський, Імбирний
Зимне меню (сезонне меню на даний момент)	Зимовий капучино, Лате Бейліз, Гранатовий глінтвейн, Айріш Трюфель, Полуничне какао, Масала
Меню Bubble Tea	Лате солона карамель, Кокос Блю, Полунична Матча, Малиновий ті, Грін лате, Какао банан

Продовження таблиці 2.2.

Десерти	Горішки зі згущеним молоком, Кокосове печиво, Брауні міні, Печиво карамель, Печиво шоколад-горіх, Печиво з полуницею, Макаруни (фісташкові, дор-блю, манго-маракуйя), Монастирська Хата, Тоффі, Серце Рафаело, Медовик, Наполеон, Вупі шоколад-горіх, Тарт горіховий, Еклер мандариновий, Чізкейк ванільний круглий, Бісквіт «Вишня в шоколаді», Рудольф Шу, Малиновий торт
Випічка	Ролліні з куркою, Чіабатта з шинкою
Додатки	Сироп/топпінг, Молоко/згущ. молоко, Безлактозне молоко, Рослинне молоко (ванільне, бананове, кокосове, мигдальне), Лимон, апельсин, імбир, м'ята, Мед, Лід, Вершки/збиті вершки, Зефір, Пакет Арома
Кавові добавки	Кава без кофеїну, Різдва Арабіка, Арабіка Колумбія
Роздрібна продаж	Кава в зернах/мелена (Різдва, Колумбія, Оригінал), Дріп Кава

Джерело: складено автором з власного дослідження.

На даний момент на об'єкті господарювання варять каву на таких сортах:

- Оригінал – купаж Арабіки та Робусти з співвідношенням 90/10. Міцна кава з насиченою гірчинкою, має смак темного шоколаду, кураги та грецького горіху. Зерна повнотілі середнього обсмаження. Базисний та основний сорт кави, за яку не треба доплачувати;
- Арабіка Колумбія – 100% моносорт Арабіки з Колумбії з насичено кисло-солодким смаком темного ізюму, чорносливу та гранату. Зерно середнього розміру світлого обсмаження. Йде як додаткова плата у вартість чеку;
- Різдва Арабіка – купаж зерен Арабіки (Перу, Ефіопія, Кенія) середнього розміру світлого обсмаження. Є м'якою кавою з фруктовим кислинкою. Смак вишні, чорносливу та лайму. Йде як додаткова плата у вартість чеку.

Треба зазначити, що при наявності трьох та більше кавомолок у кав'ярні додаються сорти Арабіка Спешл (купаж Арабіки) та Ефіопія. Процеси обсмаження

кави та її подальше постачання регулюються директором мережі, а вже основне постачання продукту на територію ринку документуються керівником франчайзингу, супервайзером та власником кав'ярні. Обсмаження кави та постачання її із кордону йде з різними націнками, які регулює директор, у подальшому процесі постачання на об'єкти господарювання надбавка або інша торгова націнка присутня у малій величині.

Весь облік сировини та витрат фотографується та надсилається супервайзеру, який веде фінансові звіти однієї чи декількох кав'ярень у портфоліо власника. Треба зазначити, що у кав'ярнях формату S та XS супервайзер може виступати як бухгалтер та вести облік своєї діяльності, або бухгалтерський підрахунок може бути зовсім відсутнім. У такому випадку виникають складнощі у складанні фінансового звіту на деяких точках, що в свою чергу призводить до неможливості сформулювати фінансовий звіт повністю та проаналізувати усю фінансово-господарську діяльність поточних кав'ярень. Незважаючи на це, супервайзер має можливість надати баристам інформацію щодо середнього чеку кав'ярні, рівню завантаженості у конкретний період часу, а також величину собівартості та торгових націнок на конкретний напій.

З 20 січня по 14 вересня 2023 року працевлаштування у кав'ярні на вул. Рішельєвська, 48, мала неофіційний характер, тобто на посаду баристи могли влаштуватись особи, які ще не досягли вісімнадцятиріччя. Заробітна плата працівників мала помісячну форму, яка формувалася залежно від обсягу продажів готових напоїв та продукції кав'ярні (з можливістю отримати аванс у середині місяця), а також позмінну форму, яка розраховувалась в залежності від часу робочого дня (додатково нараховується відсоток від певного обсягу продажів). Однак, після встановлення на об'єктах «Агрома Кава» нових терміналів від ПриватБанку були введені нові вимоги щодо обов'язкового друкування фіскальних чеків при кожній оплаті та загальному обліку доходів за день, умовою яких була обов'язкова реєстрація баристи та авторизація його щоденних змін на офіційному рівні. Це призвело до того, що починаючи з 15 вересня 2023 року усі баристи, яких приймають на роботу у кав'ярні «Агрома Кава» або які працюють неофіційно, повинні були надати своєму супервайзеру свій паспорт та код платника податків, щоб вони були зареєстровані як

офіційні працездатні особи, що виконують основні обов'язки надання послуг в закладах харчування. Таким чином, власники кав'ярні та супервайзер зобов'язані надати ПриватБанку адміністративну інформацію щодо свого персоналу та сплачувати банку певні соціально-економічні податки з кожної особи, що працюють на об'єктах господарювання мережі «Арома Кава». На даний момент в кав'ярні заборонено працювати особам, які не досягли вісімнадцятиліття або ще не надали адміністративні документи своєму супервайзеру. При порушенні вимог адміністративного реєстру персоналу банк змушений накласти на об'єкт господарювання штрафні санкції або повністю конфіскувати кав'ярню при виявленні більш тяжких адміністративно-фінансових та кримінальних злочинів.

На даний момент кав'ярня «Арома Кава» приділяє увагу унікальності свого продукту задля приваблення декількох сегментів споживачів одночасно, а також розповсюдженню своєї діяльності на ринку максимальної конкуренції з метою утримання своєї позиції у сфері надання якісного кавового продукту. Проте, для такої мережі кав'ярень притаманні середня (мінімальна) якість обслуговування за високі (максимальні) вихідні ціни, що може спровокувати нинішніх клієнтів знайти дешевшу та більш якісну альтернативу кав'ярням «Арома Кава», а також відштовхнути нових та потенційних клієнтів. Для запобігання цих проблем мережа кав'ярень запроваджує покупцям франшизи тренінг програми та стажування їх майбутніх барист, а також веде щотижневу перевірку головним супервайзером дотримання санітарно-гігієнічних вимог на об'єкті господарювання з подальшою документацією результатів перевірки та зауважень до власників щодо невиконаних стандартів. Мережа «Арома Кава» також використовує пряму збутову стратегію, що виключає в собі наймання посередників для виконання товароруку від виробника до споживача. Кав'ярні модернізують свою продукцію, регулюють своє просування через соціальні мережі та підвищують свій рівень якості обслуговування з великою орієнтацією на максимальний кінцевий попит.

Франчайзинг мережі «Арома Кава» дозволяє вести бізнес кав'ярень на основі вже перевіреного та успішного бізнес-плану з можливістю надання покупцям франшизи підтримку, навчання, обладнання, розвиток, маркетинг свого підприємства

та рекламу. Така вертикальна маркетингова система може складатися з виробника, одного або декількох оптових та роздрібних торговців, головною метою якої є функціонування підприємства як взаємопов'язаної єдиної системи. Ведення бізнесу шляхом франчайзингу дозволяє власникам кав'ярень «Аroma Kava» розпочати свою діяльність на ринку громадського харчування з мінімальними ризиками, уникаючи при цьому розповсюджені помилки у процесі організації роботи малого бізнесу. Завдяки перевіреному бізнес-плану, франчайзі мають більше шансів уникнути банкрутства свого підприємства на відмінну інших закладів, що підтверджує статус франчайзингу як надійної системи бізнесу на міжнародному та світовому ринку. Така вертикальна стратегія дозволяє сьогодинішнім кав'ярням працювати навіть при довгостроковому низько-прибутковому періоді, адаптуючись під нинішнє соціально-економічне становище. Таким чином, навіть ті кав'ярні «Аroma Kava», які мають найслабкіший рівень обсягу реалізації своєї діяльності, можуть прожити довше на ринку, ніж підприємства малого бізнесу з горизонтальною або іншою маркетинговою системою ведення бізнесу.

На даний момент кав'ярні «Аroma Kava» функціонують на основі лінійно-функціональної структури управління компанії. Організація всій діяльності за таким методом основана на сформованих функціональних підрозділах, метою яких є виконання своїх спеціалізованих обов'язків та надання розпорядження іншим функціональним ланкам. Така модель управління компанії дозволяє вести свій бізнес більш раціонально та ефективно. Лінійно-функціональна структура розповсюджується на всіх об'єктах «Аroma Kava», з деякими відмінностями в залежності від розміру кав'ярні, кількості персоналу та обсягу продажів. Так, наприклад, в усіх кав'ярнях головними підрозділами управління є директор, заступник директора з управління власними підприємствами та з управління франшизами, а також керівники власних підприємств та франшиз. У деяких закладах роль керівника, супервайзера та бухгалтера може бути поєднана, а ієрархія барист може не встановлюватися. Керівники підприємства при цьому розраховують обсяг конкретних обов'язків баристи, спираючись на його досвід та кількості

відпрацьованого ним робочого часу. Інші важливі питання щодо діяльності підприємства вирішуються вже самими керівниками (рисуюнок 2.4).

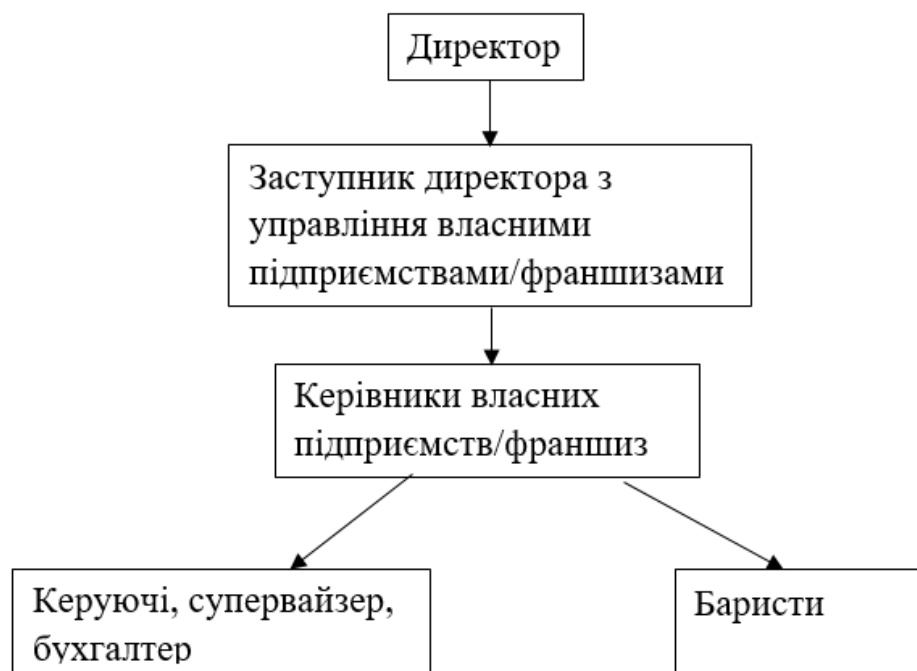


Рис. 2.4. Лінійно-функціональна структура управління кав'ярні «Арома Кава» на вул. Рішельєвська, 48

Джерело: складено автором на основі [21, с. 16].

2.2. Дослідження господарсько-економічної діяльності та рівню конкурентоспроможності ТОВ «Арома Кава»

Кожну зміну бариста з самого ранку відкриває зміну на касовій машинці та перераховує кількість грошей в касі. Після цього він вводить через інформаційну систему певну кількість грошей (1000 грн.) та друкує чеки. У кінці зміни бариста повинен роздрукувати загальний звіт (Z-звіт) з касового апарату та терміналу, на яких буде надана інформація щодо отриманих грошей готівкою та через картку. Після цього перераховується каса, 1000 грн. в ній залишаються, а залишок грошей разом з Z-звітами передаються керівникові як загальний дохід однієї зміни. На чеках не друкується інформація щодо витрат, тому бариста повинен оповіщати супервайзера

щодо наявності конкретної суми витрат. На чеках Z-звіту також записується кількість чеків за зміну, що дозволяє розрахувати рівень завантаження кав'ярні на вул. Рішельєвська, 48 (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Рівень (коефіцієнт) завантаження кав'ярні «Арома Кава» на вул. Рішельєвська, 48, за 2023 рік

Показники	Місяці												Усього за рік
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
1. Загальна кількість столів	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
2. Середньоденна кількість зайнятих столів	5,7	5,4	4,9	4,6	6,3	8,7	12,5	7,6	5,3	4,7	5,1	8,0	78,8
Рівень завантаження , % (стр. 2 / стр. 1) x 100	57	54	49	46	63	87	125	76	53	47	51	80	65,7

Джерело: складено автором з власного дослідження

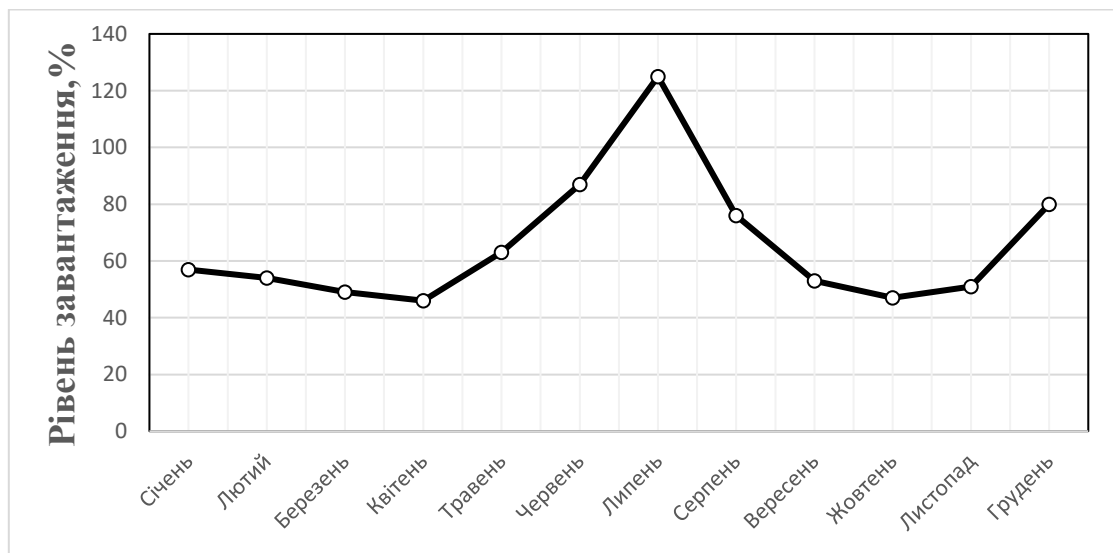


Рис. 2.5. Помісячний рівень завантаження кав'ярні «Арома Кава» на вул. Рішельєвська, 48, у 2023 році

Джерело: складено автором з власного дослідження

Виходячи з величини рівню завантаження кав'ярні з таблиці 2.3 та діаграми рисунку 2.5 можна зробити висновок, що цей об'єкт господарювання набуває свого піку завантаженості на початку «високого сезону» (квітень-липень). Ця сезонна динаміка попиту обумовлена впровадженням літнього (сезонного) меню, яке містило у собі 15 – 17 напоїв зі льодом, а також веденням нового меню напоїв – Bubble Tea, яке вмістило в собі 12 унікальних напоїв на основі кульок з натуральної крохмальної оболонки з різними соковитими смаками. У період «низьких сезонів» формують меню на основі популярних свят (наприклад, осіннє меню 2023 року з трьома новими напоями було присвячене Хелловіну, у той час коли з лютого по березень продавалися тематичні десерти на честь Дня святого Валентина), проте за 2023 рік вони не сильно вплинули на розмір продаж кав'ярні. Низький обсяг реалізації у ці сезони обумовлені декількома причинами, зокрема не особливу привабливість святкового меню для звичайного сегменту кав'ярень (велику частину клієнтів складали робітники, які бажали швидко випити кави та піти виконувати свої зобов'язання), а також нинішній напрямок клієнтів до економії коштів через сьогоденішню нестабільність політичної та соціально-економічної сфер. Незважаючи на це, керівники та власники кав'ярень і франшиз прогнозують виконання планового прибутку та росту продажів завдяки впровадженню нового зимового меню, нового меню Bubble Tea на основі гарячих напоїв на відмінну літнього меню Bubble Tea, створенням нового весняного меню у честь десятиріччя мережі «Арома Кави» з акціями та розіграшами, а також подальшим розширенням асортименту десертів та вагової кави на роздрібну торгівлю.

