**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ**

***ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА***

1. **Ключові терміни та поняття**

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

а – ціна;

б – цінова політика;

в – цінова стратегія;

г – цінова дискримінація;

д – цінова диференціація;

е – цінова конкуренція;

є – нецінова конкуренція;

ж – попит нееластичний;

з – попит еластичний;

и – метод середніх витрат плюс прибуток;

і – отримання цільової норми прибутку;

ї – оцінка споживчої вартості;

й – метод рівня поточних цін;

к – метод очікуваного прибутку;

Запропоновані відповіді

1. Ціна і її зміна в залежності від ситуації на ринку для того щоб отримати намічений рівень прибутку.

2. Цінова поведінка фірми на ринку.

3. Продаж майже однакового товару за різними цінами, які встановлюються незалежно від витрат продавця.

4. Попит, який має тенденцію до зміни залежно від незначних коливань цін.

5. Метод ціноутворення, який передбачає розрахунок ціни як суми собівартості і середньої величини прибутку.

6. Метод ціноутворення, орієнтований на витрати і цільову норму прибутку.

7. Мотивований і обґрунтований грошовий вираз вартості товару.

8. Продаж майже однакового товару за різними цінами, через різницю у витратах продавця.

9. Вплив продавців на попит через зміни у ціні.

10. Метод, який орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм конкурентів.

11. Метод, який передбачає розрахунок ціни, виходячи із очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не на основі показників витрат чи попиту. Застосовується у випадках боротьби за підряд у процесі торгів.

12. Метод ціноутворення, що грунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару.

13. Попит, який має тенденцію залишатися незмінним, не дивлячись на невеликі зміни у ціні.

14. Вплив продавців на попит через високу якість продукції з реалізацією за більш високими цінами.

1. **Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні тестові питання.**

1. Ціна – це мотивований і обґрунтований грошовий вираз вартості товару.

2. Ціна пропозиції – вказується в оферті без знижок.

3. Ціна ринкова – складається на ринку покупця.

4. Номінальна ціна – публікується в прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях.

5. Фактурна ціна – визначається в залежності від виду товару.

6. Базисна ціна – використовується для визначення сорту чи якості товару, є вихідною для визначення фактичної ціни.

7. Цінова конкуренція – це вплив продавців на попит через високу якість продукції з реалізацією за більш високими цінами.

8. Номери в готелях фірми “Еконо Лодж” на 20% дешевші, ніж в готелях “Романда” і “Холідей Інна”, і на 60% – в “Хілтоні”. “Ми пропонуємо хорошу постіль, чисті простирадла та чашку кави в постіль зранку. Коли ви виключите світло, ми хочемо думати, що ви не зможете відрізнити “Еконо Лодж” і “Хілтон”. Лозунг фірми: “Проведіть ніч, але не витрачайте зайвого”. Чи можна стверджувати, що фірма застосовує нецінову конкуренцію?

9. Підтримуючи зразок якості, фірма “Квакер Стейт” змогла підтримувати ціни на своє масло для автомобілів на більш високому рівні, ніж у конкурентів. Фірма користується прихильністю майже кожного п’ятого американського автомобіліста і продає свою продукцію через роздрібні магазини і станції техобслуговування. Чи можна стверджувати, що фірма застосовує цінову конкуренцію?

10. Цінова еластичність визначається відношенням зміни ціни (у відсотках) до величини попиту.

11. При застосуванні методу отримання цільової норми прибутку, ціна на товар визначається за формулою Ц=С+П.

12. Оцінка споживчої вартості – це метод, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару.

13. Метод рівня поточних цін орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку.

14. Цінова дискримінація означає, що клієнти платять різні ціни за майже однакові товари чи послуги, не дивлячись на те, що витрати продавця залишаються однаковими.

15. Стратегія стабільних цін передбачає залежність ціни від ситуації на ринку і попиту споживачів.

**3. Тести**

**1. Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту?**

а) ціни несуттєво знижуються – обсяг продажу збільшується;

б) ціни суттєво знижуються – обсяг продажу суттєво не зростає;

в) ціни знижуються – обсяг продажу не змінюється.

**2. Що формує верхню межу “можливої ціни” на товар?**

а) ціни конкурентів;

б) собівартість продукції;

в) ринковий попит на товар.

**3. Що формує нижню межу “можливої ціни” на товар?**

а) ціни конкурентів;

б) собівартість продукції;

в) ринковий попит на товар.

**4. При еластичному попиті доцільно використовувати:**

а)метод цінової конкуренції;

б)інтенсифікацію рекламної діяльності;

в)підвищення рівня сервісу.

**5. При нееластичному попиті виграшною буде стратегія:**

а)підвищення ціни;

б)зниження ціни;

в)утримання ціни незмінною.

**6. Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона використовує таку цінову стратегію:**

а) стратегію цінової дискримінації;

б) стратегію гнучких цін;

в) диференціювання цін за географічним принципом.

