

**Министерство образования Белгородской области
ОГАПОУ «Алексеевский агротехнический техникум»**

**Методические рекомендации
по выполнению практических занятий**

**Дисциплина ОП 05. Экономика, менеджмент,
маркетинг**

Специальность 43.02.15 Поварское и кондитерское дело

Алексеевка 2022

Методические рекомендации для проведения практических занятий по программе дисциплины «Экономика, менеджмент, маркетинг» разработан на основе программ подготовки специалистов среднего звена по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 43.02.15 Поварское и кондитерское дело подготовлен преподавателем ОГАПОУ «Алексеевский агротехнический техникум» Т.П. Красноружской.

Содержание

Назначение методических рекомендаций	4
Требования к знаниям и умениям при выполнении практических занятий	4
Правила выполнения практических занятий	6
Перечень практических занятий	7
Список рекомендуемой литературы	10

Назначение методических рекомендаций

Методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине «Экономика, менеджмент, маркетинг» для специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 43.02.15 Поварское и кондитерское дело

Требования к знаниям и умениям при выполнении практических занятий

Код ПК,ОК	Умения	Знания
<p>ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.5 ПК 7.1-7.7 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10 ОК 11</p>	<ul style="list-style-type: none"> – участвовать в выборе наиболее эффективной организационно - правовой формы для деятельности организации ресторанный бизнеса, формировании пакета документов для открытия предприятия; – рассчитывать и планировать основные технико-экономические показатели деятельности организации ресторанный бизнеса и анализировать их динамику; – анализировать факторы, влияющие на хозяйственную деятельность организации; – рассчитывать показатели эффективности использования ресурсов организации; – проводить инвентаризацию на предприятиях питания; – пользоваться нормативной документацией и оформлять и учетно-отчетную документацию (заполнять договор о материальной ответственности, доверенности на получение материальных ценностей, вести товарную книгу кладовщика, списывать товарные потери, заполнять инвентаризационную опись; оформлять поступление и передачу материальных ценностей, составлять калькуляционные карточки на блюда и кондитерские изделия, документацию по контролю 	<ul style="list-style-type: none"> – понятие, цели и задачи экономики, основные положения экономической теории; – принципы функционирования рыночной экономики, современное состояние и перспективы развития отрасли; – виды экономической деятельности (отрасли народного хозяйства), – сущность предпринимательства, его виды, значение малого бизнеса для экономики страны, меры господдержки малому бизнесу, виды предпринимательских рисков и методы их минимизации; – классификацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике по признакам; – цели и задачи организации ресторанный бизнеса, понятие концепции организации питания; – этапы регистрации и порядок ликвидации организаций, понятие банкротства, его признаки и методы предотвращения; – факторы внешней среды организации питания, элементы ее внутренней среды и методики оценки влияния факторов внешней среды на хозяйственную деятельность организации питания (SWOT- анализ); – функции и задачи бухгалтерии как структурного подразделения предприятия, организацию учета на предприятии питания, объекты учета, основные принципы, формы ведения бухгалтерского учета, реквизиты первичных документов, их классификацию, требования к