Після аналізу рівню завантаження кав'ярні протягом робочого дня можна зробити висновки, що найбільший попит на кавову продукцію спостерігається під час ланчу (с 11:00 до 14:00), особливо у «високому сезоні», що обумовлено більшим потоком споживачів у цей період, ніж у «низькому сезоні». Найнижчий рівень завантаження притаманний у вечірній годині в обох сезонах. Це свідчить про недостатню привабливість кав'ярні увечері та наявність найнижчого потоку відвідувачів через своє місце розташування. У вихідні рівень завантаження нижче, ніж у будні, що є звичним для кав'ярень (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Завантаження кав'ярні «Aroma Kava» на вул. Рішельєвська, 48, протягом
робочого дня

Період часу	Сніданок (7.00 – 11.00)	Ланч (11.00 – 14.00)	Обід (14.00 – 18.00)	Вечеря (18.00 – 20.00)
“Високий сезон” (червень-вересень)				
Рівень завантаження по буднях, %	5,2	6,8	3,4	0,3
Рівень завантаження по вихідних та святкових днях, %	3,7	4,4	1,8	0,2
“Низький сезон” (січень-травень; жовтень-грудень)				
Рівень завантаження по буднях, %	3,9	5,1	2,5	0,2
Рівень завантаження по вихідних та святкових днях, %	2,4	3,6	2,3	0,2

Джерело: складено автором з власних досліджень

Аналізуючи динаміку помісячної виручки об'єкта господарювання можна зробити висновки, що через події 2022 року на території України у військовому, політичному та соціально-економічному секторах змусили зупинити діяльність кав'ярні на деякий час, що в свою чергу призвело до зниженню обсягів продажів з січня по лютий, проте завдяки гнучкості управлінського апарату кав'ярня змогла адаптуватись до змін ринку і збільшити продажі у «високому сезоні». У 2023 році обсяг продажів набув стабільного рівню, проте через суттєві зміни у величині оподаткування та збільшенню орендної плати кав'ярня втратила значну частину своєї виручки з липня по вересень. Незважаючи на це, кав'ярня з початку жовтня і на сьогоднішній день збільшує свою виручку завдяки удосконаленню сезонного меню та якості обслуговування, а також новим поправкам у процесі ціноутворення. На 2024 рік прогнозується збільшення виручки з початку березня завдяки впровадженню нового сезонного меню у честь десятиріччя мережі «Aroma Kava», веденням акційних пропозицій клієнтам та удосконаленням політики ціноутворення на об'єктах господарювання. Більш детальні величини доходів сформовані у таблиці 2.5, а динаміку змін помісячної виручки накреслено на діаграмі рисунку 2.6.

Таблиця 2.5

Доходи кав'ярні «Агота Кава» на вул. Рішельєвська, 48, у 2022 – 2023 роках

Обсяг доходів, грн.	Місяці року												Всього за рік
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
2022	54000	22500	11100	39700	53500	79400	75600	75000	74100	71400	40000	18100	614400
2023	27200	53200	62500	58300	73800	74800	79700	56900	16900	45400	48800	38700	636200

Джерело: складено автором

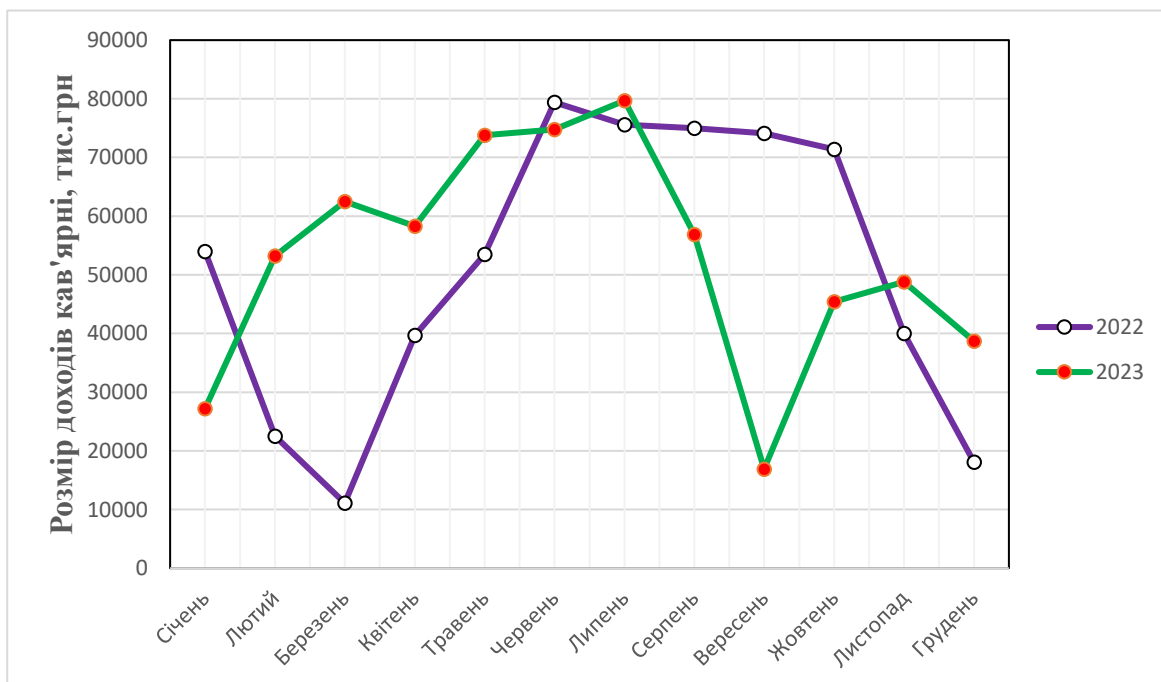


Рис. 2.6. Динаміка помісячної виручки кав'ярні «Агота Кава» на вул. Рішельєвська, 48, у 2022-2023 рр.

Джерело: складено автором

З метою узагальнення відомостей про витрати операційної діяльності кав'ярні «Агота Кава» була сформульована таблиця 2.6, де розписана структура щомісячних витрат у 2023 році:

Таблиця 2.6

Структура щомісячних витрат кав'ярні «Аroma Kava» на вул. Рішельєвська, 48, у
2023 році

Елементи витрат	Сума витрат, грн./місяць
Матеріальні витрати	25000
Амортизація основних засобів	19000
Оренда приміщення	8440
Комунальні платежі	10250
Заробітна плата баристи	18300
Відрахування на соціальні заходи	35376
Інші платежі	7175
Усього	123541

Джерело: складено автором

З даних таблиці 2.6 можна зрозуміти, що найбільшу частку витрат складають оплата праці баристи та відрахування на соціальні заходи. Такий великий обсяг витрат за цими видами обумовлено теперішній плинності кадрів. Іншими словами, виникають складнощі у пошуку фахівців та осіб, які зацікавлені роботою баристи або іншою діяльністю бізнесу кав'ярень. Саме для приваблення та утримання кваліфікованих працівників і сплачується значна сума персоналу та даються гарантії щодо забезпечення захисту їхнього соціального статусу. У випадку підвищення витрат на оплату праці та на соціальні заходи важливо зменшувати витрати на матеріали та інші платежі задля запобігання збиткової виробничої діяльності. На основі цих витрат керівники кав'ярні визначають основні напрямки оптимізації та поліпшення управління фінансами з метою максимізації ефективності діяльності кав'ярні. Структура щомісячних витрат кав'ярні у відсотках за 2023 рік зображена на діаграмі рисунку 2.7.

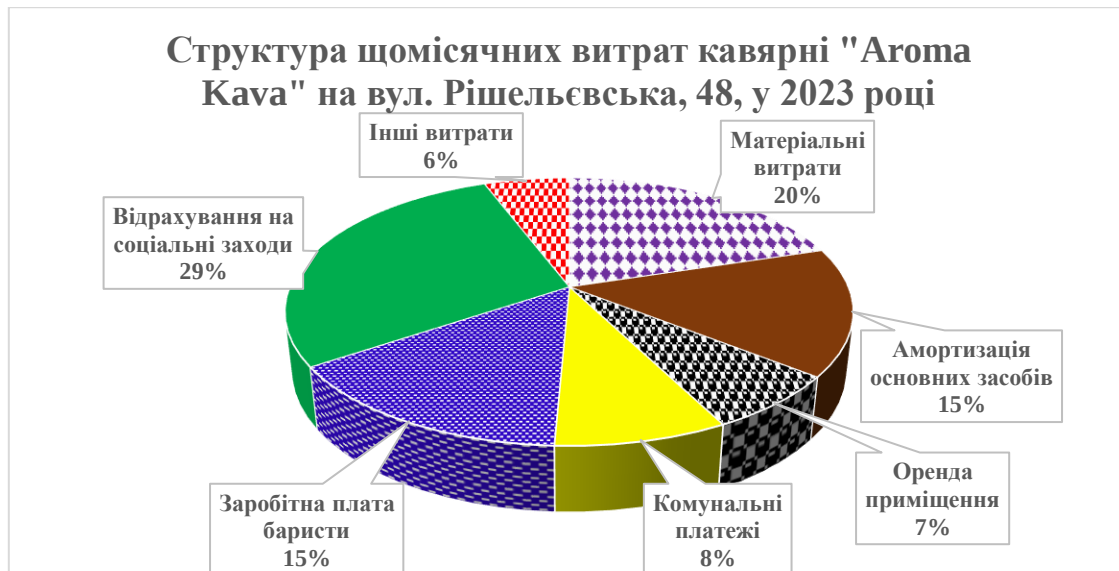


Рис. 2.7. Діаграма щомісячних витрат кав'ярні «Aroma Kava» на вул. Рішельєвська, 48, у 2023 році

Джерело: складено автором

Для детальнішої характеристики господарсько-економічної діяльності кав'ярні «Aroma Kava» на вул. Рішельєвська, 48, було проведено аналіз структури і динаміки собівартості виробництва по елементах операційних витрат (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз собівартості по елементах операційних витрат кав'ярні «Aroma Kava» на вул. Рішельєвська, 48

Елементи операційних витрат	За 2022 рік		За 2023 рік		Зміна за рік	
	тис. грн.	% до суми	тис. грн.	% до суми	тис. грн.	%
<i>A</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5=3-1</i>	<i>6=4-2</i>
1. Матеріальні витрати	240	47,15	300	48,15	+60	+1,0
2. Витрати на оплату праці	216	42,44	262	42,06	+46	-0,38
3. Відрахування на соціальні заходи	35	6,88	35	5,62	0	-1,26
4. Амортизація	11	2,16	19	3,05	+8	+0,89
5. Інші операційні витрати	7	1,37	7	1,12	0	-0,25
Всього	509	100	623	100	114	-

Джерело: складено автором

За аналізований період на підприємстві відбулось збільшення витрат на 114 тис. грн. Дане збільшення відбулось за рахунок збільшення матеріальних витрат на 60 тис. грн; витрат на оплату праці на 46 тис. грн; амортизаційні витрати на 8 тис. грн. Треба зазначити, що відрахування на соціальні витрати та на інші витрати залишились незмінними як у 2022 році, так і у 2023 році. Також відбулись зміни у структурі витрат. Так, питома вага матеріальних витрат збільшилась на 1,0%, у той же час питома вага амортизаційних витрат збільшилась на 0,89%. Однак, питома вага відрахувань на соціальні заходи зменшилась на 1,26%; витрат на оплату праці – на 0,38%; витрат на інші операційні витрати – на 0,25%.

Таким чином, кав'ярні «Аroma Кава» на вул. Рішельєвська, 48, рекомендується провести постатейний аналіз витрат, виявити причини їх зростання та розробити шляхи щодо оптимізації витрат без втрати якості продукції або послуг.

Разом з розрахунком операційних витрат були проаналізовані впливи матеріаломісткості та трудомісткості на зміну собівартості продукції кав'ярні «Аroma Кава» на вул. Рішельєвська, 48. Проаналізуємо матеріаломісткість (табл. 2.8.):

Таблиця 2.8

Аналіз впливу матеріаломісткості на зміну собівартості продукції кав'ярні
«Аroma Кава» на вул. Рішельєвська, 48

Показники	2022 рік	2023 рік	Зміна (+,-)
<i>A</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3=2-1</i>
1. Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.	614,4	636,2	+21,8
2. Матеріальні витрати, тис. грн.	240,0	300,0	+60,0
3. Матеріаломісткість, коп.	39,06	47,15	+8,09
4. Вплив на собівартість	x	x	51,47

Джерело: складено автором

За аналізований період у кав'ярні відбулось збільшення реалізації послуг на 21,8 тис. грн. При цьому, відбулось збільшення матеріальних витрат на 60,0 тис. грн. Також, відбулось збільшення матеріаломісткості на 8,09 копійки (47,15 – 39,06), що в

свою чергу призвело до збільшення собівартості на 51,47 тис. грн. Це свідчить про не ефективне використання підприємством матеріальних ресурсів, тому рекомендується зробити зменшення (резерв) собівартості за рахунок більш ефективного використання матеріальних ресурсів.

Таблиця 2.9

Аналіз впливу трудомісткості на зміну собівартості продукції кав'ярні «Арома Кава» на вул. Рішельєвська, 48

Показники	2022 рік	2023 рік	Зміна (+,-)
<i>A</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3=2-1</i>
1. Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.	614,4	636,2	+21,8
2. Витрати на оплату праці і відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	251,0	297,0	+46,0
3. Трудомісткість, коп.	40,85	46,68	+5,83
4. Вплив на собівартість	x	x	37,09

Джерело: складено автором

За аналізований період у кав'ярні відбулось збільшення обсягу реалізованих послуг на 21,8 тис. грн., а також збільшення витрат на оплату праці і відрахування на соціальні заходи на 46,0 тис. грн. При цьому, відбулось збільшення трудомісткості послуг на 5,83 копійки (46,68 - 40,85), що призвело до збільшення собівартості на 37,09 тис. грн. Таким чином, кав'ярня має змогу зменшити собівартість на 37,09 тис. грн. за рахунок доведення трудомісткості до рівня 2022 року.

