

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Ценовая политика является одной из главных составляющих системы управления доходами любой организаций. Однако достаточно обоснованной ценовой политики большинство торговых организаций не имеют. Это связано с тем, что по-прежнему высок уровень государственного регулирования ценообразования на продукцию и услуги отрасли, отсутствуют специалисты, владеющие методами рыночного ценообразования, кроме того, имеется потребность организаций в использовании ценовой политики для улучшения своего положения на рынке, имиджа, финансового положения.

Вместе с тем, на рынке торговых услуг имеется ряд факторов, наличие которых требует дальнейшего совершенствования политики ценообразования: велика доля организации негосударственной формы собственности, в наибольшей степени развита конкуренция, быстрее оборачиваются вкладываемые средства, поэтому и рыночные факторы действуют активнее, чем на других рынках.

В целом отрасль динамично развивается: ежегодно растет товароборот как в действующих, так и сопоставимых ценах; увеличивается количество объектов питания. Однако при этом, высокой остается доля организаций социальной направленности (более 50%), убыточных организаций питания (более 20%); низкая рентабельность продаж (около 5%); высокая степень зависимости от внешних источников привлечения финансовых ресурсов. Следует учитывать и последствия мирового финансового кризиса, выразившиеся в падении потребительского спроса, что требует поиска путей улучшения результативности деятельности организаций общественного питания в изменившихся условиях.

Высокая чувствительность сферы услуг, к которой относится общественное питание, к конъюнктуре рынка требует значительной гибкости ценообразования, широкой дифференциации цен в зависимости от изменения спроса, в том числе и по различным периодам времени, использования скидок с цен в целях устойчивого получения доходов в условиях неравномерности спроса. Причем любые колебания в объеме производства и реализации приводят к резкому изменению уровня доходности организации в связи с тем, что в составе расходов велика доля условно-постоянных расходов и расходов, связанных с обслуживанием гостей. В свою очередь, эти колебания в значительной мере обусловлены высокой эластичностью спроса на услуги от уровня цен и доходов потребителей. Нематериальность услуги приводит к тому, что потребитель не в состоянии получить надлежащую информацию о качественных параметрах оказываемой ему услуги до ее потребления, поэтому цена рассматривается им как показатель качества. В свою очередь, организация, оказывающая услуги питания не имеет сведений о настроении гостя, которое может повлиять на оценку удовлетворенности от посещения ресторана.

С учетом сказанного можно выделить следующие особенности формирования цен в организациях общественного питания:

- широкий ассортимент предлагаемой продукции, товаров и услуг, что обуславливает широкое применение ассортиментных стратегий и предполагает разработку принципов дифференциации торговых надбавок и наценок;
- формирование только части розничной (продажной) цены - торговой надбавки и наценки, что приводит к зависимости от ценовых решений производителей товаров, сырья и полуфабрикатов;
- влияние на цену уровня качества оказываемых услуг;

* наличие государственного регулирования, что обуславливает сложность компенсации низких цен на одну продукцию высокими ценами на другую, и приводит к использованию пассивного ценообразования.

Формирование ценовой политики организациями общественного питания должна начинаться с формулировки целей. Коммерческие организации могут преследовать различные цели: выживание на рынке; увеличение доли рынка или увеличение объема продаж; максимизация прибыли; улучшение качества продукции и достижение лидерства по показателям качества на рынке; создание имиджа организации; сохранение положения на рынке. А организации социальной направленности, наряду с вышеперечисленными, обязаны преследовать и такие цели, как: рост коэффициента охвата питающихся работников, повышение привлекательности организации, уменьшение убытков, рост доходности, прибыльности, выживание на рынке, сохранение положения на рынке и т.п.

