

- Задание: 1. Изучить материалы лекции
2. Выполнить тестовые задания

Тема 1.3: Механизмы ценообразования на продукцию (услуги)

Лекция 1. Цена, ценовая политика.

1. Классификация цен.

Цена – денежное выражение стоимости товара (услуги).

На предприятиях общественного питания применяются следующие **виды цен**:

1. Оптовая цена – цена, по которой производитель реализует свою продукцию оптовым покупателям. Различают разновидности оптовых цен:

- **оптовая цена предприятия**, включающая в себя себестоимость продукции и доход предприятия, по которой одни предприятия реализуют свою продукцию другим предприятиям, сбытовым и оптовым базам;

- **оптовая цена промышленности**, включающая в себя оптовую цену, предприятия налог с оборота и оптово – сбытовую скидку. По этой цене предприятия и оптовые базы реализуют товары предприятиям общественного питания;

2. Розничная цена – цена, по которой товары реализуются непосредственно населению. Она состоит из оптовой цены промышленности и торговой скидки, которая устанавливается в процентах к розничной цене и дифференцируется в зависимости от ассортимента товаров (так как издержки при производстве различных товаров не одинаковы), местонахождения предприятия общественного питания и его подчинённости. Торговые скидки для предприятий общественного питания (ресторанов, кафе, столовых) повышаются, потому что издержки на производство продукции у них выше, чем у торговых организаций;

3. Свободная (рыночная цена) – цена, устанавливаемая продавцом с учётом конъюнктуры рынка;

4. Договорная цена – цена, устанавливаемая по договоренности между продавцом и покупателем;

5. Покупная цена – цена, по которой приобретается товар;

6. Продажная цена – цена, по которой реализуется товар, включая в себя торговую наценку.

Цена на продукцию общественного питания состоит из прямых затрат (стоимость сырья) и косвенных затрат (издержки и прибыль), которые отражаются через торговую наценку.

На предприятиях общественного питания необходимо устанавливать учётные цены, как на сырьё, так и на готовую продукцию.

Стоимость приобретённых товаров в общественном питании формируется так же, как и в розничной торговле и равна сумме отпускной цены поставщика, акцизов, НДС, таможенных платежей, транспортных и прочих расходов по закупке и транспортировке.

<p>Продажная цена = отпускная цена поставщика + акцизы + НДС + таможенные платежи + транспортные и прочие расходы по закупке и транспортировке.</p>
--

Под продажной ценой понимают розничные цены предприятия общественного питания, которые согласно методическим рекомендациями по формированию и применению свободных рыночных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги могут быть сформированы двумя методами:

1. розничная цена общественного питания определяется как сумма стоимости приобретения (100%), торговой надбавки (в процентах от стоимости приобретения) и торговой наценки (в процентах от суммы стоимости приобретения и торговой надбавки).

Розничная цена общественного питания = стоимость приобретения (100%) + торговая надбавка (в процентах от стоимости приобретения) + торговая наценка (в процентах от суммы стоимости приобретения и торговой надбавки).

Торговая наценка – добавленная стоимость к покупной цене товара, предназначенная для возмещения торговых расходов, получения прибыли и уплаты косвенных налогов.

Размеры наценок устанавливаются с учетом возмещения расходов по реализации готовой продукции, НДС.

Размеры наценок могут дифференцироваться в зависимости от вида продукции (товаров), места, времени реализации и потребительского спроса.

Прежде всего, размер наценки зависит от типа и профиля предприятия питания, которые влияют на ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления. Необходимо также учитывать материально-техническое оснащение предприятия, методы и качество обслуживания, перечень предоставляемых услуг и т.д.

Этот вариант применяют на предприятиях общественного питания, для которых нормативными документами предусмотрены предельные размеры торговых надбавок и торговых наценок в районах, где органы исполнительной власти имеют право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок;

2. розничная цена общественного питания определяется как сумма стоимости приобретения (100%) и единой торговой наценки (в процентах от стоимости приобретения).

Розничная цена общественного питания = стоимость приобретения (100%) + единая торговая наценка (в процентах от суммы стоимости приобретения).

Единая торговая наценка общественного питания должна быть выше торговой надбавки розничной торговли, так как кроме расходов, связанных с реализацией товаров, добавляются расходы, связанные с производством и организацией потребления продукции.

В общественном питании продажная цена изделия исчисляется с помощью калькуляции. Калькулирование продажной цены происходит на основании нормативов установленных Сборниками рецептов.

В них указаны расход сырья, выход полуфабрикатов и готовых блюд приводится технология их приготовления.

Продажные цены рассчитываются в калькуляционной карте отдельно на каждое блюдо и изделие кухни, если в сырьевом наборе изменились компоненты, цены на сырье и продукты, кондиции сырья, сезон (для овощей), то рассчитывается новая продажная цена. В следующей новой графе калькуляционной карточки с указанием в заголовке даты происшедших изменений.