2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «Арома Кава»

Перша кав'ярня мережи «Арома Кава» була заснована 8 березня 2014 року в Харкові. На початку свого відкриття кав'ярня не збиралася мати форму франчайзингу, але завдяки своєму індивідуальному дизайну та асортименту високоякісної кавової продукції спонукало розповсюдженню мережі «Арома Кава»

на території України. У 2015 році в Харкові було відкрито ще чотири кав'ярні, а на середину 2016 року в портфоліо мережі «Арома Кава» опинилися ще 20 точок, відкритих вже за франчайзингом. Період з 2015 по 2020 рр. можна вважати піком діяльності мережі «Арома Кава», так як в цьому проміжку часу місткість ринку кав'ярень та попит на кавову продукцію збільшувались з кожним роком, що збільшило зростання пропозиції серед закладів громадського харчування, в особливості міні-кав'ярень. Відновлення ринку України після кризи 2014 року відіграло велику роль у збільшенні попиту на каву натурального походження, розвитку закладів з швидкого приготування їжі, а також у модернізації доступності постачальних ланок для українських бізнесменів. З 2018-2019 рр. «Арома Кава» збільшила своє володіння часткою ринку закладів харчування пропорційно збільшенню темпів приросту місткості кав'ярень на ринку України, а також пропорційно загальному зростанню обсягу продажів кави в кав'ярнях на 16% у 2019 році. Такий темп розвитку ринку відкривав можливості мережі «Арома Кава» підвищити свій рівень обслуговування до європейських стандартів. Усвідомивши такий потенціал, компанія «Арома Кава» почала розширювати та покращувати свої стандарти обслуговування на своїх об'єктах господарювання, що дало змогу позитивно вплинути на її майбутнє. Вже у період 2020-2021 рр. мережа «Арома Кава» налічувала у своїй власності понад 350 кав'ярень під своїм брендом на територіях 45 місць України. Покращення стандартизації якості у своїй мережі кав'ярень дало компанії «Арома Кава» відкрити свої об'єкти за кордоном. Так, у 2020 році на міжнародному ринку біла відкрита торгова точка в м. Мінськ, Білорусь (на даний момент на тих територіях перестали працювати кав'ярні через військове становище). В період 2022 року кав'ярні вже поширювалися на територіях Польщі, а 16 листопада 2023 року компанія «Арома Кава» відкрила перший заклад в столиці Болгарії у студентському районі, якість обслуговування якого не поступається якості європейських кав'ярень.

Незважаючи на кризи на ринку кав'ярень через пандемію та війну, які скоротили обсяг продаж «Арома Кава» на третину та зумовило зачинити половину закладів упродовж 2022-2023 рр., кав'ярні цього бренду повільно відновлюються,

адаптуючись до нестабільного становища країни. З початку 2023 року компанія відновила свою щорічну акцію з благодійним фондом «Таблеточки», де 1 грн. з кожного стандартного-великого напоїв йшло на допомогу онкохворим дітям та їхнім сім'ям. Ще одна благодійна акція була розроблена з 1 по 30 вересня 2023 року з благодійною організацією «Let`s Help», під час якої клієнти могли додати 10 грн. у свій чеки, які потім перейдуть на допомогу постраждалим під час війни самотнім людям похилого віку. Такі акції свідчать про можливість мережі «Арома Кави» підтримувати соціально-економічне становище країни, оптимізувати свою діяльність незважаючи на занепад продажів та обсягу реалізації кавової продукції, а також розробляти найбільш ефективний механізм ціноутворення задля помірному відновлення своєї частки ринкової виручки.

Рівень кавової культури поступово зростає, незважаючи на економічне становище. Такий динамічний попит на кавові напої має значний вплив на кавовий бізнес України настільки, що власники кав'ярень прогнозують створення нових тенденцій споживання готових напоїв впродовж 3-4 років пропорційно зростанню обсягів продажів на об'єктах господарювання. Такі тенденції у вдосконаленні пропозицій на ринку кав'ярень не залишили мережу «Арома Кави» у сторонні. Тепер власникам кав'ярні треба брати до уваги ті фактори, які на сьогоднішній день впливають на прийняття рішення споживача про покупку того чи іншого кавового напою:

- зручне розташування кав'ярні біля споживача;
- ціна та формування ефективної цінової політики підприємства;
- дотримання якості смаку кави;
- розширення асортименту для приваблення потенційних покупців та утримання існуючих;
- покращення рівню обслуговування та тренінгу майбутніх барист;
- збереження затишної атмосфери кав'ярні;
- дотримання санітарно-гігієнічних умов;
- наявність акцій, програми лояльності або унікальних пропозицій;

- аналіз оцінки споживачів на сайтах рейтингу, подальша обробка оцінок разом з виправленням зауважень.

Сьогоднішній попит на кавові напої доходить до стабільного рівня і підприємці прогнозують помірне відновлення попиту на кавову продукцію та подальше його зростання до пікового рівня 2018-2019 рр. Беручи до уваги сьогоднішнє економічне становище та подорожання собівартості інгредієнтів для приготування напоїв, підприємцям потрібно стабілізувати рівень пропозиції для визначення найефективнішої ринкової ціни у своїх кав'ярнях.

Для визначення рівню конкурентоспроможності кав'ярень мережі «Арома Кава» періодично проводяться маркетингові дослідження. Під час дослідження рівня кав'ярень м. Одеса за період 2022-2023 рр. керівниками мережі «Арома Кава» були проаналізовані та виявлені основні конкурентоспроможні мережі:

- **«Перша пекарня твого міста»** - мережа пекарень України, основним видом діяльності якої є продаж своєї випічки та авторських напоїв. Була заснована у 2014 році у м. Дніпро, а з подальшим розповсюдженням на території України з 2017 року запустила свої послуги франчайзингу. На сьогоднішній день мережа налічує 150 торгових точок у своєму портфоліо, 65 з яких є власні об'єкти, а 85 – франчайзингові об'єкти. Середній чек закладів – від 50 до 70 грн;

- **«Merry Berry»** - популярна мережа кафе України, яка знаменита своїм великим асортиментом готових напоїв, в особливості авторських коктейлів Smoothie. Розпочала свою діяльність з 2009 року у м. Одеса, де відзначилася серед потужного потоку споживачів своєю унікальною концепцією, яка не поступається стандартам європейських та американських кавових брендів. З 2013 року компанія надає послуги франчайзингу. На даний момент налічує у своєму портфоліо 25 кафе, 11 з яких власні, а 14 – франчайзингові. Більша частка ринку припадає на Одеську область: тут розташовані 17 об'єктів марки «Merry Berry». Середній чек – від 80 до 90 грн;

- **«Bricks»** - мережа кав'ярень України по продажу готових напоїв та іншої сукупної продукції. Розпочала свою діяльність у 2015 році, запуск франчайзингу відбувся у 2016 році. Компанія пропонує вигідну систему інвестування для підприємців малого бізнесу, швидке облаштування різних форматів кав'ярні за

франчайзингом, а також високу рентабельність продукції та діяльності підприємства. Налічує у своєму портфоліо 39 об'єктів, 5 з яких власні, а 34 – франчайзингові. Середній чек – 60 грн;

- **«Львівські круасани»** - мережа фаст-фуд закладів на українському та міжнародному ринках. Основний продукт компанії – круасани з різними начинками та готові напої. Була заснована 5 березня 2015 року у м. Львів, а з 13 серпня того ж року запустила франчайзинг, починаючи з м. Суми і розповсюджуючи свою марку по всій території України та за кордоном (так, вже відкриті 11 об'єктів у Польщі). Мережа налічує у своєму портфоліо понад 146 закладів. Із цієї кількості були підтверджені 15 власних об'єктів, а 131 – франчайзингові. Середній чек – від 90 до 120 грн.

Серед цих мереж франшиза «Арома Кава» поки що посідає лідируюче місце, борючись з конкурентами за присвоєння значної частки ринку кав'ярень, в особливості Одеського регіону, де є значна величина привабливості споживачів та туристів. Ці конкуренти мають свій унікальний стиль та різні рівні якості обслуговування, що дозволяє їм йти пліч-о-пліч з компанією «Арома Кава». З метою визначення своєї позиції на ринку кав'ярень керівники визначають діючих конкурентів, аналізують відгуки до них, роблять коротку характеристику щодо їх особливостей, а на кінець порівнюють з кав'ярнями «Арома Кава» за певними критеріями. З цього приводу була сформульована характеристика особливостей закладів конкурентів «Арома Кава» (табл. 2.10):

Таблиця 2.10

Характеристика основних конкурентів «Aroma Kava»

Назва мережі	Коротка характеристика
«Перша пекарня твого міста»	- Мережа пекарень та кав'ярень. Понад 10 закладів у м. Одеса; - Формат закладу - магазин-пекарня, практично на кожному закладі є літня посадка; - Розташовані у потокових місцях міста; - Кавова карта - класика \ авторські чаї - ціни нижчі в середньому на 5грн\10 грн; - Великий вибір десертів - ціни нижчі за АК в 10\15\20 грн; - Персонал - вільний стиль обслуговування\допродаж відсутні; - Є можливість дізнатися всю необхідну інформацію про калорійність, термін придатності, фірму-виробника або дату та час виготовлення товару.
«Merry Berry»	- Популярна мережа кав'ярень. Більше 15 кав'ярень у м. Одеса, є формат видачі від вікна до кав'ярні з входом до 150 м², розташовані в людних місцях – торгові центри\центр міста; - Ціни порівняно однакові з мережею «Aroma Kava»; - Велике меню: сніданки\солодке\не солодке; - Велика кавова карта\чаї\3 виду матчу латте \авторські напої\детокс напої\холодне меню у продажу; - Велика кількість персоналу на зміні – касир, бариста, офіціант, кухонний працівник, працівник залу - обслуговування у вільному форматі; - Є працююча програма лояльності

Продовження таблиці 2.10.

«Bricks»	- Мережа кав'ярень. Розвивається франчайзинг, відрізняється від АК дешевою франшизою; - В основному всі заклади - це кав'ярні із входом від 16 м²; - Різноманітна кавова карта: класика\великий вибір авторських напоїв\кілька видів какао та молочних напоїв(напої для дітей), авторські чаї, холодні напої (у продажу станом на листопад місяць); - Вітрина: десерти дешевші в середньому на 10-20 грн.
«Львівські круасани»	- Мережа пекарень та кав'ярень. Заклади з великою посадкою; - Солодка/не солодка їжа (круасани); - Класична кавова карта авторські напої чаї (4 сиропи у вільному доступі гостей, добавки в напої безкоштовні); - Затишний інтер'єр \ "обслуговування за стандартом\" є функції допродажу

Джерело: складено автором

З таблиці 2.10 можна підкреслити спільні риси у конкурентів, а саме присутність мережевого формату, наявність широкого асортименту готових напоїв та сукупної продукції, орієнтація у розташуванні в центральних місцях та на територіях великого потоку споживачів.

Щоб виділитися на ринку закладів харчування, компанії пропонують своїм споживачам унікальні пропозиції, кожна з яких має свої відмінності у ціноутворенні, асортименту меню, якості сервісу та обслуговування. У той час коли у «Merry Berry» ціни встановлюються ідентично стандартам «Aroma Kava», приділяючи увагу задовільному співвідношенню «ціна-якість» з подальшим розрахунком оптимальної торгової надбавки, для компанії «Перша пекарня твого міста» задовільним є

ціноутворення з урахуванням споживчого попиту та з орієнтацією на ринкові ціни. Для компанії «Bricks» притаманне використання витратного ціноутворення на основі методу «витрати + прибуток» та методу мінімальних витрат. Компанія «Львівські круасани» диверсифікує свої ціни за категорією товарів. Заклади цієї мережі пропонують глибокий асортимент напоїв за нейтральну ринкову ціну, а також асортимент якісної випічки за високу ціну, що обумовлено високим рівнем конкурентоспроможності круасанів власного виробництва.

Додатково до загальної оцінки конкурентоспроможності керівники обов'язково аналізують фактичний стан свого об'єкта господарювання та обирають перспективні стратегії розвитку своєї компанії. Сильні та слабкі сторони визначають за методикою SWOT-аналізу, за яким виявляють ринкові можливості та загрози свого підприємства, а також його переваги та недоліки порівняно з конкурентами. Такий метод дозволяє керівниками сформулювати ефективні маркетингові стратегії та обрати найкращий варіант задля розвитку свого бізнесу.

Об'єктом SWOT-аналізу стала кав'ярня «Аroma Kava» на вул. Рішельєвська, 48, яка має як і свої, так і загальні особливості, які стосуються більшості об'єктів мережі «Аroma Kava» у тій чи іншій величині (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз ТОВ «Aroma Kava» на вул. Рішельєвська, 48

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Задовільне фінансування для ефективної роботи. 2. Стабільне та триваліше функціонування під час періодів недостатнього попиту та прибутку на відмінну від інших кав'ярень. 3. Наявність прибуткової технологічної карти звичайних та авторських напоїв. 4. Високий загальний стандарт якості обслуговування; 5. Наявність тренінг програм та безкоштовного стажування (3 дні) майбутніх бариста. 6. Професійне дотримання санітарно-гігієнічних вимог з щотижневою перевіркою. 7. Доброзичлива атмосфера персоналу. 8. Широкий асортимент напоїв, десертів, іншої кавової продукції. 9. Якісний ланцюг постачання інгредієнтів та продукції бренду. 10. Гнучка оплата праці персоналу + відсоток від певної кількості продажів. 11. Наявність складу для продуктів (зниження витрат на закупівлю та підвищення контролю їх збереження)	1. Відсутність працюючого мобільного додатку (з 2021 року). 2. Відсутність якісного вентиляційного обладнання у приміщенні. 3. Висока ціна продукції на відміну від інших кав'ярень схожого розміру. 4. Непередбаченість обсягу продажів через неоднорідність потоку відвідувачів. 5. Залежність від зростаючої величини націнки постачання продукції. 6. Низький рейтинг на сайтах та погані відгуки.

Продовження таблиці 2.11.

Можливості	Загрози
1. Розширення асортименту та новаторства кавової продукції на відміну від інших кав'ярень з подальшим залученням нових клієнтів. 2. Зростання продажів з орієнтиром на постійних відвідувачів через високу якість обслуговування. 3. Підтримання функціонування закладу через низьку орендну плату приміщення. 4. Налагодження мобільного додатку та програм лояльності з метою утримання поточних клієнтів та привертання інтересу потенційних. 5. Налагодження вентиляційної системи приміщення за рахунок фінансової підтримки компанії та низької орендної плати. 6. Розвиток та корегування цінової політики задля підвищення виручки з продажів. 7. Надання достатнього навчання персоналу, професійного обладнання для підтримання якості обслуговування.	1. Зниження кількості клієнтів та обсягу продажів через високу ціну на відмінну від конкурентів. 2. Закриття об'єкту господарювання через малу кількість персоналу або в екстрених ситуаціях. 3. Відсутність інвестування у просування кав'ярні в Інтернеті, відсутність модерації низького рейтингу на сайтах та поганих відгуків свого закладу. 4. Зменшення прибутку через неоднорідність потоку відвідувачів, що перешкоджає прогнозуванню планового прибутку. 5. Зростання залежності від собівартості продукції та торгової націнки, що призводить до завищеної цінової політики підприємства.

Джерело: складено автором

Проаналізувавши дані з таблиці 2.11 можливо сформулювати кореляційну залежність сильних та слабких сторін кав'ярні «Арома Кава» з її можливостями та загрозами на перетині факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ [22, с.50-54]:

- СіМ (сила і можливості) – задовільне фінансування кав'ярні дозволить розширити асортимент та новаторство кавової продукції завдяки інвестиціям у дослідженні та використанні нових інгредієнтів, які є унікальними у конкурентоспроможному середовищі. Також, триваліше функціонування під час періоду низького попиту, яке свідчить про значну фінансову стійкість кав'ярні та вміння керівників розраховувати оптимальні бізнес-стратегії, дає можливість переадресації певної кількості коштів у налагоджені мобільного додатку та систему

лояльності, ремонт якої відновить залучення нових та утримання потенційних клієнтів;

- СіЗ (слабкість і загрози) – впровадження високого стандарту якості обслуговування та норм дотримання санітарно-гігієнічних умов дозволить позитивно вплинути на рейтинг кав'ярні на сайтах та ресторанных форумах, зменшуючи при цьому кількість негативних відгуків. Впровадження більш широкого асортименту меню має змогу зберегти теперішній потік споживачів та привернути увагу потенційних. Через наявність унікальних альтернативних напоїв, які не розповсюджені у кав'ярень-конкурентів, формування високої вихідної ціни на них не вплине негативно на криву попиту;

- СлМ (слабкість і можливості) – відсутність працюючого мобільного додатку перешкоджає рекламуванню новітнього асортименту продукції кав'ярень, через що підприємцям доведеться вибрати іншу маркетингову стратегію просування своїх товарів задля залучення та утримання споживачів. Треба зазначити, що відсутність ефективної вентиляційної системи в приміщенні зменшує рівень комфортності та погіршує атмосферу закладу, тому важливо провести необхідні технологічні заходи щодо усунення визначених недоліків;

- СлЗ (слабкість і загрози) – висока ціна продукції та недотримання вимог «ціна-якість» зумовить одночасне зниження обсягу продажів та зменшення потоку споживачів, які переведуть свою увагу на продукцію конкурентів з меншими цінами. Відсутність маркетингових інструментів для популяризації кав'ярні та недостатнє реагування на оцінки споживачів лише посилить вже існуючий негативний вплив низького рейтингу кав'ярні на сайтах відгуків. Такий вплив слабких сторін на загрози призведе до повної непривабливості об'єкту господарювання серед споживачів кави.