Цены могут быть дифференцированы в разрезе различных блюд в меню с учетом возможностей рынка и уровня расходов организации питания. В процессе такой дифференциации для каждой позиции в меню используются различные ориентиры ценовой политики. Дифференциация цены по конкретным позициям блюд и напитков в меню может производиться с учетом их популярности и рентабельности. При этом следует учитывать, что блюдо считается популярным, если процент его продаж выше, чем средний уровень, а рентабельным, если «грязная» маржа выше средней. В мировой практике «грязная» маржа конкретного блюда определяется как разность между ценой его продажи и ценой покупки (стоимости ингредиентов). Оба эти признака взаимосвязаны и обычно рассматриваются в комплексе.

Для формирования меню организации общественного питания может быть использована матрица «Бостон консалтинг групп». В таком случае следует рассмотреть блюда с учетом их низкой и высокой популярности и имеющие низкую и высокую рентабельность от их продаж.

«Звезды» - это блюда популярные с высокой рентабельностью. Соответственно для этой группы блюд целями ценовой политики могут быть постепенное изменение цены, либо позиции в меню.

Для «Рабочих лошадоку» характерна высокая популярность и низкая рентабельность. Популярное блюдо всегда должно быть в меню, даже, если оно не очень прибыльно. В общественном питании к таким блюдам относят блины, драники. Для таких блюд могут быть использованы следующие корректирующие шаги: увеличение цены, уменьшение стоимости блюда за счет покупки менее дорогих исходных продуктов или сокращения порции.

Для блюд «Загадоку» с низкой популярностью и высокой рентабельностью (блюда из рыбы) возможно в качестве цели ценовой политики предложить снижение цены, изменение названия блюда, его положения в меню, исключение из меню, осуществление более активной политики его продвижения.

Блюда с низкой популярностью и низкой рентабельностью следует убрать из меню, поменять блюдо или рецепт его приготовления. Такие блюда будут отличаться для объектов различных типов и специализации.

Вместе с тем, следует учитывать, что исключение из меню «Собаку» и «Рабочих лошадоку» может привести к потере определенного потребителя, поэтому следует обоснованно подходить к корректирующим действиям.

Выяснив прибыльность блюд меню, можно перестроить его так, чтобы усилить роль «Звезд» и «Загадоку» и ослабить значение «Собаку» и «Рабочих лошадоку». Для

этого следует акцентировать внимание на блюде посредством маркетинговых различных приемов, разединить название блюда и его цену и т.п.

Немаловажное значение для формирования ценовой политики имеет выбор критериев эффективности ценовой политики; анализ внешней и внутренней среды функционирования объекта питания; затем осуществляется выбор метода ценообразования; разработка ценовой стратегии; определение ценовых приемов; далее осуществляется корректировка цен с учетом психологии восприятия цен покупателями; оценка эффективности выбранной ценовой политики и ее корректировка.

Организации общественного питания могут использовать стратегии как дифференцированного, конкурентного, так и ассортиментного ценообразования.

В рамках дифференцированного ценообразования возможно использование стратегий случайной, периодической скидки и скидки на втором рынке. Стратегия случайной скидки предполагает, что цены на одни и те же блюда в разные периоды времени различаются, т.е. устанавливается скидка с цены по случайному принципу. Реализация такой стратегии дает возможность привлекать большее число потребителей, заинтересованных в низких ценах, как правило, людей с невысокими доходами (студентов).

Стратегия периодической скидки, основанная на неоднородности покупательского спроса во времени. Применяется для стимулирования покупательского спроса и предполагает установление различных по уровню цен на блюда в ресторанах в дневное и вечернее время. Использование данной стратегии позволяет расширить объем продаж и высвободить оборотные средства, вложенные в товарные запасы.

Скидки на втором рынке в общественном питании могут использоваться при формировании цен на блюда для студентов, детей (на завтраки, в обеденное время, на время проведения выездных мероприятий, тем более что такие возможности предусматривают и нормативные документы, регулирующие процесс ценообразования в РФ).