	<p>наличия запасов на производстве);</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать имеющиеся на производстве запасы в соответствии с требуемым количеством и качеством, рассчитывать и анализировать изменение показателей товарных запасов и товарооборачиваемости, использовать программное обеспечение при контроле наличия запасов – анализировать состояние продуктового баланса предприятия питания; – вести учет реализации готовой продукции и полуфабрикатов; – калькулировать цены на продукцию собственного производства и полуфабрикаты производимые организацией ресторанного бизнеса; – рассчитывать налоги и отчисления, уплачиваемые организацией ресторанного бизнеса в бюджет и в государственные внебюджетные фонды, – рассчитывать проценты и платежи за пользование кредитом, уплачиваемые организацией банку; – планировать и контролировать собственную деятельность и деятельность подчиненных; – выбирать методы принятия эффективных управленческих решений; – управлять конфликтами и стрессами в организации; – применять в профессиональной деятельности приемы делового общения и управленческого воздействия; – анализировать текущую ситуацию на рынке товаров и услуг; – составлять бизнес-план для организации ресторанного 	<p>оформлению документов, права и обязанности главного бухгалтера организации питания, понятие инвентаризации;</p> <ul style="list-style-type: none"> – виды экономических ресурсов (оборотные и внеоборотные активы, трудовые ресурсы), используемых организацией ресторанного бизнеса и методы определения эффективности их использования; – понятие и виды товарных запасов, их роль в общественном питании, понятие товарооборачиваемости, абсолютные и относительные показатели измерения товарных запасов, методику анализа товарных запасов предприятий питания; – понятие продуктового баланса организации питания, методику планирования поступления товарных запасов с помощью показателей продуктового баланса; – источники снабжения сырьём, продуктами и тарой, учет сырья, продуктов и тары в кладовых предприятий общественного питания, документы, используемые в кладовых предприятия; товарную книгу, списание товарных потерь, отчет материально - ответственных лиц, – учет реализации продукции собственного производства и полуфабрикатов; – понятия «производственная мощность» и «производственная программа предприятия», их содержание, назначение, факторы формирования производственной программы, исходные данные для её экономического обоснования и анализа выполнения, методику расчета пропускной способности зала и коэффициента её использования; – требования к реализации продукции общественного питания; – количественный и качественный состав персонала организации; – показатели и резервы роста производительности труда на предприятиях питания, понятие
--	--	---

	<p>бизнеса</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать возможности организации питания в области выполнения планов по производству и реализации на основании уровня технического оснащения, квалификации поваров и кондитеров; – прогнозировать изменения на рынке ресторанного бизнеса и восприятие потребителями меню; – анализировать спрос на товары и услуги организации ресторанного бизнеса; – грамотно определять маркетинговую политику организации питания (товарную, ценовую политику, способы продвижения продукции и услуг на рынке); <p>проводить маркетинговые исследования в соответствии с целями организации и анализ потребительских предпочтений, меню конкурирующих и наиболее популярных организаций питания в различных сегментах ресторанного бизнеса</p>	<ul style="list-style-type: none"> нормирования труда; – формы и системы оплаты труда, виды гарантий, компенсаций и удержаний из заработной платы; – состав издержек производства и обращения организаций ресторанного бизнеса; – механизмы ценообразования на продукцию (услуги) организаций ресторанного бизнеса; – основные показатели деятельности предприятий ОП и методы их расчета; – понятие товарооборота, дохода, прибыли и рентабельности предприятия, факторы, влияющие на них, методику расчета, планирования, анализа; – сущность, виды и функции кредита, принципы кредитования предприятий, виды кредитов, методику расчета процентов за пользование банковским кредитом, уплачиваемых предприятием банку; – налоговую систему РФ: понятие, основные элементы, виды налогов и отчислений, уплачиваемых организациями ресторанного бизнеса в государственный бюджет и в государственные внебюджетные фонды, методику их расчета; – понятие бизнес-планирования, виды и разделы бизнес-плана; – сущность, цели, основные принципы и функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль, коммуникация и принятие управленческих решений), особенности менеджмента в области профессиональной деятельности; – стили управления; – способы организации работы коллектива, виды и методы мотивации персонала – правила делового общения в коллективе; – сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга; – понятие сегментация рынка; – методы проведения маркетинговых исследований; – понятие товарной, ценовой, сбытовой,
--	--	---

		коммуникационной политики организации питания (комплекс маркетинга); – организацию управления маркетинговой деятельностью в организации ресторанного бизнеса
--	--	---

В результате освоения дисциплины студент формирует личностные результаты

ЛР 1. Осознавать себя гражданином и защитником великой страны

ЛР 4. Проявлять и демонстрировать уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа»

ЛР 7. Осознавать приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 10. Заботиться о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой

ЛР 12. Принимать семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания

Практические занятия рассчитаны на выполнение в течение двух академических часов.

Правила выполнения практических занятий

Практические занятия выполняются в отдельной тетради (в клеточку).

Таблицы, графики, схемы чертят простым карандашом с помощью линейки.

Работы выполняются аккуратно, разборчивым почерком.

Таблицы и рисунки следует выполнять с помощью чертежных инструментов (линейки, циркуля и т. д.) карандашом.