Аналізуючи рівень конкуренції закладів приготування готових кавових напоїв, на даному етапі дослідження було проведено оцінювання конкурентоспроможності мережі «Аroma Kava» та їх основних конкурентів за кількісною методикою, а саме поєднання інтегрального методу, параметричного методу та методу балів [23]. Для цього біли виділенні такі основні критерії оцінки: асортимент, якість, інтер'єр, обслуговування, упаковка. З використанням інтегрального методу експерти

встановили до кожного показнику коефіцієнт вагомості, який визначає значущість того чи іншого показнику. Найбільший коефіцієнт вагомості отримали основні критерії оцінювання конкурентоспроможності, а саме асортимент продукції та якість надання послуг, дорівнюючи значенню 0,25. Для показнику обслуговування надали значний коефіцієнт вагомості у розмірі 0,2, при цьому критерії з малим впливом на конкурентоспроможність, такі як інтер'єр та упаковка, отримали однакову величину вагомості 0,15. Під час підсумовування усіх коефіцієнтів вагомості отримане значення повинне дорівнюватися 1. Визначившись з основними показниками, експерти починають оцінювати кав'ярні мережі «Aroma Kava» та її конкурентів, використовуючи метод оцінювання за п'ятибальною шкалою. За цим методом кожна цифра відображає рейтинг кожного показнику: оцінка 5 означає «відмінно», 4 – «дуже добре», 3 – «задовільно», 2 – «незадовільно», 1 – «дуже погано/жахливо». Виходячи з перерахованої інформації та умов оцінювання, були проаналізовані показники конкурентоспроможності мережі «Aroma Kava» та її конкурентів за методом експертних оцінок у такому вигляді (табл. 2.12):

Таблиця 2.12

Оцінка рівню конкурентоспроможності кав'ярень м. Одеса за методом
інтегрального показника

Показники конкурентоспроможності	Вагомість фактору (W_i)	Оцінка за експертним дослідженням (K_i)				
		«Аroma Kava»	«Перша пекарня твого міста»	«Merry Berry»	«Bricks»	«Львівські круасани»
Асортимент	0,25	4	4	5	4	4
Якість	0,25	4	4	4	2	5
Інтер'єр	0,15	4	3	5	4	4
Обслуговування	0,2	5	3	3	2	4
Упаковка	0,15	4	3	5	3	5
Інтегральний показник	1	4,2	3,5	4,35	2,95	4,4

Джерело: складено автором

Щоб розрахувати інтегральний показник кожного підприємства, була застосована формула адитивної моделі:

$$I = \sum_{i=1}^n W_i * K_i, \quad (2.1)$$

де I – інтегральний показник конкурентоспроможності; W_i – вагові коефіцієнти кожного фактору; K_i – оцінка показників конкурентоспроможності.

Таким чином, за даними таблиці 2.12 та з використанням формули 2.1 можливо розрахувати інтегральний показник для:

1) «Аroma Kava»:

$$I = 0,25*4+0,25*4+0,15*4+0,2*5+0.15*4 = 4,2 \quad (2.2)$$

2) «Перша пекарня твого міста»:

$$I = 0,25*4+0,25*4+0,15*3+0,2*3+0.15*3 = 3,5 \quad (2.3)$$

3) «Merry Berry»:

$$I = 0,25*5+0,25*4+0,15*5+0,2*3+0.15*5 = 4,35 \quad (2.4)$$

4) «Bricks»:

$$I = 0,25*4+0,25*2+0,15*4+0,2*2+0,15*3 = 2,95 \quad (2.5)$$

5) «Львівські круасани»:

$$I = 0,25*4+0,25*5+0,15*4+0,2*4+0,15*5 = 4,4 \quad (2.6)$$

Після розрахунку інтегрального показника було визначено, що мережа «Арома Кава» посягає третє місце серед конкурентів, поступаючи місцю мережам «Merry Berry» та «Львівські круасани». Ці мережі попереду за «Арома Кава» за критеріями асортименту, якості, інтер'єру та упаковки. Незважаючи на це, інтегральний показник «Арома Кава» випереджає показники мереж «Перша пекарня твого міста» та «Bricks». На основі цієї оцінки дослівно рекомендується провести поліпшуванні та профілактичні заходи щодо поліпшення деяких показників задля підвищення рівню конкурентоспроможності кав'ярні, в особливості на Одеському ринку.

Для додаткової інформації щодо рівню конкурентоспроможності було накреслено багатокутник конкурентоспроможності на основі даних оцінки експертів за методом балів (рисунк 2.8). Формування такої діаграми дозволяє порівняти значення критеріїв оцінювання мережі «Арома Кава» та її основних конкурентів з метою виявлення переваг та недоліків кав'ярні. Аналіз слабких показників «Арома Кава» у порівнянні своїх конкурентів дає можливість виявити шляхи усунення недоліків, що у свою чергу зможе призвести до укріплення позиції кав'ярні на ринку. Для покращення рівню конкурентоспроможності «Арома Кава» рекомендується провести заходи щодо розширення асортименту меню, удосконалення механізму ціноутворення, розроблення комфортного інтер'єру, а також створення більш привабливої фірмової упаковки закладу.

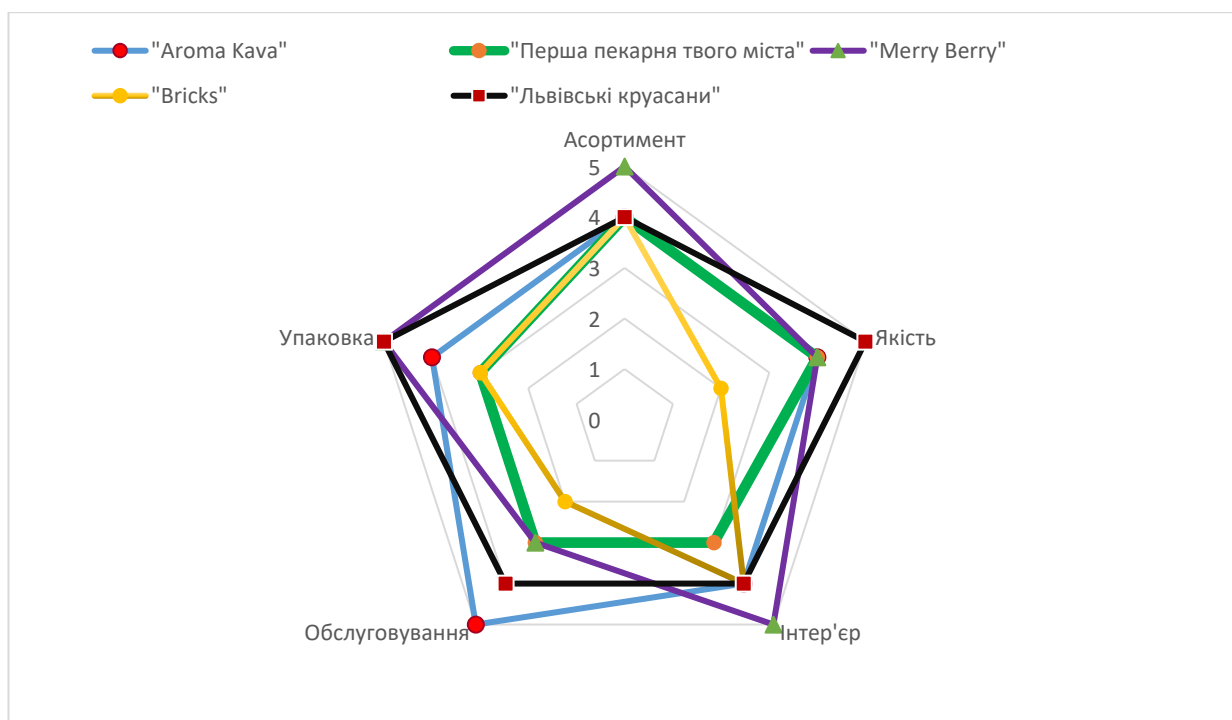


Рис. 2.8. Багатокутник конкурентоспроможності кав'ярень м. Одеса

Джерело: складено автором

2.4. Аналіз політики ціноутворення ТОВ «Арома Кава»

Для компанії «Арома Кава» притаманне використання політики ціноутворення, яка спрямована на співвідношення «ціна-якість» та відповідає вимогам методики «прибуток плюс витрати». Іноді встановлення вартості кавових напоїв відбувається шляхом використання стратегії завищеної ціни, головна задача якої є формування пропозиції на продукцію середньої якості за високу ціну. Така стратегія використовується з метою зниження обсягу витрат на етапі відкриття, впровадження та розширення кав'ярень «Арома Кава» по всій території України. Встановлена ціна на той чи інший напій розповсюджуються по всім об'єктам франшизи, в деяких випадках керівники можуть запросити корекції або незначне підвищення цін на певну продукцію, якщо це матиме вагомі причини та не буде порушувати стандарти та вимоги керівника франшизи. Завдяки стратегії завищеної ціни мережа «Арома Кава» змогла знизити загальні витрати на етапі позиціонування на ринку кав'ярень з

подальшим та динамічним розширенням своїх послуг на території України. Треба зазначити, що за такими високими цінами виникають проблеми відкриття кав'ярень у тих містах, де рівень доходів клієнтів низький. У такому випадку, керівники франшизи можуть дозволити знизити ціни з першого періоду діяльності кав'ярні з подальшим помірним нарощуванням ціни, але зростаюча собівартість інгредієнтів на напої не дозволить довго прожити цим закладам. Компанії «Aroma Kava» вигідніше розробляти механізм ціноутворення, пов'язуючи його з загальною тенденцією політики та ринковою кон'юнктурою з метою узгодження цін на продукцію з бізнес-планом франшизи, стратегію розвитку підприємницької діяльності, цінами конкурентів та споживчими потребами на ринку кав'ярень. Для більшої економії ресурсів компанія «Aroma Kava» скорочує використання посередницьких ланцюгів задля підтримання фінансово-ефективного збуту продукції під час руху товару від виробника до споживача [24, с. 51-55].

Цінова політика «Aroma Kava» передбачає використання методу «середні витрати + прибуток». Для розрахунку ціни на продукції до собівартості інгредієнтів додається величина торгової націнки. Урахування націнок в процесі ціноутворення дозволяє визначити оптимальну ціну, яка враховує одночасно і поточний попит ринку, і ціноутворення конкурентів. Торгова наценка надає продавцеві допоміжну інформацію щодо витрат підприємства, а також послаблює конкурентне середовище шляхом встановлення націнки на кожні об'єкти господарювання. Встановлення торгової націнки робить співвідношення покупців та продавців до товару більш обґрунтованим, що дозволяє збалансувати справедливе ринкове середовище. Для мережі «Aroma Kava» притаманне реалізація каналу продажу на самих кав'ярень, тому формування політики ціноутворення виконується самим власником за методом торгової націнки, що і є інструментом регулювання цін та їх ефективного встановлення. Так, були виявлені значні цінові зміни на готові напої кав'ярні з 1 травня 2023 року до 1 березня 2024 року (таблиця 2.13):

Таблиця 2.13

Ціни на напої кав'ярні «Aroma Kava» на вул. Рішельєвська, 48

Напої	Ціни з 01.05.2023, грн.			Ціни з 01.03.2024, грн.			Відхилення	
	маленький	стандарт	великий	маленький	стандарт	великий	грн.	%
Еспрессо	27	-	-	29	-	-	+2	+7,4
Допіо	-	39	-	-	41	-	+2	+5,1
Американо	33	44	59	35	48	62	+9	+6,6
Американо з молоком	39	54	64	41	56	66	+6	+3,8
Капучино	41	54	64	43	57	67	+8	+5,0
Лате	41	54	64	43	57	67	+8	+5,0
Флет Уайт	51	-	-	54	-	-	+3	+5,9
Мокачино	47	59	69	48	62	70	+5	+2,9
Раф кава	51	65	74	54	66	78	+8	+4,2
Матча Лате	49	61	69	51	65	69	+6	+3,4
Шоколад	54	66	77	57	69	80	+9	+4,6
Какао	-	59	69	-	61	70	+3	+2,3
Авторське меню (лате солена карамель, капучоранж)	-	63	74	-	65	75	+3	+2,2
Чай в пакетиках	-	35	41	-	39	43	+6	+7,9
Авторські чай	-	53	59	-	54	61	+3	+2,7
Сезонне меню	-	60	65	-	70	79	+24	+19,2
Меню Bubble Tea	-	-	79	-	-	89	+10	+12,7
Додаток Арабіка	7			10			+3	+42,9
Інші додатки	5			10			+5	+100
Безлактозне молоко	10	10	10	15	20	25	+30	+100
Рослинне молоко	30	30	30	30	40	50	+30	+33,3

Джерело: складено автором

Виходячи з даних таблиці 2.13 спостерігається загальна тенденція змін цін протягом 2023 – 2024 років. Значне збільшення ціни відчули меню сезонних напоїв (на 24 грн.) та меню Bubble Tea (на 10 грн.). Ціни на класичні напої у середньому збільшились на 8 грн., або на 5%. Також, можна побачити значне зростання цін на

додатки до напою: зерна Арабіки подорожчали на 3 грн. (на 42,9 %); безлактозне та рослинне молоко – на 30 грн.; інші додатки одночасно подорожчали на 5 грн. Підсумовуючи загальні результати дослідження, для кав'ярні «Арома Кави» притаманно середнє відхилення цін на 5-6%, за винятком великого росту цін з інших видів меню, такі як сезонне (на 19,2%) та меню Bubble Tea (на 12,7%).