Процесс ценообразования часто определяется условиями рынка или условиями спроса, и подход, который можно избрать для формирования ценовой политики, будет зависеть от уровня конкуренции, концепции ресторана и конкретной позиции блюда в меню. Если никаких особенностей в рецептуре, вкусе, подаче блюда нет, то цена на него назначается по аналогии с ценами конкурентов. Такая же политика может применяться при включении в меню нового блюда, так как нам не известен спрос на него. Цены, которые определяются условиями рынка и соответствуют цене «от низкой до умеренной».

Определение цены исходя из спроса в общественном питании применяется к позициям в меню, которые на рынке предлагают немногие. Примером могут служить фирменные блюда или блюда, пользующиеся устойчивым спросом. На эти блюда можно назначать более высокие цены, однако, следует иметь в виду, что при приближении цен на блюда к крайней цене, которую готов заплатить посетитель, надо быть готовым к тому, что он будет крайне критичен по отношению ко всему, начиная с интерьера, и обслуживания, и заканчивая одеждой официантов.

Назначение самой низкой цены, при которой возможно получение прибыли – это подход, которым следует руководствоваться при выходе на конкурентный рынок и завоевании его большей доли. Однако, как показывает практика, оптимизации доходов при низких ценах на все позиции в меню и высоких оборотах добиться практически не возможно, в связи, с чем уместным является повышение цен на некоторые блюда в меню.

В общественном питании возможно применение стратегии «ценовые линии» для продукции собственного производства однородного ассортимента (например, десертов), которая группируется в зависимости от показателей цены и качества. В рамках

каждой из выделенных групп устанавливается единая цена, и таким образом, вся продукция реализуется только по нескольким ценам. Это приводит к повышению качества обслуживания потребителей и создает ощущение взаимосвязи цены и качества предлагаемой продукции.

Для стимулирования спроса потребителей в организациях общественного питания можно применять различные тактические скидки: за объем заказа, скидки постоянным посетителям, праздничные скидки, скидки за приобретение нового блюда, скидки в утренние часы, по праздникам, именинникам, за объем заказа, постоянным клиентам, дисконтные карты и проч.

Применение скидок с цен в общественном питании в Республике Беларусь не получило широкого распространения. Однако, в связи с глобализацией экономики, развитием зарубежных сетей на рынке услуг общественного питания в республике, ростом конкуренции целесообразным является исследование условий возможности или невозможности их применения в общественном питании.

Применение скидок с розничных цен на продукцию общественного питания имеет смысл только тогда, когда поток посетителей в результате их использования резко увеличивается. Необходимым условием принятия соответствующего управленческого решения является экономическое обоснование программы скидок, то есть расчет прироста дополнительного количества посетителей, необходимого, для того, чтобы компенсировать уменьшение суммы продаж, вызванное скидкой, которое определяется делением скорректированной суммы продаж на среднюю сумму счета с учетом скидки.

Бобкова И.Н., к.э.н., профессор, УО «БГЭУ» (г. Минск)

МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ И РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА

Современный рынок труда является сложным социально-экономическим явлением. В его структуре можно выделить систему социально-экономических отношений между работниками, работодателями и государством, между различными организациями, представляющими этих субъектов на рынке труда, а также институты, формирующие его инфраструктуру. Отношения на рынке труда включают спрос на услуги труда определенного качества и квалификации, с одной стороны, и предложение услуг труда, с другой; механизм согласования интересов его субъектов; социально-экономические отношения, обеспечивающие воспроизводство трудового потенциала и потенциала рабочих мест и сфер приложения труда; отношения конкуренции между работниками за лучшие рабочие места и между работодателями – за наиболее эффективных работников; экономические интересы и мотивы поведения работодателей и работников; такие важные общественные институты, как трудовая мораль и традиции, система права; организационные структуры? биржи труда, центры занятости, учебные центры по переподготовке и повышению квалификации потерявших работу.

Рынок труда, в силу своей особой роли в экономическом развитии, является объектом государственного регулирования во всех странах мира. Именно поэтому научный и практический интерес, представляет международный опыт его организации и регулирования.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт «Бібліятэка»
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>