В заголовках граф таблиц обязательно проводить буквенные обозначения величин и единицы измерения.

Расчет следует проводить с точностью до двух значащих цифр.

Исправления выполняют на обратной стороне листа отчета. При мелких исправлениях неправильное слово (буква, число и т. п.) аккуратно зачеркивают и над ним пишут правильное пропущенное слово (буква, число) или с использованием быстросохнущей жидкости.

Вспомогательные расчеты можно выполнить на отдельных листах, а при необходимости на листах отчета.

Если студент не выполнил практическую работу или часть работы, то он может выполнить работу или оставшуюся часть во внеурочное время, согласованное с преподавателем.

Работа выполняется в аудитории за отведенное учебным планом время. Если студент не уложился в урочное время, возможно выполнение задания дома, но оценка будет снижена на балл.

При выполнении практических работ на парте у студента должны быть:

1. учебник;
2. тетрадь для конспектов;
3. статистические данные (справочники);
4. дополнительная литература;
5. линейка;

Перечень практических занятий

Практическое занятие	Осваиваемые компетенции
Практическое занятие 1. Факторы внешней и внутренней среды, SWOT- анализ	ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11 ПК 6.1-6.5
Практическое занятие 2. Расчет показателей эффективности использования основных фондов	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие 3. Расчет показателей эффективности использования оборотных средств.	
Практическое занятие 4. Методика учета сырья, продуктов и тары в кладовых предприятий ОП. Заполнение документации	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие 5. Методики планирования поступления товарных запасов. Расчёт показателей товарооборачиваемости.	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие 6. Расчет показателей издержек производства и обращения. Анализ издержек производства и обращения.	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие 7. Расчет показателей издержек производства и обращения. Анализ издержек производства и обращения.	
Практическое занятие 8. Начисление заработной платы работникам предприятий ОП	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие 9. Методика калькулирования цен на продукцию ресторанного бизнеса и заполнение калькуляционных карточек	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие 10. Методика расчёта товарооборота, производственной программы	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие 11. Методика расчёта валового дохода, прибыли, рентабельности. Анализ факторов их определяющих	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие 12. Изучение источников финансирования деятельности организации	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие 13. Методика расчета платежей по кредитам. Расчет эффективности и окупаемости инвестиций	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие 14. Расчет налоговых платежей в гос. бюджет и отчислений в гос.	ПК 6.1-6.5

внебюджетные фонды	ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие15. Изучение разделов бизнес- плана	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие16. Принятие управленческого решения методом «Мозговой штурм»	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие17. Деловая игра на умение организовывать работу команды	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие18. Методы расчета и анализа ПТ. Расчет показателей движения кадров.	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие19. Деловая игра на выработку умения передавать точную информацию «ЧП на предприятии»	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие 20. Определение фазы ЖЦТ(меню) и услуг предприятий ОП.	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
Практическое занятие 21. Маркетинговые исследования. Составление анкеты для изучения потребительских предпочтений	ПК 6.1-6.5 ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11

Критерии оценки.

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица).

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных учреждений	
	Балл (отметка)	Вербальный аналог
90 / 100	5	Отлично
80 / 89	4	Хорошо
70 / 79	3	Удовлетворительно
Менее 70	2	Не удовлетворительно