Подорожчання собівартості продукції та самих напоїв обумовлено теперішнім кризовим становищем України. У 2023 році через відсутність енергопостачання власникам кав'ярень довелося змінювати концепцію свого закладу та підвищувати свої ціни задля покриття додаткових витрат на світло, генератори та на стабільний інтернет зв'язок. Окрім нових витрат на підприємницьку діяльність, з цього року почалось підвищення ціни на каву через зростаючі логістичні проблеми та проблеми в інфраструктурі транспортування. Через відсутність авіасполучень та закриття головних морських портів постачальникам довелося транспортувати кавову продукцію на автотранспорті, що збільшило витрати на постачання сировини на об'єкти господарювання. Треба відзначити, що кава як імпортований товар залежить від курсу валюти, тобто з весни по осінь 2023 року ціна на каву збільшилась на 30-50% у порівнянні 2021-2022 років. Зростання ціни на каву зумовило власників кав'ярень поетапно встановлювати завищені ціни на свою продукцію, щоб не спугнути своїх клієнтів. Тепер вартість кави обов'язково повинна окувати орендну плату, комунальні послуги, зарплату персоналу, амортизацію, сировину та заробіток власника, а також інші витрати, зумовлені кризовим положенням країни [25]. Слід додати, що через регулярні повітряні тривоги, під час яких заклади зачиняються та нікого не обслуговують, обсяг робочого дня значно скорочується, що також впливає на окупність підприємницької діяльності. Однак, для деяких закладів збільшення ціни на каву та довгі тривоги не сильно зменшують попит на каву. Так, наприклад, кав'ярні у торгових центрах мають більше шансів не відчувати зміни на попит, так як вони розташовані на точках з великим потоком людей на відмінну від кав'ярень на вулицях. Кавові напої дорожчають пропорційно своїм інгредієнтам. Кава у звичайному вигляді, будь то еспресо або американо, в середньому подорожчала на 5-9 грн. у кав'ярнях, у той час коли кавові напої з додатковими інгредієнтами, як,

найпоширеніше, з молоком, в середньому подорожчали на 7-12 грн., що підтверджує зростання цін на каву пропорційно цінам додаткових інгредієнтів. Чим більше продуктів у кавовому напої, тим більше буде вихідна ціна, виходячи з кількості інгредієнтів, їх собівартості та торгової націнки. Зростання ціни на каву зумовлено кількома стимулюючими причинами, зокрема:

- зростання ціни на каву за межами України через несприятливі погодні умови та низький врожай у провідних країнах-виробниках;
- пряма залежність від імпортного постачання та підпорядкованість глобальним тенденціям світового ринку;
- глобальний збій у ланцюжках постачання, коли контейнерів для транспортування кави не вистачало;
- вплив внутрішніх проблем країн-експортерів, що знизило постачання кави;
- вплив військових дій на території України з подальшим різким стрибком ціни на середню вартість кави;
- зростання вартості кавових брендів у супермаркетах, зниження попиту на вагову каву [26].

Незважаючи на ці причини, Україна не знаходиться в критичній кавовій позиції, пропонуючи широкий асортимент кави у торгових центрах, а також підтримуючи різноманітність меню готових напоїв у кав'ярнях. На сьогоднішній день не спостерігається дефіцит попиту та пропозиції на кавові напої. У майбутньому прогнозується збільшення споживання кави, що в свою чергу зумовить збільшення її ціни, тому власникам кав'ярні слід запаситись кавою на своїх складах, так як зі зростаючою ціною на обсмаження та постачання сировини доведеться зменшити обсяг закупівлі кави.

На даний момент ціни в «Арома Кава» формуються з розрахунком собівартості інгредієнтів та націнки. Ціни на напої різняться в залежності від супутніх продуктів в рецептурі, торгова націнка розповсюджується на всі напої без будь-яких винятків. Наприклад, ціна напою «Лате солена карамель» із меню Bubble Tea розраховується,

виходячи з собівартості сировини з технологічної картки на одну одиницю продукції (вихід – 450 мл):

- стакан = 3,4 грн;
- кульки Bubble Tea = 12 грн;
- молоко = 5,5 грн;
- кава = 4,8 грн;
- сироп = 2 грн;
- збиті вершки = 9 грн;
- посипка + топпінг карамельний = 2 грн.

До суми собівартості додається діючи витрати виробництва (зарплата, оренда, комунальні платежі) у розмірі 16,6 грн. На основі цих даних ми отримаємо вихідну ціну цього напою = 55,3 грн. У 2023 році такий напій коштував 79 грн. Знаючи усі дані можна розрахувати торгову націнку на напої Bubble Tea у кав'ярні «Арома Кава» на вул. Рішельєвська, 48.

- За кількісним методом:

$$\text{Торгова націнка} = 79 - 55,3 = 23,7 \text{ грн}; \quad (2.7)$$

- За відсотковим методом:

$$\text{Торгова націнка} = \left(\frac{79-55,3}{55,3} \right) * 100\% = 42,9\% \quad (2.8)$$

На основі розрахунків було виявлено, що торгова націнка на напої із меню Bubble Tea у кав'ярні «Арома Кава» на вул. Рішельєвська, 48, дорівнює 23,7 грн, або 42,9 % від загальної собівартості напою. Потрібно зауважити, що ціну на напої Bubble Tea підвищили на 10 грн. у 2024 році, тобто такі напої вже коштують 89 грн. Визначення торгової націнки робиться аналогічним способом:

- За кількісним методом:

$$\text{Торгова націнка} = 89 - 55,3 = 33,7 \text{ грн}; \quad (2.9)$$

- За відсотковим методом:

$$\text{Торгова націнка} = \left(\frac{89-55,3}{55,3} \right) * 100\% = 60,9\% \quad (2.10)$$

Було з'ясовано, що на період 2024 року торгова націнка на напої Bubble Tea у кав'ярні «Арома Кава» була підвищена на 10 грн. (33,7 – 23,7), або на 18 % від загальної собівартості напою (60,9 – 42,9).

Доречно використовувати різні торгові націнки на різні напої. Так, наприклад, собівартість еспресо становило 8,22 грн. при продажній ціні 27 грн. на період 2023 року, що свідчило про наявність торгової націнки у розмірі 18,78 грн. У 2024 році за супервайзером кав'ярні «Арома Кава» продажна ціна на еспресо становило 29 грн., а собівартість її інгредієнтів підвищилось до 10,67 грн. З цієї інформації є можливість розрахувати теперішню націнку на ціну еспресо.

- За кількісним методом:

$$\text{Торгова націнка} = 29 - 10,67 = 18,33 \text{ грн}; \quad (2.11)$$

- За відсотковим методом:

$$\text{Торгова націнка} = \left(\frac{29-10,67}{10,67} \right) * 100\% = 171,8\% \quad (2.12)$$

Таким чином, на період 2024 року спостерігається не тільки зміна у собівартості напоїв, а ще й розмір торгової націнки задля відповідності до продажної ціни та отримання частки маржинального прибутку з продажу конкретної одиниці продукції.

Додатковим інструментом ціноутворення також є визначення оптимальної торгової націнки з урахуванням бажаної рентабельності підприємства, тобто відокремлюється той відсоток прибутку, який керівники кав'ярні бажають отримати від продажу свого продукту. Для кав'ярні базовий розмір цільової рентабельності дорівнює 15-30%, максимум 40% для напоїв із класичного меню. Якщо брати до увазі напої з меню Bubble Tea, то для власників кав'ярні «Арома Кава» доречно очікувати рентабельність у розмірі 60%, так як ця номенклатура напоїв становить велику частку продажів у «високі сезони». Із цього розраховується така торгова націнка:

$$\text{Торгова націнка} = \frac{60}{100} \times 55,3 = 33,18 \text{ грн} \quad (2.13)$$

Таким чином, з використанням показника цільової рентабельності була розрахована торгова націнка 33,18 грн, тобто для досягнення бажаного відсотку прибутку від продажу напоїв з меню Bubble Tea власникам кав'ярні «Арома Кави» рекомендується встановити ціну у розмірі 89 грн.

При випадку коригування ціни на продукцію доцільно використовувати формулу беззбитковості задля виявлення доцільності та вигоди з ініціативної зміни ціни [24, с. 54-55]. Для розрахунку обсягу продажу при певної зміни ціни, який зможе дорівнюватися прибутку підприємства до її цінових змін, доцільно використовувати такі формули:

$$Q_{зм} = \frac{(Q_0 \times Q_{беззб\%})}{100\%}, \quad (2.14)$$

де $Q_{зм}$ – беззбиткова зміна продажів (кількісна); $Q_{беззб\%}$ – беззбиткова зміна продажів (у %); Q_0 – обсяги продаж в натуральному вимірі до зміни ціни;

$$Q_{беззб\%} = \frac{П_m}{П_{m1}} \times 100\%, \quad (2.15)$$

де $П_m$ – зміна маржинального прибутку; $П_{m1}$ – зміна маржинального прибутку у новій ціні.

Припустимо, що обсяг продажу напоїв Bubble Tea встановить 1000 одиниць, при продажній ціні 89 грн. та собівартості 55,3 грн. Через деякі зміни на ринку кав'ярень та у конкурентному середовищі власники вирішують зменшити ціну до відмітки 79 грн., тобто планується знизити ціну на 11,2%. Для того, щоб визначити зростання продажів з метою компенсації наслідків цінових змін, необхідно поетапно розрахувати беззбиткову зміну продажів:

$$1) П_{m0} = 89 - 55,3 = 33,7 \text{ грн}; \quad (2.16)$$

$$2) П_m = \frac{89 \times 11,2}{100} \approx -10 \text{ грн}; \quad (2.17)$$

$$3) П_{m1} = П_{m0} + П_m = 33,7 + (-10) = 23,7 \text{ грн}; \quad (2.18)$$

$$4) Q_{беззб\%} = \frac{10}{23,7} \times 100\% \approx 42,2\%; \quad (2.19)$$

$$5) Q_{зм} = \frac{(1000 \times 42,2\%)}{100\%} = 422 \text{ од.} \quad (2.20)$$

Висновок: власникам кав'ярні доречно зменшити ціну у тому випадку, якщо є гарантії, що за новою ціною обсяг продаж зросте не менш ніж на 42,2%, чи 422 од.

Висновки до розділу 2

- Кав'ярня «Арома Кава» на вул. Рішельєвська, 48, м. Одеса – спеціалізований заклад харчування з приватною формою власності, головним видом діяльності якого є надання послуг мобільного харчування, а саме готових кавових напоїв та іншої сукупної продукції. Об'єкт господарювання представляє собою одноповерхове приміщення в будівлі з головним входом з вулиці, має посадочні місця всередині і зовні, побудований та оснащений технологічним обладнанням за стандартами керівників франчайзингу та за характеристикою формату кав'ярень категорії М. Організаційно-правова форма таких закладів – товариство з обмеженою відповідальністю, фізична особа підприємець. Кав'ярня тривалий час не працювала через кризові ситуації в Україні, проте з січня 2023 року вона функціонує по цей день та не збирається припиняти свою діяльність завдяки невисокому розміру орендної плати за приміщення та зручному місцю для складу основної продукції. Заклад пропонує широкий асортимент меню, в особливості кавових напоїв, чаїв, сезонних та авторських напоїв, десертів, випічки та іншої номенклатури. Мережа «Арома Кава» пропонує унікальні продукти, приготування яких практикується на впроваджених тренінг-програмах та перевіряються призначеним супервайзером на основі технологічних стандартів франчайзингу.

- Проаналізувавши помісячний рівень завантаження у кав'ярні «Арома Кава» за 2023 рік було виявлено циклічність тенденції збільшення завантаження у період «високого сезону» (з квітня по липень), а також зменшення завантаження з у «низькому сезоні» (з серпня по жовтень). Причиною таких коливань є впровадження сезонного та новітнього меню напоїв, акційних пропозицій та розширення номенклатури кавової продукції. Більша частка споживачів, які відвідують кав'ярню,

спостерігається по буднях з 11:00 до 14:00 у «високому сезонні», у той час коли найнижчий рівень завантаження притаманний у вечірній годині в обох сезонах, що свідчить про недостатню привабливість кав'ярні увечері та наявність найнижчого потоку відвідувачів через своє місце розташування. За аналізом динаміки помісячної виручки було виявлено падіння обсягу продаж з січня по березень та його неспішне відновлення у 2022 році через військове становище України. Також, у кав'ярні «Арома Кава», розташованій на вул. Рішельєвська, 48, було проаналізовано структуру щомісячних витрат за 2023 рік, з якої можна підкреслити той факт, що найбільшу частку витрат складають оплата праці бариста (15%) та відрахування на соціальні заходи (29%). Для детальнішого дослідження господарсько-економічної діяльності кав'ярні «Арома Кава» було проаналізована структура собівартості по елементах операційних витрат за 2022-2023 роки, з якою було виявлено зростання загальних витрат на 114 тис. грн. Кав'ярні «Арома Кава» рекомендується провести постатейний аналіз витрат, виявити причини їх зростання та розробити шляхи щодо оптимізації витрат без втрати якості продукції або послуг. Разом з цим були проаналізовані впливи матеріаломісткості та трудомісткості кав'ярні, висновки яких засвідчили про не ефективне використання підприємством матеріальних та трудових ресурсів. Закладу рекомендується зробити зменшення (резерв) собівартості за рахунок більш ефективного використання матеріальних ресурсів та знайти шляхи зменшення собівартості за рахунок доведення трудомісткості до рівня 2022 року;

- Мережа кав'ярень «Арома Кава» оперує на ринку громадського харчування з 2014 року та на сьогоднішній день налічує у своєму портфоліо близько 350 об'єктів господарювання на території України та за кордоном. Пропорційно росту попиту на кавову продукцію та розвитку кавової культури компанія «Арома Кава» змогла збільшити пропозицію на ринку напоїв, отримуючи значну виручку з продажів завдяки своїм стандартам гостинності та успішній бізнес-моделі, що дозволило цій мережі досягти піку продаж з 2015 по 2020 роки. На сьогоднішній період кав'ярні адаптуються під нинішнє кризове становище, додатково організуючи благодійні акції задля відновлення соціального становища споживачів. Дослідження показало, що найближчими конкурентами кав'ярні «Арома Кава» є «Перша пекарня твого міста»,

«Merry Berry», «Bricks», «Львівські круасани». Оцінивши рівень конкурентоспроможності мережі кав'ярень «Aroma Kava» слід зазначити, що досліджуваному підприємству необхідно зосередитись на поліпшенні своєї діяльності за показниками асортименту, якості, інтер'єру, обслуговуванні з метою досягнення лідируючої позиції на ринку кав'ярень. Для поліпшення підприємницької діяльності доцільно адаптувати та удосконалити механізм ціноутворення у кав'ярнях «Aroma Kava» з подальшим розширенням своїх сильних сторін та уникненням слабких, а також виявленням усіх можливостей покращення бізнесу та уникненням господарських загроз;

- Для кав'ярні «Aroma Kava» притаманне використання такої політики ціноутворення як: метод на основі співвідношення «ціна-якість», метод «прибуток плюс витрати», метод «середні витрати + прибуток», метод завищених цін. Іноді встановлення цін на напої розробляється з урахуванням тенденцій ринку. Так, з 2023 по 2024 роки було виявлено збільшення ціни на усю продукцію кав'ярні «Aroma Kava», що свідчить про значне подорожчання собівартості на кавові зерна та на сукупні інгредієнти. Це обумовлено залежністю цінового апарату від змін на ринку кави, будь-то подорожчання постачання продукції, кризове становище в країнах експортерів, військові дії на території України та інші чинники, які впливають на механізм ціноутворення в кав'ярнях. Незважаючи на ці причини, Україна не знаходиться в критичній кавовій позиції. На даний момент кав'ярня «Aroma Kava» формує свої ціни, спираючись на собівартість продукції та загальний обсяг витрат. На кожну одиницю товару прикріплюється оптимальна торгова націнка, яка не лише окупить витрати підприємства з подальшим ростом виручки, а також підійде конкретному сегменту споживачів. Додатковим інструментом ціноутворення є встановлення ціни на основі цільової рентабельності, тобто з урахуванням того відсотку прибутку, який керівники кав'ярні бажають отримати від продажу свого продукту. Кожен ціноутворюючий інструмент повинен підходити під різні економічні ситуації з метою уникання скорочення обсягу продажів, а кожне корегування ціни повинно розраховуватися та гарантувати незмінність обсягу продажів задля ефективної діяльності кав'ярні «Aroma Kava».

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ ТОВ «АРОМА КАВА»

3.1. Розробка алгоритму встановлення цін на продукцію ТОВ «Арома Кава»

Для розробки алгоритму встановлення цін у кав'ярні «Арома Кава» потрібно звернути увагу на поетапний процес ціноутворення в закладах громадського харчування. Якщо скомпонувати усю інформацію з навчальних посібників, статей, наукових робіт та інтернет ресурсів, то з цих джерел є можливість сформулювати такий поетапний алгоритм ціноутворення в кав'ярнях:

- 1) Поставлення основних цілей та мети ціноутворення в кав'ярнях;
- 2) Аналіз споживчого попиту на кавову продукцію;
- 3) Аналіз загальних витрат кав'ярні;
- 4) Дослідження цінової політики у конкурентів;
- 5) Вибір методу встановлення цін в кав'ярні з орієнтацією на витрати або на конкурентоспроможне середовище;
- 6) Вибір потрібної цінової стратегії;
- 7) Встановлення вихідної ціни з подальшим моніторингом її впливу та з подальшими заходами її адаптації до тенденцій ринку.