Правильность вычисления цены блюда или изделия подтверждается подписями заведующего производством и лица, составляющего калькуляцию, и утверждается руководством предприятия.

На предприятия общественного питания сырье поступает из различных источников, как правило по розничным ценам за вычетом торговой скидки. Эта скидка не покрывает сверх расходов предприятия общественного питания, связанных с приготовлением пищи, продажи и обслуживания посетителей. Поэтому при определении цен на реализуемые изделия в неё включается дополнительная наценка общественного питания.

Следует помнить об уплате налога на добавленную стоимость. Организация общественного питания при реализации продукции собственного производства (в том числе через торговую сеть), а также покупных (включая импортные) товаров исчисляют налог по средней расчетной ставке суммы дохода, полученного в виде торговых надбавок и наценок, которые применяются к ценам приобретения с налогом.

При этом средняя расчетная ставка определяется в обычном порядке (как отношение общей суммы налога на поступившее за отчетный период товары к их стоимости, исходя из цен поставщиков, включая сумму налога; в этих случаях организации должны вести аналитический учет по поступившим товарам).

Покупные товары в буфетах реализуются по розничным ценам (покупная цена с учетом наценки).

2. Формирование цен в предприятиях общественного питания.

Товарооборот общественного питания можно подразделить на:

1. оборот по продукции собственного производства;
2. оборот по покупным товарам;
3. розничный и оптовый товарооборот.

Особенности ценообразования в общественном питании:

- 1) цены относятся к системе розничных цен, но методика их расчета отличается от ценообразования на промышленные товары;
- 2) предприятия общественного питания одновременно производят, реализуют и организуют потребление продукции собственного производства.

Цены на продукцию общественного питания складываются их стоимости сырья по розничным ценам и наценок, предназначенных для возмещения издержек предприятий общественного питания по производству, реализации, организации потребления продукции и получения прибыли. Наценки применяются к розничным ценам, сформированным в том же порядке, что и в розничных торговых предприятиях.

Сырье и продукты, закупаемые на рынках, у населения, в розничной сети включаются в расчетную калькуляцию по ценам приобретения без торговых

надбавок с применением наценок на продукцию собственного производства предприятий общественного питания.

Предприятия общественного питания в зависимости от типа, места расположения, степени материально-технической оснащённости и объёма предоставляемых услуг подразделяются на пять категорий:

1. **Люкс** (рестораны и бары, отличающиеся уникальным характером планировки сооружения и повышенной комфортностью).
2. **Высшая** (рестораны, кафе, бары, отличающиеся высоким уровнем обслуживания и значительным объёмом услуг).
3. **Первая** (рестораны, кафе, бары, буфеты с меньшим объёмом услуг, чем на предприятиях высшей категории).
4. **Вторая** (рестораны, кафе, бары, буфеты, столовые, работающие по методу самообслуживания).
5. **Третья** (кафе, бары, столовые, расположенные на территории производственных предприятий, учреждений, учебных заведений и обслуживающие их контингент).

Каждое предприятие должно иметь документ о принадлежности к категории (приложение к лицензии на торгово-производственную деятельность). Предельные размеры наценок на продукцию собственного производства установлены в процентах к стоимости их набора по розничным ценам и составляют:

- 1) На предприятии категории люкс - 250;
- 2) Высшей категории - 200;
- 3) Первой категории - 150;
- 4) Второй категории - 70;
- 5) Третьей категории - 40.

На блюда, реализуемые в обеденное время (по отдельному меню) на предприятиях люкс, высшей и первой категории, размер наценки составляет 70 %. Конкретные размеры наценок утверждаются руководителями предприятий (ресторанов, кафе и др.).

Продажные цены на полуфабрикаты, кулинарные, булочные и кондитерские изделия, напитки собственного производства для реализации их в розничных торговых предприятий, а также на булочные и кондитерские изделия, реализуемые на предприятиях общественного питания, определяются с применением предельных наценок к розничным ценам в процентах:

- 1) На полуфабрикаты – 30;
- 2) На кулинарные, булочные изделия и напитки собственного производства – 50;
- 3) На кондитерские изделия – 60.

На соки, минеральную воду, газированные безалкогольные, фруктовые, ягодные, овощные напитки, квас, молоко, кефир, реализуемые в розлив, применяется наценка в размере 20 % к розничной цене.

При использовании винно-водочных изделий для приготовления блюд, кулинарных, булочных и кондитерских изделий, а также при их реализации во всех предприятиях ресторанного хозяйства, где разрешена их продажа, применяется наценка в размере 100 %.