Перечень учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы

1. Российская Федерация. Законы. Трудовой кодекс Российской Федерации: федер. закон: [принят Гос. Думой 21 дек. 2001 г.: по состоянию на 26 апр. 2016 г.] М.: Рид Групп, 2016. – 256 с. – (Законодательство России с комментариями к изменениям).
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации: офиц. текст: [по сост. на 1 мая. 2016 г.]. М.: Омега-Л, 2016. – 688с. – (кодексы Российской Федерации).
3. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации: [федер. закон: принят Гос. Думой 16 июля 1998 г.: по состоянию на 1 янв. 2016 г.]. М.: ЭЛИТ, 2016- 880с. (кодексы Российской Федерации).
4. ГОСТ 31985-2013 Услуги общественного питания. Термины и определения.- Введ. 2015-01-01. - М.: Стандартинформ, 2014.-III, 10 с.
5. ГОСТ 31987-2012 Услуги общественного питания. Технологические документы на продукцию общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию.Введ. 2015 – 01 – 01. – М.: Стандартинформ, 2014.- III, 16 с.
6. ГОСТ 30389 - 2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования – Введ. 2016 – 01 – 01. – М.: Стандартинформ, 2014.- III, 12 с.
7. Драчева Е.Л., Юликов Л.И. Менеджмент: учебник для сред. проф. образования / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов М.: Издательский центр «Академия»,2013. – 304 с.
8. Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: учебник для студентов СПО/ С.Б. Жабина, О.М. Бурдюгова, А.В.Колесова. 3-е изд. Стер.- М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 336 с.
9. Липсиц И.В. Основы экономики: учебник для сред. спец. учеб. заведений / И.В. Липсиц. – 3-е изд., перераб.
10. Косьмин А.Д., Свинтицкий Н.В., Косьмина Е.А..Менеджмент: учебник для сред. проф. образования / А.Д. Косьмин, Н.В. Свинтицкий, Е.А. Косьмина. М.: Академия, 2013.
11. Носова С.С. Основы экономики: учебник СПО. / С.С. Носова. - Москва : КноРус, 2015. - 312 с.
12. Потапова И.И. Калькуляция и учет: учеб. для учащихся учреждений нач. проф. образования/ И.И. Потапова. М.: Образовательно-издательский центр «Академия»; ОАО «Московские учебники», 2013.-176с.

3.2.2.Электронные издания:

1. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (действующая редакция, 2016г) <http://www.consultant.ru>
2. [http:// www.Management-Portal.ru](http://www.Management-Portal.ru) – справочная система
3. [http:// www.Ekonomi.gov.ru](http://www.Ekonomi.gov.ru)
4. [http:// www.Minfin.ru](http://www.Minfin.ru) - сайт Министерства финансов РФ
5. <http://www.aup.ru> – административно-управленческий портал

3.2.3.Дополнительные источники (печатные издания)

1.Батраева, Э. А. Экономика предприятия общественного питания : учебник и практикум для СПО / Э. А. Батраева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 390 с.
<https://www.biblio-online.ru/viewer/3854307A-CC01-4C5E-BB56-00D59CBC3546#page/1>

анализ

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Предприятие (организация) как субъект хозяйствования».

Создать условия для анализа факторов внешней и внутренней среды, отработать навыки SWOT- анализ

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическая работа;

Студентам следует (по заданию преподавателя) выполнить SWOT–анализ по одной из приведенных ниже тем.

- 1.1 Составить матрицу SWOT – анализа для предприятия, на котором проходили практику;
- 2.2. Составить матрицу возможностей для предприятия, на котором проходили практику;
- 2.3. Составить матрицу угроз для предприятия, на котором проходили практику;
- 2.4. По результатам выполненной работы сформулировать цели и стратегические планы предприятия

Литература:Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: гл.2

Методы анализа внутренней и внешней среды организации

Анализ внешней среды представляет собой оценку состояния и перспектив развития важнейших, с точки зрения организации, субъектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые организация не может оказывать непосредственное влияние.

Проведя анализ внешней среды и получив данные о факторах, которые представляют опасность или открывают новые возможности, руководство должно оценить: обладает ли фирма внутренними силами, чтобы воспользоваться возможностями, и какие внутренние слабости могут осложнить будущие проблемы, связанные с внешними опасностями.

Метод, который используют для диагностики внутренних проблем, называется управленческим обследованием. Управленческое обследование представляет собой методичную оценку функциональных зон организации, предназначенную для выявления ее стратегически сильных и слабых сторон. В управленческое обследование включаются пять функций - маркетинг, финансы, (операции) производство, человеческие ресурсы, а также культура и образ корпораций.

Существует большое количество методов анализа внутренней и внешней среды организации, рассмотрим некоторые из них:

1 SWOT- анализ

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ.