Для мережі кав'ярень «Арома Кава» головними етапами для удосконалення ціноутворюючої політики є третій, четвертий, п'ятий та шостий, тому що вони впливають на обсяг реалізації продукції та визначають позицію ТОВ «Арома Кава» на ринку максимальної конкуренції, у той час коли перший, другий та сьомий етапи є загальновідомими для усіх об'єктів громадського харчування та є базовими елементами у процесі ціноутворення.

Під час встановлення цілей ціноутворення потрібно сформулювати основну мету вихідної ціни для діяльності кав'ярні. Це може бути максимізація прибутку, виживання закладу під час кризового становища, забезпечення рівню конкурентоспроможності на ринку та інші фактори, що визначають місію

ціноутворюючого механізму. Відновлення діяльності сегменту кав'ярень у другому півріччі 2023 року (виручка збільшилась на 31% відносно 2022 року) та більше розповсюдження об'єктів кав'ярень на період 2024 року спонукає мережу «Агрома Кава» встановлювати такі ціни, мета яких направлена на оволодіння великою часткою ринку, максимізацію свого прибутку, відновлення та подальше функціонування у період нестабільного ринкового становища, досягнення лідируючої позиції у конкурентоспроможному середовищі.

Під час другого етапу кав'ярні потрібно оцінити споживчий попит на свою продукцію за різними цінами, а також проаналізувати основні фактори, які впливають на еластичність попиту, тобто оцінити реакцію споживача на зміну ціни та визначити заходи для адаптації до змін ринкових умов. Для франшизи важливо установити таку максимальну ціну, яка зможе задовільнити не лише потреби сегменту споживачів, а і головні цілі керівників франшизи та франчайзі.

З третього етапу встановлення ціни розкриваються головні елементи та показники, які грають важливу роль у алгоритмі ціноутворення в кав'ярнях. Так, задля визначення цілеспрямованості використання тих чи інших методів ціноутворення та цінових стратегій доцільно проаналізувати загальний обсяг витрат. Аналізу піддаються такі класифікації витрат:

- в залежності від функціональних видів діяльності (виробничі та невиробничі);
- в залежності від ступеня усереднення (повні та ті, що входять до середньої собівартості);
- в залежності від способу включення в собівартість продукції та можливості простеження їх до конкретної продукції (прямі та непрямі);
- в залежності від динаміки функціональних змін у обсягу виробництва (змінні, постійні, валові та змішані) [30].

З використанням результатів аналізу основних витрат кав'ярні доцільно розрахувати собівартість одиниці кавової продукції, визначити середню величину тих витрат, які впливають на вихідну ціну продукції з подальшим пошуком шляхів зменшення їх загального обсягу.

На четвертому етапі проводиться маркетингове дослідження конкурентоспроможного середовища, де аналізуються реальні ціни на кавову продукцію кав'ярень-конкурентів, порівнюються схожі товари за цінами та якістю, робиться загальна оцінка поширеніших мереж кав'ярень за показниками конкурентоспроможності. На цьому етапі основну увагу приділяють аналізу преїскурантних цін на кавову продукцію, а також робиться стратегічний аналіз діяльності підприємства на основі опитування споживачів та розвідки діяльності кав'ярень-конкурентів. Якщо після дослідження було виявлено, що у кав'ярень-конкурентів більш переваг, то кав'ярні мережі «Aroma Kava» рекомендовано використовувати методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію.

Основний етап запропонованого алгоритму ціноутворення у кав'ярні являється п'ятий – вибір потрібного методу ціноутворення. Тут слід звернути увагу, що можуть бути використані як і прямі, так і непрямі методи ціноутворення. При встановленні ціни на основі кількісних факторів та з наявністю точних господарсько-економічних числових розрахунків собівартості на одиницю продукцію, величин споживчого попиту, а також рівню конкурентоспроможності, раціонально використовувати прямі методи ціноутворення. Якщо метою встановлення ціни є заохочення споживача придбати продукцію за допомогою зовнішніх маркетингових заходів (програма лояльності, акційні пропозиції, система знижок), то власники кав'ярень мають право використовувати непрямі методи ціноутворення. При виборі прямих методів ціноутворення виконавцем даної кваліфікаційної роботи були виявлені основні методи, які відповідають сьогоднішнім тенденціям діяльності сегменту кав'ярень – методи витратного ціноутворення («витрати +») та методи на основі конкуренції.

Методи ціноутворення на основі витрат розраховують продажну ціну товару на основі її собівартості, до якої додається величина такої торгової надбавки, яка має можливість покрити витрати кав'ярні та забезпечити рентабельність підприємницької діяльності. Витратні методи є найпростішими в освоєнні та реалізації на ринку кав'ярень, тому що вони гарантують покриття фіксованих витрат і досягнення мінімально прийнятої норми прибутку. Незначним недоліком цих методів є відсутність врахування змін у споживчому попиті, а також змін у ціновій політики

конкурентів. Використовуючи витратні методи, підприємці кав'ярень мають можливість розрахувати такі ціни, які будуть відповідати конкретній місії з покриття певних витрат та досягненню певного обсягу прибутку, а саме:

- Гранична ціна (найнижча та короткострокова межа ціни, яка дорівнює змінним витратам на одиницю продукції);
- Ціна беззбитковості (довгострокова межа ціни, яка покриває усі витрати виробництва та являє собою повну собівартість продукції);
- Цільова ціна (покриває витрати виробництва та дозволяє отримати певний розмір прибутку, є сумою базових витрат та встановленої торгової надбавки) [24, с. 38-39].

З метою визначення більш оптимального методу витратного ціноутворення виконавцем кваліфікаційної роботи було запропоновано поділити методи ціноутворення «витрати +» за орієнтиром на одну з вище перелічених класифікацій витрат:

1) Виробничі та невиробничі витрати. Ці витрати пов'язані напряму з процесом виробництва продукції (витрати на матеріали, оплату праці, амортизація технічного обладнання, тощо) та з іншою функціональною діяльністю кав'ярні (витрати на маркетинг, адміністративні витрати, витрати на цінове стимулювання збуту). При переважанні цих витрат над іншими рекомендовано використовувати такі методи ціноутворення:

– *Ціноутворення на основі собівартості (cost-plus pricing):* враховує усі витрати підприємства. Метод передбачає додавання фіксованої відсоткової надбавки до собівартості одиниці продукції задля отримання певного маржинального прибутку;

– *Метод виробничих витрат (виробничої собівартості):* метод розрахунку на основі базових витрат без урахування операційних витрат кав'ярні:

$$Ц = BV_{10д} + TH_{10д}, \quad (3.1)$$

де Ц – ціна; $ВВ_{1од}$ – виробничі витрати на 1 одиницю продукції; $ТН_{1од}$ – торгова надбавка на 1 одиницю продукції;

$$ТН_{1од} = ЦП_{1од} + ОВ_{1од}, \quad (3.2)$$

де $ЦП_{1од}$ – цільовий прибуток на 1 одиницю продукції; $ОВ_{1од}$ – операційні витрати на 1 одиницю продукції.

2) Повні витрати та витрати, які входять до середньої собівартості. За даною класифікацією встановлення ціни проводиться або з урахуваннями усіх загальних витрат (фіксованих та змінних) на виробництво і збуту кавової продукції, або лише з урахуванням середніх витрат на одну одиницю продукції. Якщо орієнтир буде на ці види витрат, до доцільно використовувати такі ціноутворюючі методи:

– *Метод за ціною беззбитковості (break-even pricing)* – змінюється ціна за такою мінімальною величиною, яка дає змогу збільшити обсяг виробництва та продажу продукцію, що призведе до покриття загальних витрат об'єкту господарювання. Після подолання точки беззбитковості (стану нульового прибутку або нульових збитків підприємства) можливе отримання додаткового чистого прибутку за такою ціною;

– *Метод на основі рентабельності (target return pricing)* – встановлюється ціна з урахуванням середньої собівартості та бажаного маржинального прибутку. Основою ціноутворення є розрахунок реальної (фактичної) собівартості товару з урахуванням середніх витрат на одиницю виробленої продукції та торгової надбавки з метою отримання цільового прибутку.

3) Прямі та непрямі витрати. Можуть безпосередньо відноситися до конкретного продукту та включатися до собівартості продукції (матеріали, обладнання), або мають комплексну калькуляцію та зобов'язують попереднє розподілення між об'єктами обліку (накладні, страхові платежі, сукупні витрати). Для цих витрат дозволено використовувати *ціноутворення на основі собівартості*, додатковим інструментом є *ціноутворення на основі маржинальних витрат (marginal cost pricing)*, за якою встановлюється ціна, виходячи з додаткових змінних

витрат на виробництво додаткової одиниці продукції. За для визначення ціни за таким методом доцільно спочатку розрахувати маржинальні витрати, виходячи з нижче запропонованої формули:

$$MB = \frac{\Delta ZB}{\Delta KP}, \quad (3.3)$$

де MB – маржинальні витрати, ΔZB – зміна загальних витрат, ΔKP – зміна кількості продукції;

Після визначення маржинальних витрат є можливість розрахувати ціну за такою формулою:

$$C = MB + ЦП, \quad (3.4)$$

де ЦП – цільовий прибуток підприємства.

4) Змінні, постійні, валові та змішані витрати. Є комплексом усіх витрат, будь-то витрати під час змін пропорційно обсягу виробництва (сировина, оплата праці, обладнання), або ті витрати, що не залежать від процесу виробництва (амортизація, орендна плата), або поєднання усіх постійних та змінних витрат в одне ціле. Така класифікація не потребує вузькоспрямованих шляхів встановлення цін, тому тут підходить використання усіх перелічених методів ціноутворення. Однак, якщо у кав'ярні з'являються труднощі у розподілу операційних витрат на постійні та змінні, то рекомендується застосувати *метод змінних виробничих витрат*, використовуючи таку формулу:

$$C = ZB_{1од} + TH_{1од}, \quad (3.5)$$

де $ZB_{1од}$ – змінні виробничі витрати на одну одиницю продукції;

$$TH_{1од} = ЦП_{1од} + ZB_{1од}, \quad (3.6)$$

Треба зазначити, що використання методів ціноутворення за принципом «витрати +» рекомендовано використовувати при наявності інструментів для стабілізації витрат та точного прогнозування їх змін. Облік підприємницької діяльності дозволить визначити ті види витрат, які переважають над іншими, а також

мають більший вплив на собівартість продукції та встановленні остаточної ціни. При переважанні декількох видів витрат одночасно доцільно знайти додаткові методи ціноутворення задля усунення негативних наслідків. Недоліком використання лише витратних методів є неможливість врахувати конкурентне середовище та рівень споживчого попиту, що запобігає кав'ярні отриманню цільового прибутку та досягнення лідуючих позицій на ринку максимальної конкуренції.

Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію беруть за основу власну цінову політику підприємства та порівнюють її з цінами закладів конкурентів. Використання конкурентного ціноутворення базується з результатів моніторингу цін у конкурентів та цінових коливань на ринку, що дозволяє виявити найбільш оптимальні шляхи коригування споживчої пропозиції власного об'єкта господарювання. Щоб визначити більш ефективний метод конкурентного ціноутворення, підприємці повинні мати достатню інформацію щодо тенденцій розвитку цінової політики лідуючих гравців на конкурентоспроможному ринку, а також володіти технічним навичкам швидкого переоцінювання своєї продукції. Особливо ці методи підходять для власників кав'ярень, бо на ринку високої конкуренції, де споживачі цінують високоякісну кавову продукцію за доступну ціну і де розмір маржинального прибутку дозволяє власникам покрити більшу частку своїх загальних витрат, знання щодо вибору правильної цінової політики дозволяє підтримувати високий рівень конкурентоспроможності закладу, а також швидко реагувати та адаптуватися під динамічні зміни ринку. Хоч і ці методи розв'язують проблеми у вирішенні остаточної ціни на конкурентоспроможному ринку, вони мають свої специфічні недоліки, зокрема зниження маржі прибутку задля підтримання конкурентоспроможності, проведення згубної цінової війни між конкурентами, ігнорування деяких видів витрат, обмеження диференціації своєї продукції, недостатнє врахування споживчої цінності.

Якщо кав'ярня при встановленні ціни опирається від цін конкурентів, то їй слід використовувати такі методи:

1) *Метод орієнтації на поточні ціни* – основою встановлення ціни є орієнтація на нинішні тенденції ринкових цін. Такий підхід широко застосовується на ринку максимальної конкуренції та у міжнародній торгівлі;

2) *Метод «слідування за лідером»* - встановлення ціни з орієнтацією на цінову політику лідера на ринку. Такий підхід більш притаманний для починаючих кав'ярень без відомого бренду;

3) *Тендерне ціноутворення (метод «запечатаного конверта»)* – встановлення ціни на основі закритих торгів. Поширений метод серед великих мереж кав'ярень, в особливості аукціонних процедур. Так, наприклад, мережа «Аroma Кава» закуповує кавові зерна на аукціонах Італії, відбираючи найбільш вигідних постачальників кавової продукції;

4) *Метод аналізу цінового позиціонування* – встановлення цін в залежності від сприйняття споживачів. Береться конкретний товар, порівнюється з подібною продукцією у конкурентів, оцінюється сприйняття споживачів від власної та конкурентної продукції, встановлюються відповідні ціни;

5) *Метод на основі коефіцієнта ринкової сили* – більш притаманна при монополістичній конкуренції, де багато продавців мають великий обсяг диференційованих товарів. Сильні бренди кав'ярень мають право встановити вищі ціни (стратегія «престижних цін»), що дозволяє отримувати вищий прибуток за середньою ринковою нормою. Можливе застосування цінової стратегії на додаткові товари, а також психологічної модифікації цін;

6) *Метод з урахуванням цінових сегментів*. Встановлення цін на основі трьох цінових сегментів – з низькою, середньою і високою ціновою політикою. Для мережі «Аroma Кава» систематично розподіляти сегменти так:

- Особи від 16 до 23 років – середні ціни;
- Особи від 23 до 35 років – високі ціни;
- Особи від 35 до 55 років – низькі ціни.

Методи конкурентного ціноутворення потребують наявності знань щодо аналізу конкурентного середовища та вміння організувати маркетингові дослідження. Щоб уникнути неправильно встановленої ціни та її негативних наслідків, керівникам кав'ярні слід робити ретельний аналіз конкурентного ринку та враховувати велику кількість зовнішніх факторів задля встановлення найоптимальнішої вихідної ціни на свою продукцію.

