УДК 640.43:338.5
ORCID: 0000-0003-1573-7710

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ У РЕСТОРАНІ

Ахмедова О.О., доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Хижук С.В. здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: ціноутворення, ресторанний бізнес, цінова політика, собівартість, попит, конкурентоспроможність, споживча цінність.

Процес формування цінової політики в ресторанному господарстві є багатогранним аналітичним завданням, що поєднує в собі математичну точність фінансового менеджменту, глибинний аналіз ринкової кон'юнктури та складні психологічні механізми впливу на споживача. В умовах напруженої економічної ситуації 2022 – 2026 років ціноутворення перестало бути статичним актом нарахування відсотків на собівартість. Ціноутворення трансформувалося в інструмент стратегічного позиціювання, де ціна виступає головним комунікатором між брендом закладу та його цільовою аудиторією [1].

Основним базисом для розрахунків залишається управління собівартістю сировини, або показник фуд-косту, який у рентабельних моделях традиційно становить від 25% до 35% від кінцевої вартості страви. Однак сучасні дослідження вказують на значні зміни у підходах до ціноутворення, а саме те, що через високу інфляцію та нестабільність постачань ресторани дедалі частіше впроваджують моделі динамічного ціноутворення, що дозволяє оперативно коригувати меню відповідно до щотижневих змін закупівельних цін, мінімізуючи касові розриви та зберігаючи маржинальність [2].

Важливим аналітичним вектором у дослідженні чинників ціноутворення є інженерія меню, заснована на матриці Касавани-Сміта, відповідно до якої страви поділяють на 4 групи: зірки (мають високу популярність та високу прибутковість), робочі коні (мають високу популярність, але низьку прибутковість), загадки (мають низьку популярність, але високу прибутковість), собаки (мають низьку популярність та низьку прибутковість). Цей підхід дозволяє рестораторам приймати рішення не на основі інтуїції, а на базі чітких даних про популярність та прибутковість кожної позиції. Виокремлення страв-зірок, які мають високий попит і приносять максимальний прибуток, дозволяє закладу створювати фінансову подушку для утримання конкурентних цін на якірні позиції, таких як кава чи базові сніданки, що залучають основний потік гостей. Дослідження підтверджують, що такий баланс є ключовим для стабільності в умовах високої конкуренції [4].

Окрім витратної частини, на формування ціни суттєво впливає суб'єктивна цінність, яку отримує гість. У вартість страви закладається не лише вартість інгредієнтів та енергоресурсів, а й нагорода за певний досвід, що включає унікальність інтер'єру, рівень сервісу, акустичний комфорт та навіть особистий бренд шеф-кухаря. Психологічні дослідження споживчої поведінки демонструють, що клієнти готові платити на 15–20% більше за страви, які мають чітке ціннісне обґрунтування, наприклад, використання локальних фермерських продуктів або застосування інноваційних технік приготування [4].

Додатковим фактором, що радикально змінив структуру ресторанних чеків останніми роками, стала діджиталізація та масовий перехід у сегмент доставки. Комісійні витрати агрегаторів, що можуть сягати 30%, змусили заклади перейти до стратегії диференційованого ціноутворення [3].

Таким чином, ціна в ресторані являється результатом складного рівняння, де змінними виступають не лише вартість продуктів та праці, а й цифрові комісії, лояльність гостей до бренду та здатність закладу адаптуватися до швидких змін ринкового середовища.

У 2026 році ціноутворення в українському ресторанному секторі трансформувалося у динамічну систему, де ключову роль відіграють технологічна стійкість та соціальний капітал. Сьогодні вартість кожної страви обов'язково включає витрати на енергонезалежність та автономність закладу, що через амортизацію систем живлення та водопостачання зближує середній сегмент із преміальним. Це змушує бізнес фокусуватися на глибинному обґрунтуванні цінності для гостя [5].

Ефективна стратегія також базується на аналізі еластичності попиту: низька чутливість споживачів до цін на емоційні позиції (десерти, алкоголь) дозволяє застосовувати перехресне субсидування, утримуючи лояльні ціни на основне меню для збереження трафіку [1].

Паралельно з цим формується специфічна соціальна націнка, коли для поколінь Z та Alpha інвестиції закладу в екологію, благодійність, донати на підтримку воїнів є не здорожчанням, а підтвердженням спільних цінностей [5]. Таким чином, формування ціни у закладі ресторанного господарства є балансом між операційною незламністю під час війни, гнучким маркетингом та етичною відповідальністю бренду.

Список використаних джерел

1. Гастрономічні тренди та ціноутворення в ресторанному бізнесі. PostEat 2024. URL: https://posteat.ua/novosti-kiyv/

2. Як розрахувати фуд-кост і націнку в ресторані: повний гід. Poster POS: 2023. URL: https://joinposter.com/uk/post/food-cost

3. Akhmedova O.O. Organization of the food and beverage services in a hotel / Tourism and Hospitality in Conditions of Digital Economy:

Problems and Perspectives: monograph. Kharkiv : S. Kuznets KhNUE, 2023. – 233. (Розділ 6) https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/29797

4. Organisation of the Restaurant Industry : textbook : compiled by O. O. Akhmedova, O. A. Sushchenko. – Kharkiv : S. Kuznets KhNUE, 2019. – 185 p. (English). URL: http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22218

5. Трансформація споживчого кошика в ресторанах: що гості купують у 2026 році. URL: https://rau.ua/news/restaurant-consumer-basket-2026/

UDC 640.412:658.89
ORCID: 0000-0003-1573-7710

CUSTOMER LOYALTY FORMATION IN THE HOTEL INDUSTRY

Akhmedova O.O., Doctor of Sciences in Public Administration, Associate Professor, Professor of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,
Momot D.A. Bachelor of hotel and restaurant business
Kyiv National University of Technologies and Design

Keywords: customer loyalty, hotel industry, service quality, customer satisfaction, relationship marketing, loyalty programs, hospitality management

Customer loyalty formation in the hotel industry is a key strategic objective, grounded in a combination of theoretical approaches that explain how guests move from one-time service use to repeat visits, recommendations, and an emotional connection with the brand. In the academic literature, several major theories and models are most commonly applied to analyse loyalty, including satisfaction theory, perceived value theory, the SERVQUAL model, and expectation confirmation approaches. In addition, contemporary concepts increasingly incorporate the principles of sustainable development and corporate social responsibility, as well as digitalisation and personalisation [1; 2; 3; 4].

Satisfaction theory and perceived service quality are key approaches to understanding how guest loyalty is formed in the hotel industry. The main idea is that guest satisfaction acts as an intermediary factor between perceived service quality, the value of the service, and the intention to use the establishment's services again or recommend it to others. This means that even if a customer considers a service to be high-quality and useful, without a positive experience that fosters emotional satisfaction, full loyalty will not develop [2].

The SERVQUAL service quality model is one of the most widely used methods for assessing perceived service quality in the hospitality and tourism industries. It is based on five key dimensions including reliability, which reflects the establishment's ability to fulfil promises accurately and on time;