**7. Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін належить до:**

а) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;

б) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції;

в) моделі ціноутворення, що базується на попиті.

**8. Бонусні знижки надають:**

а) споживачам, що роблять позасезонні покупки товарів;

б) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару;

в) фірмам-фахівцям із питань організації товарного руху і збуту товарів.

**9. Якщо для товару “А” еластичність попиту по ціні дорівнює 4, для товару “Б”– 7, для товару “В” – 10, то збут якого товару буде більш чутливіший до зміни ціни?**

а) збут товару “А”;

б) збут товару “Б”;

в) збут товару “В”.

**10. Під впливом нецінових факторів відбувається:**

а) зсув кривої попиту;

б) зміна форми кривої попиту;

в) попит стає більш еластичним.

**11. Так звані “цінові лінії” використовують, коли:**

а) підприємство встановлює ціни на доповнювальні товари;

б) підприємство встановлює ціни за географічним принципом;

в) підприємство реалізовує асортиментну групу товарів різного рівня якості.

**12. Якщо пиво в кіоску коштує 5 грн., а точнісінько таке ж пиво поруч у кафе – 5 грн. 30 коп., як називається таке явище:**

а) цінова дискримінація;

б) стратегія високих цін;

в) цінова диференціація.

**13. Фірма “Дюпон”, яка першою стала випускати целофан, встановила на нього саму високу ціну, яку тільки можливо запросити. Яка із стратегій була використана фірмою?**

а) стратегія цінового лідера;

б) стратегія високих цін;

в) стратегія дискримінаційних цін.

**14. Яка із стратегій передбачає зміцнення довіри споживачів і робить можливим продаж за каталогами, посилкову торгівлю?**

а) стратегія стабільних цін;

б) стратегія єдиних цін;

в) стратегія поєднання цін з якістю товару.

**15. Підприємство виходить на ринок з великою партією товару, який збуває за низькою ціною. Яку із стратегій використовує підприємство?**

а) стратегію низьких цін;

б) стратегію диференційованих цін;

в) стратегію цін масових закупок.

**16. Метод ціноутворення, що широко використовується насамперед при виконанні державних замовлень:**

а) метод отримання цільової норми прибутку;

б) метод середніх витрат плюс прибуток;

в) метод рівня поточних цін.

**17. Чашка кави зі шматочком пирога обходиться споживачу у студентській їдальні 4,5 грн., у кафе – 6,0 грн., у ресторані – 9,0 грн. З проявом якого методу ціноутворення зустрічаємось у цій ситуації?**

а) метод оцінки споживчої вартості;

б)метод середніх витрат плюс прибуток;

в) метод рівня поточних цін.

**18. Метод ціноутворення, що поширений при спорудженні великих об’єктів, постачанні машин і обладнання:**

а) метод рівня поточних цін;

б) метод отримання цільової норми прибутку;

в) метод очікуваного прибутку.

**19. Знижки, які виробники надають службам товароруху, зайнятим зберіганням і продажем товарів називаються:**

а) бонусними;

б) функціональними;

в) зарахуваннями.

**Ситуаційні завдання:**

**№1 Скласти послідовний ланцюг з етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар:**

1. Вибір цінової стратегії.

2. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства.

3. Визначення цілей ціноутворення.

4. Розрахунок ціни.

5. Вибір моделі і методу ціноутворення.

**№2 Який метод ціноутворення бажано використовувати при відповідних обставинах:**

1. Встановлення ціни підприємствами, для яких існують обмеження розмірів норми прибутку?

2. Встановлення цін на принципово нову продукцію?

3. Встановлення цін, які забезпечують бажаний обсяг прибутку?

4. Встановлення цін при заданому обсязі виробництва та цільового прибутку?

5. Встановлення ціни на зразки продукції ?

6. У комплексі маркетингу переважають нецінові заходи впливу на покупця?

7. У споживача склалося певне ціннісне уявлення про товар?

8. Стоїть завдання зберегти рівновагу на ринку ?

9. На ринку існує ціновий лідер?

**Задачі**

***Задача №1***

Фірма “Лотос”, що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції N=50000 світильників у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції V =12 грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції F=320 тис. грн. у рік.

Визначіть ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

а) від собівартості товару;

б) від ціни його продажу;

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал , якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

***Задача №2***

Видавець планує випуск нової книги. Постійні витрати такого видавництва складають 1550 грн. Змінні витрати складаються з таких пунктів: витрати друку = 99 коп./екз., винагорода автора за кожен проданий примірник книги = 10% від ціни продажу, торгівельні витрати = 12 коп./екз., націнка на загальні витрати = 10% від ціни продажу.

Визначіть обсяг збуту в точці беззбитковості при ціні продажу 4,65 грн., при ціні 3,1 грн. Поясніть, із чого виникає різниця між першим і другим результатом.