На шостому етапі робиться відбір підходящої цінової стратегії з метою визначення такої цінової політики, яка одночасно буде приваблювати споживачів і покривати витрати кав'ярні з подальшою генерацією чистого прибутку [31, с. 47]. Для всіх об'єктах господарювання притаманно використання загальних цінових стратегій, а саме: стратегія високих цін («зняття вершків»), стратегія проникнення на ринок, стратегія цін у співвідношенні «ціна-якість». Ці стратегії широко використовуються і у бізнесу кав'ярень. Треба зауважити, що на основі нинішніх тенденцій ринку до найпоширеніших цінових стратегій серед об'єктів кав'ярень входять зокрема:

1) Ціноутворення за відсотками вартості продуктів харчування – оцінюються вартість інгредієнтів для кожної одиниці продукції, після чого власники призначають цільову ціну продажу та від неї обчислюється відсоток вартості (витрат) на продукцію;

2) Ціноутворення валової рентабельності – визначається величина маржи валового прибутку. Після цього розраховується загальна вартість продукції шляхом суми собівартості усіх інгредієнтів та накладних витрат, після додається відсоток задля досягнення планової маржи прибутку;

3) Ціноутворення за принципом «витрати плюс» - обчислюється загальна вартість напою, виходячи з собівартості інгредієнтів та фіксованих витрат, з подальшим додаванням оптимальної торгової націнки для встановлення кінцевої ціни;

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

5) Порційне ціноутворення – ціна встановлюється в залежності від розміру напоїв та в залежності від порційності. Так, наприклад, в кав'ярні «Aroma Kava» ціни

на один і той же напій будуть різнятися в залежності від розміру стакану (маленький, стандартний, великий розміри);

6) Факторне ціноутворення - розраховується коефіцієнт ціноутворення (торгова націнка) на основі ідеального відсотка собівартості (для кав'ярні «Арома Кава» буде ідеальна торгова націнка у розмірі 30% від собівартості). Після розрахунку коефіцієнта визначається ціна продажу шляхом помноження з загальною вартістю продукції;

7) Комбіноване ціноутворення – поєднуються кілька товарів та продаються за зниженою ціною. Це робиться з метою стимулювання попиту та збільшення обсягу продажів кавової продукції [31, с. 47-48].

На останньому етапі алгоритму встановлюється остаточна ціна на кавову продукцію. Вихідна ціна перевіряється на відповідність ціновій політиці закладу та реалізується на певний період, під час якого проводиться моніторинг змін споживчого попиту через нову ціну, прогнозуються реакції конкурентів на зміни в ціні, а також розробляються корегувальні заходи щодо поліпшення ціни. Через деякий період часу прийняту ціну потрібно адаптувати під тенденції розвитку ринку, що означає повторне використання запропонованого алгоритму. Таким чином, алгоритм ціноутворення має циклічний характер і є необхідним для удосконалення механізму ціноутворення кав'ярень.

На основі всіх перелічених даних виконавцем кваліфікаційної роботи було розроблена та зображена схема алгоритму встановлення цін на продукцію ТОВ «Арома Кава»:

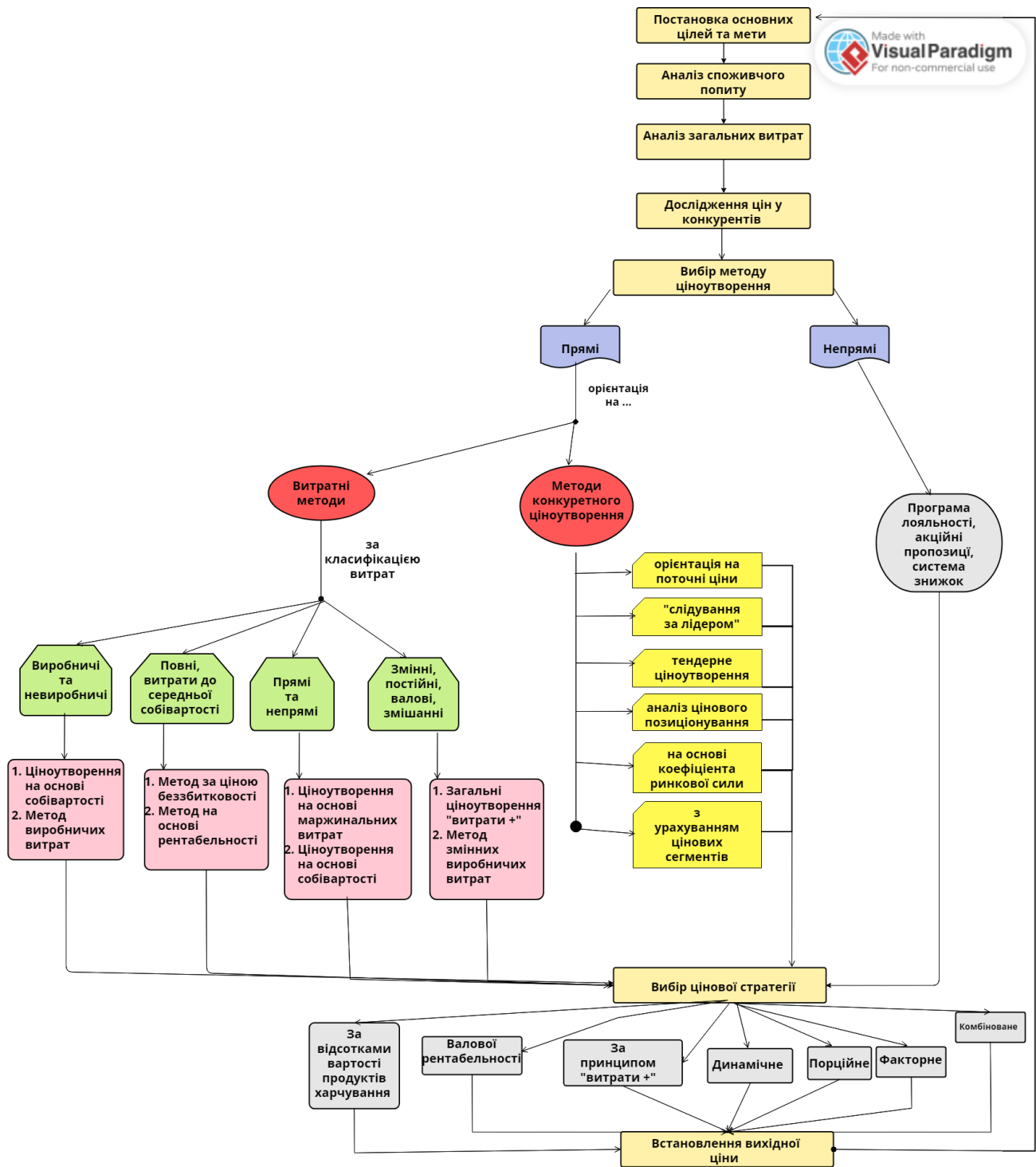


Рис. 3.1. Алгоритм встановлення цін на продукцію ТОВ «Арома Кави»

Джерело: складено автором

3.2. Рекомендації щодо заходів удосконалення ціноутворення

Додатковим інструментом налагодження ціноутворення в кав'ярні «Агота Кава» являється зменшення (формування резервів) собівартості за рахунок більш ефективного використання матеріальних ресурсів та зменшення загальних витрат, які впливають на собівартість напоїв. Проведення резервних заходів дозволить кав'ярні збільшити обсяг отриманої виручки з реалізації своєї продукції, при цьому буде знижена матеріаломісткість та підвищена ефективність використання інгредієнтів та технічного обладнання. При динамічності ринкових змін у сегменті кав'ярень для мережі «Агота Кава» рекомендовано розробити такі заходи поліпшення політики ціноутворення:

1) Підписання ф'ючерсів на кавові зерна. Згідно з чинним Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів» від 19.06.2020, №738-IX, ф'ючерс – це деривативний контракт, що укладається на організованому ринку, за яким одна сторона зобов'язується у визначений момент у майбутньому передати базовий актив за встановленою ціною та на інших специфічних умовах, визначених сторонами під час укладання контракту [32]. У контракт входить інформація щодо мінімальної кількості базового активу, характеристики його якісних показників, мінімальної межі ціни у ході торгів, умов постачання, визначена дата поставки активу та термін виконання зобов'язання контракту. В основному ф'ючерси формуються з метою обмеження ринкових ризиків та ухилення зайвих витрат для забезпечення підприємницької діяльності. Підписання ф'ючерсів для кав'ярні дозволить уникнути цінових коливань на продукцію (кавові зерна є імпортним товаром, що свідчить про її залежність від курсу валюти), що дозволить знизити вартість кави у собівартості готових напоїв. Одночасно з цим, ф'ючерси дозволять мережі «Агота Кава» розробляти більш точні фінансові прогнози, обирати найефективнішу цінову стратегію, спрощувати закупівлю продукцію незалежно від курсу валюти, а також підвищити рівень конкурентоспроможності завдяки стабільній ціновій політики. Однак, ф'ючерси

мають специфічні недоліки для керівників франшиз: якщо ціни на кавові зерна стануть менше, ніж у підписаному ф'ючерсі, то керівники кав'ярень будуть змушені купити зерна за завищеною ціною, що приведе до значних фінансових втрат. Також є загрози господарської діяльності через обмежену гнучкість (підписання ф'ючерсу є обов'язковим, що обмежує шляхи маневрування в разі змін споживчого попиту та змін на ринку), а також додаткові оплати комісії брокерам або біржам. З цього можна зробити висновок, що укладання ф'ючерсу дозволяє забезпечити стабільну цінову політику та допомогти у формуванні планового бюджету, проте таке рішення вимагає ретельного аналізу ринку та наявності фінансових резервів для запобігання можливих загроз. На даний момент ф'ючерси на кавові зерна проводяться на різноманітних біржах, серед поширеніших контрактах є Arabica Coffee Futures та Robusta Coffee Futures. При вдалому укладанні ф'ючерса кав'ярня «Арома Кава» має можливість знизити собівартість кави у своїх класичних напоїв на 30%;

2) Ребрендінг та заміна матеріалів. Ребрендінг, або активна маркетингова стратегія з метою зміни бренду та його складових, дозволить зменшити витрати на матеріаломісткість, будь-то матеріал стаканчиків, фірмових серветок, краска та інші додаткові елементи кав'ярень. Значну перевагу ребрендингу кав'ярень «Арома Кава» стала заміна матеріалу, з якого виробляють стаканчики. Перехід з гофрованих стаканчиків з різноманітним кольорових рисунків на двошарові теплоємні паперові стаканчики з мінімальним використанням фарби та з зображенням логотипу у мінімальному стилі дозволяє кав'ярень заощадити на дизайн та зменшити витрати на покупку фірмових стаканів на 15 %;



Рис. 3.2. Дизайн стаканчиків «Арома Кава» до та після ребрендингу

Джерело: складено автором

3) Відновлення оригінального ланцюга постачання кави. До 24 лютого 2022 року постачання кавових зерен організовувалося шляхом ввезення необсмажених кавових зерен з Італії до Києва, де проводилося обсмаження усіх отриманих кавових зерен та подальша їх постачання до об'єктів господарювання на території України. Проте, через військові дії ланцюг постачання кавових зерен змінився: тепер кавову продукцію везуть з Італії до Львова, потім з Львова до Києва, і лише тоді постачання вже обсмажених кавових зерен проводиться по всіх регіонах України. Такі труднощі у ланцюгу постачання та ускладнення транспортної логістики зумовить збільшення витрат на постачання продукції «Арома Кава», будь-то додаткові витрати на паливо, збільшення торгової націнки постачальників та інші аспекти. Якщо у скорому часі настане можливість відновити оригінальний ланцюг постачання, то витрати на транспортування скоротяться, що дозволить зменшити загальні витрати у собівартості напоїв приблизно на 40%;

4) Заміна інгредієнтів напоїв на дешеву альтернативу. Використання товарів-замінників дозволяє зменшити собівартість завдяки використанню дешевої сировини, яка не відступає за рівнем якості. Так, наприклад, кав'ярні «Арома Кава» у 2023 році використовували молоко марки «Галичина» з масовою часткою жиру 2,5%. На останній квартал 2023 року та з початку 2024 року мережа «Арома Кава» перейшла до використання молока марки «Lactel» з масовою часткою жиру 2,5%. Використання молока «Lactel» зумовлено не тільки більшою кількістю корисних речовин у складі та більш зручною упаковкою, а і ще нижчою ціною порівняно з молоком марки «Галичина». Така заміна інгредієнта для приготування класичних кавових напоїв дає можливість знизити собівартість на 9%.

Виходячи з вище запропонованих рекомендацій щодо удосконалення механізму ціноутворення в кав'ярні «Арома Кава», є можливість розрахувати економічний ефект зниження собівартості на класичні кавові напої з такої формули:

$$EE = (C_0 - C_1) \times V, \quad (3.7)$$

де EE – економічний ефект; C_0 – собівартість продукції до зменшення; C_1 – собівартість продукції після зменшення; V – обсяг виробленої продукції.

На період 2023 року було продано приблизно 11000 класичних напоїв на об'єктах «Арома Кава», собівартість яких дорівнювало 40,4 грн. (найбільш популярні – лате та капучино). Якщо у 2024 року вдасться реалізувати вище перелічені заходи щодо удосконалення ціноутворення в кав'ярнях «Арома Кава», то можливо розрахувати величину собівартості після змін:

Таблиця 3.1

Аналіз змін собівартості на 1 од. класичних напоїв у 2024 році

№	Показники витрат	Вартість до змін, грн	Вартість після змін, грн	Відхилення	
				грн	%
1	Кава	4,8	3,4	-1,4	-29,2
2	Стакан	3,4	2,9	-0,5	-14,7
3	Молоко	5,5	5,0	-0,5	-9,1
4	Додатки до напою	2	2	-	-
5	Загальні витрати	24,7	14,8	-9,9	-40,1
6	Виробнича собівартість	40,4	28,1	-12,3	-30,4

Джерело: складено автором

Виходячи з таблиці 3.1 було розраховано, що собівартість одного класичного напою після застосування рекомендаційних заходів щодо покращення ціноутворення в кав'ярні «Арома Кава» зменшиться на 12,3 грн, або 30,4%.

Якщо на період 2024 року прогнозується обсяг продукції у розмірі 11000 реалізованих класичних напоїв, то з заміненою собівартістю ми отримуємо такий економічний ефект:

$$EE = (40,4 - 28,1) \times 11000 = 135300 \text{ грн} \quad (3.8)$$

З цього розрахунку було виявлено, що при впровадженні заходів удосконалення ціноутворення собівартість одного класичного напою зменшиться на 12,3 грн, що у свою чергу призведе до виявлення економічного ефекту кав'ярні «Арома Кава» у розмірі 135300 грн. Однак, для доцільності використання таких заходів керівникам «Арома Кава» рекомендовано запобігти зниженню якості продукції з метою уникнення втрат великої частки ринку та своїх споживачів. На сьогоднішній день раціональним рішенням буде знаходження додаткових інструментів, які зможуть скоротити витрати підприємства, а також виявлення інших технологій організації стабільної цінової політики.

Висновки до розділу 3

- Для удосконалення механізму ціноутворення в кав'ярні «Арома Кава» був розроблений алгоритм поетапного встановлювання ціни, який охоплює поставлення основних цілей ціноутворюючого механізму, аналіз споживчого попиту та цін конкурентів, умови вибору потрібної методики та стратегії ціноутворення, встановлення вихідної ціни. Використовуючи цей алгоритм власники кав'ярень мають змогу визначити, які види витрат переважають на їх підприємстві, які цінові інструменти використовують заклади-конкуренти, які витратні та конкурентні методи ціноутворення доцільно використовувати і коли, а також як визначити найоптимальнішу цінову стратегію для кав'ярні. На основі цієї інформації була побудована детальна схема алгоритму встановлення цін, яку власники кав'ярень «Арома Кава» можуть використовувати як інструкцію ведення цінових заходів;

- Задля успішної модернізації цінової політики кав'ярні були запропоновані додаткові інструменти зменшення витрат виробництва, що безпосередньо впливають на собівартість готових кавових напоїв. При успішному застосуванні ф'ючерсів, ребрендингу, заміни матеріалів, відновленні вигіднішого ланцюга постачання та зміни інгредієнтів на дешеву альтернативу власники кав'ярень отримують можливість вдосконалити цінову політику закладу з подальшою модернізацією та адаптуванню до ринкових змін.

ВИСНОВКИ

Аналіз підприємницької діяльності кав'ярні мережі ТОВ «Aroma Kava» було направлено на дослідження процесу ціноутворення закладу громадського харчування та розробки алгоритму з рекомендаційними заходами щодо удосконалення ціноутворення у кав'ярнях.