Одной из особенностей работы предприятий общественного питания является то, что, наряду с реализацией продукции собственного производства, продаются покупные товары, т.е. не прошедшие кулинарную обработку: хлебобулочные и кондитерские изделия (печенье, вафли, конфеты и др.) в промышленной упаковке. Покупные товары, поступившие в предприятия общественного питания по отпускным ценам и не прошедшие кулинарной обработки, реализуются с добавлением торговой надбавки, т.е. по розничным ценам без применения наценок. При использовании хлеба и батончиков для приготовления продукции собственного производства применяются наценки в соответствии с категорией предприятия.

Таким образом, розничные цены на продукцию собственного производства, изготавливаемую на предприятиях общественного питания, складываются из стоимости сырья и продуктов по розничным ценам и соответствующих наценок.

3. Процесс ценообразования.

Формирование продажных цен на полученные товары и продукцию собственного производства

Одной из особенностей работы предприятий общественного питания является то, что наряду с реализацией продукции собственного производства, в них продаются покупные хлебобулочные и кондитерские изделия промышленного производства, мороженое, поступающее в расфасованном виде, конфеты, печенье, вафли и другие кондитерские изделия в промышленной упаковке, спички, табачные изделия и др.

Продажные цены на покупные товары, поступившие в предприятия общественного питания по отпускным ценам и реализуемые без кулинарной обработки, устанавливаются с добавлением торговой надбавки без применения наценок и исчисляются по формуле:

$$ПЦ = ОЦ_{\text{без НДС}} + ТН + НДС,$$

где ОЦ – отпускная цена без НДС;

ТН – торговая надбавка;

НДС – налог на добавленную стоимость.

Продажная цена на покупные товары в общественном питании, продаваемые в розлив или порционно (напитки, газ. вода, кефир и др.), устанавливается с учетом наценки, а в кафе, барах, ресторанах и с учетом сбора на услуги и исчисляется по формуле:

$$ПЦ = ОЦ_{\text{без НДС}} + ТН + НДС + Н + Н_{у},$$

где ОЦ – отпускная цена без НДС;

ТН – торговая надбавка;

НДС – налог на добавленную стоимость.

Н – наценка предприятий общественного питания;

Н_у – налог на услуги.

Общий уровень торговой надбавки на покупные товары, продукты и сырье (включая оптовую надбавку базам и посредникам) не должен превышать 30%. На социально значимые товары установлены более низкие ставки торговых надбавок. Перечень социально значимых товаров и уровни торговых надбавок по ним устанавливают облисполкомы.

Уровень наценки на изготовленные блюда и другую собственную продукцию, а также на покупные товары устанавливается в зависимости от наценочной категории предприятия. Предприятия общественного питания подразделяются на пять наценочных категорий: люкс, высшая, первая, вторая, третья.

Конкретный уровень надбавок предприятия общественного питания могут устанавливать самостоятельно с учетом фактических затрат, конъюнктуры рынка, категории предприятия и планируемой прибыли, но не выше установленных предельных уровней

В зависимости от типа предприятия общественного питания, ассортимента выпускаемой продукции и способа ее реализации в республике могут использоваться *два метода калькулирования* продажных цен на продукцию собственного изготовления:

1. исчисление розничной цены готового изделия по стоимости сырьевого набора с учетом отнесения предприятий к определенной наценочной категории;
2. определение отпускной цены на основе расчета себестоимости единицы выпускаемой продукции и норматива рентабельности.

При применении первого метода формирования цен на основе наценок в качестве источников валового дохода организаций общественного питания выступают торговая надбавка и наценка. Они образуют валовой доход организаций общественного питания, который предназначен для покрытия издержек производства и обращения, уплаты всех видов косвенных налогов и платежей и формирования прибыли. Второй метод применяется редко. При калькулировании

продажных цен на основе себестоимости сырья включается в калькуляцию по ценам приобретения.

Основными ценовыми документами на предприятиях общественного питания являются *калькуляционные карточки* и *меню*. На каждом предприятии общественного питания на каждое наименование блюд составляется калькуляционная карточка по установленной форме. Продажная цена на продукцию собственного производства исчисляется с помощью калькуляции в калькуляционной карточке бухгалтером-калькулятором. Калькуляционная карточка составляется на каждое блюдо или изделие кухни.

В типовой форме калькуляционной карточки указываются:

1. порядковый номер карточки;
2. наименование блюда;
3. номер рецептуры, колонки и название Сборника, из которого взята рецептура;
4. количество продуктов в кг на 10 (100) порций блюд или 10 кг продукции;
5. розничная цена продуктов с НДС за кг;
6. стоимость набора сырья в розничных ценах на 10 (100) порций или 10 кг;
7. наценка в процентах к стоимости набора сырья;
8. продажная стоимость набора сырья на 10 (100) порций или 10 кг;
9. продажная цена 1 порции блюд или 1 кг изделия;
10. выход готовой продукции в граммах.