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Сильные стороны (Strengths) — преимущества организации;

Слабости (Weaknesses) — недостатки организации;

Возможности (Opportunities) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

Угрозы (Threats) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Для проведения анализа необходимо:

Определить основное направление развития предприятия (его миссию)

Взвесить силы и оценить рыночную ситуацию, чтобы понять, возможно ли двигаться в указанном направлении и каким образом это лучше сделать (SWOT-анализ);

Поставить перед предприятием цели, учитывая его реальные возможности (определение стратегических целей предприятия)

Таблица 1.

Стандартная матрица SWOT анализа

Внутренние факторы	Сильные стороны компании		Слабые стороны компании	
	1	_____	1	_____
	2	_____	2	_____
	3	_____	3	_____
	4	_____	4	_____
	5	_____	5	_____
Внешние факторы	Возможности		Угрозы	
	1	_____	1	_____
	2	_____	2	_____
	3	_____	3	_____
	4	_____	4	_____
	5	_____	5	_____

Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы SWOT-анализа. В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

Сильные стороны предприятия — то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

Слабые стороны предприятия — это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или что-то, что пока не удается по сравнению с другими компаниями и ставит предприятие в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

Рыночные возможности — это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые можно использовать.

Рыночные угрозы — события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон предприятия

Для того чтобы определить сильные и слабые стороны предприятия необходимо:

Составить перечень параметров, по которому будет оцениваться предприятие;

По каждому параметру определить, что является сильной стороной предприятия, а что — слабой;

Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны предприятия и занести их в матрицу SWOT-анализа

пример

Для оценки предприятия можно воспользоваться следующими параметрами:

Организация (здесь может оцениваться уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии предприятия, наличие взаимодействия между отделами предприятия и т.п.)

Производство (оцениваются производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого товара, наличие патентов и лицензий (если они необходимы), себестоимость продукции, надежность каналов поставки сырья и материалов и т.п.)

Финансы (могут оцениваться издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовая устойчивость предприятия, прибыльность бизнеса и т.п.)

Инновации (здесь может оцениваться частота внедрения новых продуктов и услуг на предприятии, степень их новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок и т.п.)

Маркетинг (здесь можно оценивать качество товаров/услуг (как это качество оценивают потребители), известность марки, полноту ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, репутацию предприятия, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых дополнительных услуг, квалификацию обслуживающего персонала).

Заполняется таблица.

Таблица 2. Определение сильных и слабых сторон вашего предприятия

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Организация	Высокий уровень квалификации руководящих сотрудников предприятия	Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия
2. Производство	Высокое качество выпускаемых товаров Проверенный и надежный поставщик комплектующих	Высокая степень износа оборудования — до 80% по отдельным группам Себестоимость продукции на 10% выше, чем у основных конкурентов
3. и т.д.		

Из всего списка сильных и слабых сторон предприятия необходимо выбрать наиболее важные (самые сильные и самые слабые стороны) и записать их в

соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа.

Шаг 2. Определение рыночных возможностей и угроз

Второй шаг SWOT-анализа — это оценка рынка. Этот этап позволяет оценить ситуацию вне предприятия - увидеть возможности и угрозы. Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон вашего предприятия:

Составление перечня параметров для оценки рыночной ситуации;

Определение возможностей и угроз предприятия по каждому параметру;

Выбор из всего перечня наиболее важных возможностей и угроз и построение матрицы SWOT-анализа

пример

За основу можно взять следующий список параметров:

Факторы спроса (здесь целесообразно принять во внимание емкость рынка, темпы его роста либо сокращения, структуру спроса на продукцию вашего предприятия и т.п.)

Факторы конкуренции (следует учитывать количество основных конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, высоту барьеров входа на рынок и выхода с него, распределение рыночных долей между основными участниками рынка и т.п.)

Факторы сбыта (необходимо уделить внимание количеству посредников, наличию сетей распределения, условиям поставок материалов и комплектующих и т.п.)

Экономические факторы (учитывается курс рубля (доллара, евро), уровень инфляции, изменение уровня доходов населения, налоговая политика государства и т.п.)

Политические и правовые факторы (оценивается уровень политической стабильности в стране, уровень правовой грамотности населения, уровень законопослушности, уровень коррумпированности власти и т.п.)