Перший розділ аналізує поняття та сутність механізму ціноутворення, описує класифікацію методів ціноутворення та розкриває специфічні особливості механізму ціноутворення в кав'ярнях:

- Основним елементом механізму ціноутворення постає ціна як виражений еквівалент вартості продукції в грошовій одиниці. Задля розуміння сутності механізму ціноутворення потрібно розуміти поняття ціни, його складу, структури та вплив ціни на економічне середовище. На початку ціноутворення головним є розуміння формування вихідної ціни за практичною методологією. Головну роль у розрахунку ціни також грають наявність в ній цінових елементів, які різняться своєю специфікою застосування в механізмі ціноутворення, будь-то торгівельна надбавка, акцизний збір, непрямі податки, або це все разом. Поняття ціни та ціноутворення зазначено в Законі України «Про ціни та ціноутворення» від 21.06.2012, №19-20, ст. 190, а також регулюються іншими нормативно-правовими документами. При визначенні політики ціноутворення треба брати до уваги розмір підприємства, її продукцію, ринкове становище, державне регулювання та вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на процес ціноутворення. Керівники повинні обрати ефективні підходи до встановлення ціни, знати принципи ціноутворення, керуватися загальними вимогами до державного регулювання ціни, розрахувати рівноважну ціну на кривій попиту та кривій пропозиції задля досягнення оптимальної роботи цінового апарату;

- Для досягнення максимально ефективної політики ціноутворення треба знати, які методи більш всього підходять в тих чи інших об'єктах господарювання. Механізм ціноутворення змушує підприємців вміти застосувати найбільш ефективні методи формування цін із загальної класифікації. Кожний метод та його види мають

свої особливі підходи, елементи в складі ціни, структуру застосування та інші базові вимоги. Знання цих методів та навички їх застосування на ринку призводить до позитивного результату від визначення найоптимальнішої вихідної ціни;

- Кав'ярня зазначена в Законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 26.10.2023, №19, ст.98, який ідентифікує її як заклад громадського харчування на рівні з рестораном, але з вузькою спрямованістю продажу кавових напоїв та нескладних страв. Ціноутворення відбувається шляхом обов'язкового обліку продукції в калькуляційних картах, де ведеться документація щодо рецептури страв власного виробництва, ціни собівартості кожного інгредієнту, розмір торгівельної націнки та інші додаткові цінові елементи, що лежать в основі формування цінової політики кав'ярні. Для таких об'єктів притаманно впровадження програм лояльності, знижок та святкових акцій з метою підвищення кількості споживачів та росту продажів своєї продукції. Ще однією особливістю роботи механізму в кав'ярень є залежність від вартості обсмаженої зернової та меленої кави, націнки від постачальників кави та різноманітними можливостями реалізації кавової продукції на своїх об'єктах, що робить процес ціноутворення у кав'ярнях більш унікальним ніж в інших закладах харчування. Підприємцям треба розуміти специфіку ціноутворення в кав'ярнях задля визначення ефективнішої цінової стратегії та отримання максимального прибутку шляхом удосконалення політики ціноутворення.

У другому розділі було докладно охарактеризовано діяльність кав'ярні «Арома Кава» на вул. Рішельєвська, 48, була досліджена господарсько-економічна діяльність закладу, оцінений рівень конкурентоспроможності та проаналізована загальна цінова політика підприємства:

- Кав'ярня «Арома Кава» на вул. Рішельєвська, м. Одеса – спеціалізований заклад харчування з приватною формою власності, головним видом діяльності якого є надання послуг мобільного харчування, а саме готових кавових напоїв та іншої сукупної продукції. Об'єкт господарювання представляє собою одноповерхове приміщення в будівлі з головним входом з вулиці, має посадочні місця всередині і зовні, побудований та оснащений технологічним обладнанням за стандартами

керівників франчайзингу та за характеристикою формату кав'ярень категорії М. Організаційно-правова форма таких закладів – товариство з обмеженою відповідальністю, фізична особа підприємець. Кав'ярня тривалий час не працювала через кризові ситуації в Україні, проте з січня 2023 року вона функціонує по цей день та не збирається припиняти свою діяльність завдяки невисокому розміру орендної плати за приміщення та зручному місцю для складу основної продукції. Заклад пропонує широкий асортимент меню, в особливості кавових напоїв, чаїв, сезонних та авторських напоїв, десертів, випічки та іншої номенклатури. Мережа «Арома Кава» пропонує унікальні продукти, приготування яких практикується на впроваджених тренінг-програмах та перевіряються призначеним супервайзером на основі технологічних стандартів франчайзингу.

- Проаналізувавши помісячний рівень завантаження у кав'ярні «Арома Кава» за 2023 рік було виявлено циклічність тенденції збільшення завантаження у період «високого сезону» (з квітня по липень), а також зменшення завантаження з у «низькому сезоні» (з серпня по жовтень). Причиною таких коливань є впровадження сезонного та новітнього меню напоїв, акційних пропозицій та розширення номенклатури кавової продукції. Більша частка споживачів, які відвідують кав'ярню, спостерігається по буднях з 11:00 до 14:00 у «високому сезоні», у той час коли найнижчий рівень завантаження притаманний у вечірній годині в обох сезонах, що свідчить про недостатню привабливість кав'ярні увечері та наявність найнижчого потоку відвідувачів через своє місце розташування. За аналізом динаміки помісячної виручки було виявлено падіння обсягу продаж з січня по березень та його неспішне відновлення у 2022 році через військове становище України. Також, у кав'ярні «Арома Кава», розташованій на вул. Рішельєвська, 48, було проаналізовано структуру щомісячних витрат за 2023 рік, з якої можна підкреслити той факт, що найбільшу частку витрат складають оплата праці бариста (15%) та відрахування на соціальні заходи (29%). Для детальнішого дослідження господарсько-економічної діяльності кав'ярні «Арома Кава» було проаналізовано структуру собівартості по елементах операційних витрат за 2022-2023 роки, з якою було виявлено зростання загальних витрат на 114 тис. грн. Кав'ярні «Арома Кава» рекомендується провести

постатейний аналіз витрат, виявити причини їх зростання та розробити шляхи щодо оптимізації витрат без втрати якості продукції або послуг. Разом з цим були проаналізовані впливи матеріаломісткості та трудомісткості кав'ярні, висновки яких засвідчили про не ефективне використання підприємством матеріальних та трудових ресурсів. Закладу рекомендується зробити зменшення (резерв) собівартості за рахунок більш ефективного використання матеріальних ресурсів та знайти шляхи зменшення собівартості за рахунок доведення трудомісткості до рівня 2022 року;

- Мережа кав'ярень «Aroma Kava» оперує на ринку громадського харчування з 2014 року та на сьогоднішній день налічує у своєму портфоліо близько 350 об'єктів господарювання на території України та за кордоном. Пропорційно росту попиту на кавову продукцію та розвитку кавової культури компанія «Aroma Kava» змогла збільшити пропозицію на ринку напоїв, отримуючи значну виручку з продажів завдяки своїм стандартам гостинності та успішній бізнес-моделі, що дозволило цій мережі досягти піку продаж з 2015 по 2020 роки. На сьогоднішній період кав'ярні адаптуються під нинішнє кризове становище, додатково організуючи благодійні акції задля відновлення соціального становища споживачів. Дослідження показало, що найближчими конкурентами кав'ярні «Aroma Kava» є «Перша пекарня твого міста», «Merry Berry», «Bricks», «Львівські круасани». Оцінивши рівень конкурентоспроможності мережі кав'ярень «Aroma Kava» слід зазначити, що досліджуваному підприємству необхідно зосередитись на поліпшенні своєї діяльності за показниками асортименту, якості, інтер'єру, обслуговуванні з метою досягнення лідируючої позиції на ринку кав'ярень. Для поліпшення підприємницької діяльності доцільно адаптувати та удосконалити механізм ціноутворення у кав'ярнях «Aroma Kava» з подальшим розширенням своїх сильних сторін та уникненням слабких, а також виявленням усіх можливостей покращення бізнесу та уникненням господарських загроз;

- Для кав'ярні «Aroma Kava» притаманне використання такої політики ціноутворення як: метод на основі співвідношення «ціна-якість», метод «прибуток плюс витрати», метод «середні витрати + прибуток», метод завищених цін. Іноді встановлення цін на напої розробляється з урахуванням тенденцій ринку. Так, з 2023

по 2024 роки було виявлено збільшення ціни на усю продукцію кав'ярні «Арома Кава», що свідчить про значне подорожчання собівартості на кавові зерна та на сукупні інгредієнти. Це обумовлено залежністю цінового апарату від змін на ринку кави, будь-то подорожчання постачання продукції, кризове становище в країнах експортерів, військові дії на території України та інші чинники, які впливають на механізм ціноутворення в кав'ярнях. Незважаючи на ці причини, Україна не знаходиться в критичній кавовій позиції. На даний момент кав'ярня «Арома Кава» формує свої ціни, спираючись на собівартість продукції та загальний обсяг витрат. На кожну одиницю товару прикріплюється оптимальна торгова націнка, яка не лише окупить витрати підприємства з подальшим ростом виручки, а також підійде конкретному сегменту споживачів. Додатковим інструментом ціноутворення є встановлення ціни на основі цільової рентабельності, тобто з урахуванням того відсотку прибутку, який керівники кав'ярні бажають отримати від продажу свого продукту. Кожен ціноутворюючий інструмент повинен підходити під різні економічні ситуації з метою уникання скорочення обсягу продажів, а кожне корегування ціни повинно розраховуватися та гарантувати незмінність обсягу продажів задля ефективної діяльності кав'ярні «Арома Кава».

У третьому розділі був розроблений алгоритм встановлення цін на продукцію кав'ярні «Арома Кава», а також були запропоновані рекомендаційні заходи удосконалення процесу ціноутворення:

- Для удосконалення механізму ціноутворення в кав'ярні «Арома Кава» був розроблений алгоритм поетапного встановлювання ціни, який охоплює поставлення основних цілей ціноутворюючого механізму, аналіз споживчого попиту та цін конкурентів, умови вибору потрібної методики та стратегії ціноутворення, встановлення вихідної ціни. Використовуючи цей алгоритм власники кав'ярень мають змогу визначити, які види витрат переважають в їх підприємстві, які цінові інструменти використовують заклади-конкуренти, які витратні та конкурентні методи ціноутворення доцільно використовувати і коли, а також як визначити найоптимальнішу цінову стратегію для кав'ярні. На основі цієї інформації була

побудована детальна схема алгоритму встановлення цін, яку власники кав'ярень «Аroma Kava» можуть використовувати як інструкцію ведення цінових заходів;

– Задля успішної модернізації цінової політики кав'ярні були запропоновані додаткові інструменти зменшення витрат виробництва, що безпосередньо впливають на собівартість готових кавових напоїв. При успішному застосуванні ф'ючерсів, ребрендингу, заміни матеріалів, відновленні вигіднішого ланцюга постачання та зміни інгредієнтів на дешеву альтернативу власникам кав'ярень отримують можливість вдосконалити цінову політику закладу з подальшою модернізацією та адаптуванню до ринкових змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 09.06.2022, № 19-20, ст.190.
2. Цивільний кодекс України від 01.01.2024, №40-44, ст.356.
3. Господарський кодекс України від 01.01.2024, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144.
4. Податковий кодекс України від 22.01.2024, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112.
5. Закон України «Про природні монополії» від 31.03.2023, № 30, ст.238.
6. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 01.01.2024, № 12, ст.64
7. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 26.10.2023, № 19, ст.98.
8. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнів. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. — с.11-26.
9. Ціноутворення : навч. посіб. / Н. М. Матвєєва, Д. О. Серьогіна, Г. А. Жовтяк ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. — Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. — с. 10-11.
10. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. - с. 7-26.
11. Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2020: тези доп. міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 3-4 грудня 2020 р. — Україна, Дніпро, 2020. — Т.2. — с.285.
12. Александрова, С. А., & Світлична, В. Ю. Економіка і ціноутворення на підприємствах готельно-ресторанного господарства: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання зі спеціальності 241-Готельно-ресторанна справа — с.103-106.

13. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва, Л.О.Болтянська .- Мелітополь: Люкс, 2020. – с. 67-71.
14. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностні сценарії та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (28-29 квітня 2021 р., м. Херсон). – Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. – с. 266-268.
15. Формування науково-обґрунтованих цін на послуги ресторанного бізнесу України (Formation of Scientifically-Based Prices For Restaurant Business Services of Ukraine) URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4220072
16. Воробйов К.С. Особливості ціноутворення кінцевої вартості обсмаженої кави і кавового напою в об'єктах Ho. Re. Ca. та Retail / К.С. Воробйов, Н.М. Гуржій, С.І. Воробйова // International Scientific Journal "Grail of science". – 2021. - № 10. – с. 45-50.URL: <https://journals.indexcopernicus.com/search/journal/issue?issueId=307331&journalId=68914>
17. Богуславський О.В., Нікітіна Т.А. Основні концепції політики ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі та їх класифікація / Дашко І.М., Михайліченко Л.В. // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії» - 2023. - № 80. – с. 70-74. URL: [https://www.researchgate.net/publication/371274118 DEVELOPMENT OF PERSONNEL CONSULTING IN UKRAINE](https://www.researchgate.net/publication/371274118_DEVELOPMENT_OF_PERSONNEL_CONSULTING_IN_UKRAINE)
18. Ціноутворення: Розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч.посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Економіка підприємства» / КПП ім. Ігоря Сікорського; уклад. О.І. Андрусь. – Електронні текстові дані (1 файл: 803 Кбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 55 с.
19. Всеукраїнської наукової конференції молодих учених і науковопедагогічних працівників, 20 травня 2021 р. / Редкол.: Непочатенко О. О. (відп. ред.) та ін. Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. - с.106-109.
20. Офіційний сайт «Aroma Kava». URL : <https://aromakava.ua/ru>
21. Павленчик А. О. Структура управління організацією : лекція № 3 з навчальної дисципліни «Менеджмент організацій» для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / Павленчик А. О. - Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. - 16 с.

22. Лебедев І. В. «Менеджмент у туризмі та готельно-ресторанній справі» для студентів III-IV курсів усіх форм навчання спеціальностей «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа» : курс лекцій. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020 р. – с. 50 – 54.
23. Суханова А. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство* – 2021 - №26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-62>
24. 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
25. Вероніка Довганюк. Сайт «Економіка України»: Кава дорожчає: кав'ярні очікують, що доведеться суттєво підіймати ціни у 2023 році. 01.03.2023. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/cini-na-kavu-v-kavyarnyah-ukrayini-u-2023-roci-na-skilki-zdorozhchaye>
26. Альона Кириченко. Сайт «Уніан»: Страшний сон кавоманів: ціни на улюблений напій б'ють рекорди. 16.02.2024. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/strashniy-son-kavomaniv-cini-na-ulyubleniy-napiy-b-yut-rekordi-12544974.html>
27. Мазур, О. (2020). Цінова політика як базис цінового менеджменту. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. Волинський національний університет ім. Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19215/1/674-676.pdf>
28. І.Б. Бабух. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. *Економічний простір* – 29.02.2024 - №189 – с. 328-332. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1432>
29. Сайт «Pricer24»: 10 стратегій ціноутворення в e-commerce. 21.12.2023. URL: <https://pricer24.com/ru/blog/strategiyi-cinoutvorenniya/>
30. Сайт «Slideshare»: Маркетингова цінова політика. Етапи маркетингового ціноутворення. 18.04.2024. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-37fb/267316834>

31. Власов В.Д. Алгоритм формування цін в кав'ярнях. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. С. 44-48.

32. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів» від 01.01.2024, підстава – 1909-IX, 3254-IX, 1953-IX.

ДОДАТКИ

Додаток А

Схема приміщення кав'ярні «Агата Кава» на вулиці Рішельєвська, 48