Составление калькуляционной карточки производится в следующем порядке:

- 1) по плану-меню определяется ассортимент блюд, на которые следует рассчитать цену;
- 2) по сборникам рецептов устанавливаются нормы вложения сырья на каждое блюдо;
- 3) на основании книги регистрации розничных цен без налога на добавленную стоимость или окончательных продажных цен определяются цены на сырье, подлежащие включению в калькуляцию;
- 4) путем умножения количества сырья каждого наименования на цену и суммирования полученного результата исчисляется стоимость сырьевого набора на 100 блюд (100 порций);
- 5) делением сырьевого набора блюд (100 порций) на 100 устанавливается цена одного блюда.

Если в сырьевом наборе изменились компоненты и цены на сырье и продукты, то в свободных графах калькуляционной карточки рассчитываются новые цены с указанием даты составления калькуляции. Составленная калькуляционная карточка обязательно должна регистрироваться в реестре калькуляционных карточек. Для контроля правильности установления продажных цен на продукты и покупные товары и применения наценок общественного

питания на каждом предприятии общественного питания ведется «Книга регистрации окончательных продажных цен на продукты и товары». В этой книге приводят дату поступления товаров и продуктов, покупную цену, розничную цену с торговой надбавкой и окончательную продажную цену с наценкой общественного питания и налогом на добавленную стоимость. В случае начисления налога с продаж и сбора на услуги эти виды начислений также включаются в продажную цену.

На основании калькуляционных карточек предприятия общественного питания составляют меню на изготавливаемые и реализуемые изделия на определенные даты (на один, два дня). В меню указываются наименование предприятия, наименования реализуемых блюд и напитков, кулинарных изделий, выход основного продукта и общий вес полной порции и полупорции, цены.

Калькуляционные карточки и меню подписываются руководителем, заведующим производством, калькулятором (экономистом) предприятия общественного питания. Каждое предприятие общественного питания должно располагать информацией о ценах и условиях оплаты услуг, т.е. иметь меню и другие документы.

Пример. Ниже приводится образец данной карточки.

При использовании сырья, отличного от приведенного в рецептуре по Сборнику (например, использование томатной пасты вместо томатного соуса и т.п.), следует применять нормы взаимозаменяемости продуктов, которые также приводятся в Сборниках рецептов блюд и кулинарных изделий.

Регистрация продажных цен в общественном питании не требуется.

Калькуляционная карточка на салат «Весна» (рецепт №71 по Сборнику рецептов блюд)

Состав сырья	Норма вложения на 1 кг (10 порций), кг	Розничная цена с НДС за 1 кг, р.	Сумма, р.	Сумма с наценкой (40%), р.
1. Салат	0,292	700	204,4	286,16
2. Редис красный обрезной	0,215	500	107,5	150,5
3. Огурцы свежие	0,25	800	200	280
4. Лук зеленый	0,125	750	93,75	131,25
5. Яйца	0,1 (2,5 шт.)	1500 (за 1 десяток)	375	525
6. Сметана	0,2	2600	520	728

7. Соль	0,06	60	3,6	5,04*
Итого общая стоимость набора				2105,95
Продажная цена одной порции (1/100)				210,6
Продажная цена после округления				210

Калькулирование продажных цен на продукцию общественного питания упрощается при установлении средневзвешенных цен. Предприятия общественного питания самостоятельно решают вопрос о необходимости применения средневзвешенных цен исходя из конкретных условий снабжения сырьем и продуктами. Эти цены устанавливаются на одноименные продовольственные товары различных сортов, расфасовок, а также назначению и уровню свободных цен.

Пример. Рассчитать средневзвешенную цену 1 кг макаронных изделий (табл. 11).

Таблица 11 - Средневзвешенная цена 1 кг изделий

Наименование продукта	Сорт	Цена за 1 кг, тыс. руб.	Количество продукта, поступившего за отчетный период, кг	Сумма, тыс. руб.
Макароны	Высший	17,2	40 000	688 000
Лапша	Первый	15,9	12 200	194 000
Вермишель любительская	Высший	16,4	9500	155 800
			61 700	1 037 800

Из данных табл. 14 следует, что средневзвешенная цена 1 кг макаронных изделий равна $1\,037\,800 : 61\,700 = 16,8$ тыс. р.

Переход отрасли на работу в рыночных условиях предполагают:

- расширение самостоятельности предприятий;
- на цену продукции общественного питания влияет множество факторов: затраты предприятия, потребительские свойства продукции, уровень и качество обслуживания, посещаемость, месторасположение, покупательское восприятие.

Поэтому одним из методов ценообразования в этой отрасли является метод ощущаемой ценности блюда и товарного ассортимента.

4. Стратегии ценообразования.

Стратегия ценообразования представляет собой обоснованный выбор из нескольких возможных вариантов цены (или перечня цен) такого, который способствовал бы наиболее эффективному решению стоящих перед предприятием задач в текущем и долгосрочном периоде.

Предприятие разрабатывает ценовую стратегию исходя из особенностей товара, возможностей изменения цен и условий производства (издержек), ситуации на рынке, соотношения спроса и предложения.

Стратегия ценообразования предприятия – это его долгосрочная политика, включающая в себя шесть этапов:

1. определение цели ценового предложения (выживание, максимизация текущей прибыли, текущих доходов, объема продаж, охвата рынка или лидерства по ценовым и качественным показателям);
2. оценка объема продаж при каждом возможном уровне цен (чем неэластичнее спрос, тем более высокую цену может установить компания);
3. определение уровня издержек при различных объемах выпуска с учетом предложений службы маркетинга;
4. анализ издержек, цены и предложений конкурентов;
5. выбор одного из методов ценообразования;
6. установление окончательной цены с учетом факторов, оказывающих психологическое воздействие, влияния других элементов маркетинга, политики ценообразования и воздействия цены на другие субъекты рынка.

Предприятие может выбирать *пассивную ценовую стратегию*, следуя за «лидером в ценах» или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать активную ценовую стратегию, учитывающую, прежде всего, его собственные интересы. Выбор ценовой стратегии, кроме того, во многом зависит от того, предлагает ли предприятие на рынке новый, модифицированный или традиционный товар.

При выпуске нового товара предприятие выбирает, как правило, одну из следующих ценовых стратегий.

Стратегия «*снятия сливок*». Суть ее заключается в том, что с самого начала появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить товар по такой цене. Снижение цен имеет место, после того как спадет первая волна спроса. Это позволяет расширить зону продажи – привлечь новых покупателей.

Такая ценовая стратегия имеет ряд преимуществ:

- Высокая цена позволяет легко исправить ошибку в цене, так как покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению;
- Высокая цена обеспечивает достаточно большой размер прибыли при относительно высоких издержках в первый период выпуска товара;
- Повышенная цена позволяет сдерживать покупательский спрос, что имеет определенный смысл, так как при более низкой цене предприятие не смогло бы полностью удовлетворить потребности рынка в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;

- Высокая первоначальная цена способствует созданию имиджа качественного товара у покупателей, что может облегчить его реализацию в дальнейшем при снижении цены;
- Повышенная цена способствует увеличению спроса в случае престижного товара.

Основным недостатком такой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов – потенциальных производителей аналогичных товаров. Стратегия «снятия сливок» наиболее эффективна при некотором ограничении конкуренции. Условием успеха является также наличие достаточного спроса.

Стратегия гибкой цены основана на ценах, которые быстро реагируют на изменения соотношения спроса и предложения на рынке. В частности, если имеют место сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки, то применение этого вида цен оправдано, например, при продаже некоторых продуктов питания (свежей рыбы, цветов и т.д.). Использование такой цены эффективно при небольшом числе уровней управленческой иерархии на предприятии, тогда права по принятию решения по ценам делегированы самому нижнему уровню населения.

Стратегия преимущественной цены предусматривает понижение цены на товары предприятием, которое занимает доминирующее положение (доля рынка 70-80%) и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов выпуска и экономии на расходах по реализации товаров. Основная задача предприятия - воспрепятствовать внедрению на рынок новых конкурентов, заставить их платить слишком большую цену за право внедрения на рынок, что по карману далеко не каждому конкуренту.

Запрещённые стратегии. Существуют также ряд стратегий, которые предприятию не рекомендуется применять, так как они либо запрещены государством, либо идут в разрез с этикой рынка. Последствиями применения таких стратегий могут быть применение санкций государственными органами, либо ответные меры конкурентов. К числу запрещенных стратегий относятся:

- **стратегия монополистического ценообразования** - направлена на установление и поддержание монопольно-высоких цен. Обычно с проследованием цели получение сверхприбыли или монопольной прибыли. Она запрещена законодательством.
- **стратегия демпинговых цен** - т. е. рыночных цен, сознательно сниженных предприятием в сравнение со сложившимся рыночным уровнем цен с целью получение крупных преимуществ в отношении своих конкурентов. Эта стратегия ценообразования относится к монополистической деятельности.
- **стратегии ценообразования, преследующие спекулятивные цели.**

Ценовая стратегия случайной скидки (переменных цен) опирается на поисковые затраты о скидке. Компания должна использовать стратегию снижения цен по принципу «случайности» — установление высокой цены с постепенным ее

снижением. Важен характер скидки. Для неинформированных покупателей скидки должны быть случайны и нечасты, тогда они не смогут угадать цену второй раз и приобретут товар по более дорогой цене. Таким образом, компания пытается одновременно максимизировать число покупателей, информированных о низкой цене, и неинформированных клиентов, осуществляющих приобретение по более высокой цене.

Ценовая периодическая скидка базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей и предполагает деление покупателей на «чувствительных» и «нечувствительных» к цене. Таким образом, предприятие общественного питания сможет продавать продукцию «нечувствительным» к цене покупателям в вечернее время по высоким ценам, а «чувствительным» — со скидкой в первой половине дня.

Ценовая дискриминация. Предприятие может вносить коррективы в цены на свои товары с учетом различий в предпочтениях потребителей, районах продаж, формах обслуживания. Рынок делится на сегменты, в которых устанавливается цена по вилке: в некоторых — максимальная цена, в некоторых — минимальная, средняя. Позиционирование на рынке диверсифицируется, что увеличивает клиентскую базу, продукция реализуется полностью, быстро, тем самым прибыль увеличивается от оборотов.

Ценовая дискриминация проводится при следующих условиях:

- покупатель, приобретая продукцию, не имеет возможности ее перепродать;
- существует возможность разделить всех потребителей данной продукции на сегменты, спрос в которых имеет разную степень эластичности.

Стратегия сигнализирования ценами строится на использовании доверия покупателя к ценовому механизму. Клиенты, ограниченные в средствах или во времени потребления, ориентированные на невысокое качество обслуживания, могут купить товар (получить услугу) по низкой цене в заведениях второй и третьей категорий общепита. Покупатели, желающие получить услуги высокого качества с соответствующим уровнем обслуживания, престижем, разнообразным меню, широким спектром услуг, посещают заведения общепита категорий люкс, высшая и первая.

Ценовая стратегия проникновения на рынок заключается в том, что предприятие, чтобы выйти на рынок и успешно развиваться, может функционировать в формате низких цен при условии большого выпуска продукции или широкого географического позиционирования.

Ценовая географическая стратегия относится к конкурентному ценообразованию для соприкасающихся сегментов рынка. Она должна учитывать не только затраты на производство, транспортировку, хранение, но и полезность товара исходя из географических и природно-климатических условий нахождения потребителя.

Ценовая стратегия «имидж» используется, когда покупатели ориентируются на качество, исходя из цен на взаимозаменяемые товары. Предприятие общепита может представить товар на рынок под другим названием, оформлением и по более высокой цене (например, продажа блюд из экологически чистых продуктов). В данном случае цены растут интенсивнее, чем затраты на приготовление и обслуживание.

Ценовая стратегия «выше номинала» предполагает получение прибыли от дорогостоящего блюда или кулинарного изделия и убыток от дешевой продукции. Используя экономию от увеличения масштабов производства и неоднородность спроса, она может быть выгодна при производстве и продаже блюд, кулинарной продукции и товаров для перепродажи.

Ценовая стратегия «комплект» основана на разной оценке покупателя одного или нескольких товаров и предполагает предложение некоторых дополняющих и вспомогательных изделий. Для этого необходимо правильно определить цену стандартного комплекта и его состав, чтобы он был доступен для максимального спроса (в плане полезности). В случае избыточных дополняющих комплектов его цена может быть недоступной для потребителей, а неполная укомплектованность снизит спрос из-за необходимости доплаты за интересующие дополняющие изделия.

Каждая из вышеописанных стратегий может быть связана с высокими или низкими ценами.

Применение политики высоких цен оправдано, если:

- · товар уникален и надежно охраняем патентами;
- · товар сложно разработать или производить;
- · цена не является решающим фактором для покупателей данного товара;
- · размер рынка слишком мал, чтобы привлечь конкурентов;
- · требуется много усилий, чтобы обучить потенциальных покупателей пользоваться данным товаром;
- · у предприятия ограниченные финансовые источники и нет возможностей изыскать дополнительные средства.

Применение политики низких цен рекомендуется использовать в условиях, противоположных указанным. Это не означает обязательного выбора той или иной политики при преобладании одного из данных условий, а означает, что если имеются некоторые из вышперечисленных условий, то стоит рассмотреть возможность применения соответствующей политики ценообразования.

Важнейшей целью предприятий с помощью применения указанных ценовых стратегий является завоевание покупателя, все осуществляемые предпринимателями действия ориентированы на клиента.

Тест 1. по разделу: “Ценообразование”

1. Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования:
 - а) Цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги
 - б) Цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги
 - в) Цена – денежное выражение стоимости товара

2. Максимизация массы прибыли:
 - а) Задача государственной ценовой политики
 - б) Задача ценовой стратегии фирмы
 - в) Задача ценовой политики фирмы

3. Какая функция цены исторически наиболее древняя:
 - а) Функция балансировки спроса и предложения
 - б) Функция стимулирования научно-технического прогресса
 - в) Учетно-измерительная функция

4. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены:
 - а) В категории покупателя, ради которого организована продажа
 - б) В размере партии продажи товара
 - в) В наличии (отсутствии) розничной торговой организации

5. Какое определение следует употребить в качестве синонима «контрактная цена»:
 - а) Цена фактической сделки
 - б) Цена равновесия
 - в) Договорная цена

6. По какому товару понятия «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки (приобретения)» совпадают:
 - а) Нефть
 - б) Запасные части для заказной продукции
 - в) Уголь

7. Какие задачи призваны решать закупочные цены:
 - а) Обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям
 - б) Ограничение власти предприятий-монополистов
 - в) Задачи государственной политики

8. С какой целью государство устанавливает нижний предел цены:
 - а) В фискальных целях

- б) Для обеспечения необходимой прибыли предприятия
- в) Для решения социальных вопросов

9. По какому товару продавец и покупатель скорее всего договорятся на условиях цены франко-отправления:

- а) Нефть трубопроводом
- б) Газ трубопроводом
- в) Уголь

10. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включит акциз:

- а) С абсолютно не эластичным спросом
- б) С неэластичным спросом
- в) С эластичным спросом

11. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:

- а) Цена может быть выше или ниже стоимости
- б) Цена всегда равна стоимости
- в) Цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях

12. В России стратегия монополистического ценообразования:

- а) Разрешается
- б) Запрещена законом
- в) Законом не запрещена

13. Верхняя граница цены определяется:

- а) Спросом
- б) Суммой внешних и внутренних затрат
- в) Затратами и максимальной прибылью

14. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:

- а) Стимулирующей
- б) Распределительной
- в) Регулирующей

15. Марки производителей сообщают:

- а) О название производителя
- б) Данные массовых товаров
- в) О название оптовой или розничной сбытовой фирмы

16. Марки дилеров сообщают:

- а) Название производителя
- б) Название оптовой или розничной сбытовой фирмы
- в) Данные массовых товаров

17. Общие марки содержат:

- а) Название производителя
- б) Название оптовой или розничной сбытовой фирмы
- в) Данные массовых товаров

18. Средство или комплекс средств по обеспечению защиты продукции и окружающей среды от повреждений и потерь, а также для облегчения процесса товародвижения:

- а) Ёмкость
- б) Упаковка
- в) Тара

19. Элемент упаковки, содержащей подробные инструкции по сложной продукцией и предостережения по технике безопасности:

- а) Этикетка
- б) Тара
- в) Вкладыш

20. Цену, по которой количество имеющегося на рынке товара равно количеству товара, пользующегося спросом, называют:

- а) Розничная
- б) Равновесной
- в) Оптовая

21. К постоянным издержкам относится:

- а) Плата за аренду и охрану помещений
- б) Расходы на топливо
- в) Расходы на электроэнергию

22. В расходы, изменяющиеся в зависимости от масштабов производства принадлежат:

- а) Расходы по кредиту
- б) Расходы на материалы
- в) Плата за аренду и охрану помещений

23. Политика, основанная на стратегии снижения издержек:

- а) Политика высоких цен
- б) «Снятия сливок»
- в) Политика запланированной прибыли

24. Метод ценообразования по которому фирма прежде всего ориентируется на конкурентов:

- а) Метод установления цены на основе ощущения потребительской ценности товара

- б) Метод установления цены по аналогии
- в) Метод ценообразования на основе безубыточности

25. Метод, в котором главным фактором ценообразования является восприятие и оценка товара покупателем:

- а) Метод ценообразования на основе безубыточности
- б) Метод установления цены по аналогии
- в) Метод установления цены на основе ощущения потребительской ценности товара

26. От чего зависят условия франко:

- а) От скидок и надбавок к цене
- б) От особенностей его транспортировки
- в) От типа товара и государственной политики

27. Трудовая теория стоимости утверждала, что:

- а) Цена товара – это денежное выражение его стоимости
- б) Цена товара определяется потребностью производителя
- в) Цену товара и его стоимость нельзя приравнять

28. Согласно трудовой теории стоимости основой цены служат:

- а) Затраты ресурсов на производство
- б) Затраты торговых посредников при реализации продукции
- в) Затраты труда

29. Факторы производства:

- а) Причины изменения условий производства
- б) Категория, показывающая, что целесообразно производить при имеющихся ресурсах
- в) Экономические ресурсы, которые обеспечивают процесс производства

30. По мнению представителей монетаризма на процесс ценообразования влияет:

- а) Борьба государства с монополиями
- б) Монетарная политика государства
- в) Государственная политика в области экологии

Тест 2 по разделу: «Стратегии ценообразования»

1. Ценовая политика предприятия строится на основании следующих принципов
 1. Принцип непрерывности
 2. Принцип целевой направленности
 3. Принцип научности
 4. Принцип самостоятельности
 5. **Все ответы верны**
2. Цель ценовой политики состоит только в
 1. Установлении минимальной цены для стимулирования спроса
 2. Получении максимальной прибыли
 3. Обеспечении рентабельности предприятия
 4. **Все ответы неверны**
3. В результате ценовой политики должны быть обоснованы уровень и система действующих цен
 1. **Верно**
 2. Неверно
4. Решение каких-либо экономических или социальных задач отражает
 1. Принцип непрерывности ценообразования
 2. Принцип комплексного подхода к ценообразованию
 3. **Принцип целевой направленности цен**
 4. Все ответы верны
5. Краткосрочная максимизация прибыли
 1. Является целью ценовой политики предприятия
 2. Является целью экономической политики предприятия
 3. Является целью сбытовой политики предприятия
 4. **Все ответы верны**
6. Улучшение качества продукции не может быть целью ценовой политики
 1. Верно
 2. **Неверно**
7. Для восстановления позиций предприятия на рынке
 1. Ценовая политика не может помочь, поскольку приведет к снижению цен
 2. Ценовая политика должна предусматривать изменение в структуре цены доли налогов
 3. Ценовая политика должна реализовываться с участием органов государства
 4. **Все ответы неверны**
8. Такая цель ценовой политики как «снятие сливок» предусматривает
 1. Установление цен на уровне цен конкурентов
 2. **Установление высоких цен и последующее их снижение**
 3. Установление низких цен с целью охвата большего количества потребителей
 4. Все ответы верны
9. Этапами разработки ценовой политики являются

1. Выбор целей
 2. Анализ существующего уровня цен
 3. Формирование механизма корректировки цен
 4. **Все ответы верны**
10. При выборе модели расчета уровня цен на конкретный товар учитывается
1. **Цель ценовой политики**
 2. Ассортимент продукции
 3. Структура рынка
 4. Все ответы неверны
11. При определении уровня цены базовым элементом для расчета может быть
1. Цена приемлемая для покупателя
 2. Средняя сумма издержек на единицу продукции
 3. Валовая прибыль на единицу продукции
 4. **Все ответы верны**
12. При формировании цены не следует учитывать жизненный цикл товара
1. Верно
 2. **Неверно**
13. Стадий жизненного цикла товара
1. Две
 2. Три
 3. **Четыре**
 4. Все ответы неверны
14. Политика «снятия сливок» возможна на стадии _____ жизненного цикла товара
1. На стадии падения
 2. **Вступления на рынок**
 3. Стадии зрелости
 4. Все ответы неверны
15. При разработке стратегии ценообразования обязательно предусматриваются скидки
1. Верно
 2. **Неверно**
16. При разработке тактики ценообразования могут быть предусмотрены скидки
1. **Верно**
 2. Неверно
17. Инструментами ценовой тактики являются
1. Компенсации
 2. Гарантии
 3. Подарки
 4. **Все ответы верны**
18. Какая скидка может быть предоставлена при покупке большой партии товара
1. Сезонная скидка
 2. Розничная скидка
 3. Скидка для пенсионеров
 4. **Оптовая скидка**

19. Если на основной товар устанавливается низкая цена, а на товар дополняющий высокая, то это означает, что в ценовой тактике использован такой инструмент как
1. Отвлечение
 2. **Компенсация**
 3. Приманка
 4. Премии
20. Основными этапами разработки ценовой стратегии являются
1. Сбор информации, проведение стратегического анализа и непосредственное формирование стратегии
 2. Сегментный анализ рынка и анализ конкурентов
 3. Определение стратегических целей
 4. **Все ответы верны**
21. Состав покупателей определяется при разработке ценовой стратегии в рамках сегментного анализа рынка
1. **Верно**
 2. Неверно
22. Маркетинговая стратегия
1. Не связана с ценовой стратегией предприятия
 2. Уточняется при разработке ценовой стратегии
 3. **Должна соответствовать ценовой стратегии**
 4. Все ответы верны
23. Суть стратегии высоких цен заключается
1. В установлении цены выше издержек
 2. **В установлении высоких цен, но приемлемых для потенциальных потребителей**
 3. В установлении цен в соответствие с ценой лидера в отрасли
 4. Нет правильного ответа
24. Стратегия низких цен применяется при:
1. Высоких издержках
 2. Высоком качестве
 3. Стремлении к долгосрочной высокой прибыли
 4. **Банкротстве**
25. Дискриминационные цены возможно установить для неосведомленных потребителей
1. **Верно**
 2. Неверно
26. Стратегия ценового лидерства применяется на рынке
1. Монопольном
 2. **Олигопольном**
 3. Совершенной (чистой) конкуренции
 4. На всех рынках
27. Стратегия премиального ценообразования осуществляется с целью
1. **Повышения рентабельности за счет более высоких объемов продаж**
 2. Повышения качества продукции
 3. Снижения затрат на реализацию продукцию

4. Все ответы верны
28. Стратегия психологических цен предполагает установление округленных цен
 1. Верно
 2. **Неверно**
29. Стратегия единых цен не может быть использована на рынке совершенной конкуренции
 1. **Верно**
 2. Неверно
30. Стратегия престижных цен используется при установлении цены на
 1. **Дорогие эластичные товары**
 2. Дешевые товары
 3. Однородные, одинаковые товары
 4. Все ответы неверны