Научно-технические факторы (обычно принимается во внимание уровень развития науки, степень внедрения инноваций (новых товаров, технологий) в промышленное производство, уровень государственной поддержки развития науки и т.п.)

Социально-демографические факторы (следует учесть численность и половозрастную структуру населения региона, в котором работает предприятие, уровень рождаемости и смертности, уровень занятости населения и т.п.)

Социально-культурные факторы (обычно учитываются традиции и система ценностей общества, существующая культура потребления товаров и услуг, имеющиеся стереотипы поведения людей и т.п.)

Природные и экологические факторы (принимается в расчет климатическая зона, в которой работает предприятие, состояние окружающей среды, отношение общественности к защите окружающей среды и т.п.)

И, наконец, международные факторы (среди них учитывается уровень стабильности в мире, наличие локальных конфликтов и т.п.)

Далее, опять же, заполняется таблица. Примеры в таблице помогут разобраться с составлением списка возможностей и угроз вашего предприятия.

Таблица 3. Определение рыночных возможностей и угроз

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
1. Конкуренция	Повысились барьеры входа на рынок: с этого года необходимо получать лицензию на занятие данным видом деятельности	В этом году ожидается выход на рынок крупной иностранной компании-конкурента
2. Сбыт	На рынке появилась новая розничная сеть, которая в данный момент выбирает поставщиков	С этого года наш крупнейший оптовый покупатель определяет поставщиков по результатам тендера
3. и т.д. ...		

Необходимо выбрать из всего списка возможностей и угроз наиболее важные, и занести их в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа

В заполненной матрице SWOT-анализа виден полный перечень основных сильных и слабых сторон предприятия, а также открывающиеся перед предприятием перспективы и грозящие ему опасности.

Шаг 3. Сопоставление сильных и слабых сторон вашего предприятия с возможностями и угрозами рынка

Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволяет ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития бизнеса:

Как возможно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия?

Какие слабые стороны предприятия могут помешать?

За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?

Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нужно больше всего опасаться?

Для сопоставления возможностей вашего предприятия условиям рынка применяется немного видоизмененная матрица SWOT-анализа

Таблица 4. Матрица SWOT-анализа

	Возможности	УГРОЗЫ
	2. Появление новой розничной сети 3. 2. и т.д.	1.Появление крупного конкурента 2. и т.д.
Сильные стороны 1. Высокое качество продукции 2. 3. и т.д.	1. Как воспользоваться возможностями Попытаться войти в число поставщиков новой сети, сделав акцент на качестве нашей продукции	2. За счет чего можно снизить угрозы Удержать наших покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о высоком качестве нашей продукции
Слабые стороны 1.Высокая себестоимость продукции 2. 3. и т.д.	3. Что может помешать воспользоваться возможностями Новая сеть может отказаться от закупок нашей продукции, так как наши оптовые цены выше, чем у конкурентов	4. Самые большие опасности для фирмы Появившийся конкурент может предложить рынку продукцию, аналогичную нашей, по более низким ценам

Заполнив такую матрицу можно увидеть результат:

определены основные направления развития предприятия

сформулированы основные проблемы предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса

2 SNW – анализ

SNW – анализ – это усовершенствованный SWOT-анализ.

Strength (сильная сторона),

Neutral (нейтральная сторона),

Weakness (слабая сторона).

В отличие от анализа слабых и сильных сторон SNW – анализ так же предлагает среднерыночное состояние (N). Основная причина добавления нейтральной стороны является, то что «зачастую для победы в конкурентной борьбе может оказаться достаточным состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем кроме одной ключевым позициям находится в состоянии N, и только по одному в состоянии S».

Для составления SNW – анализа необходимо заполнить таблицу, можно предложить такой вариант:

Таблица.5

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
	Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
Стратегия организации			
Бизнес-стратегии			
Оргструктура			
Финансы			
Продукт как конкурентноспособность			
Структура затрат			
Дистрибуция как система реализации продукции			
Информационная технология			
Инновации как способ к реализации на рынке продуктов			
Дополнительные стратегические позиции (с учетом специфики организации)			

3 PEST – анализ

PEST – анализ – это инструмент, предназначенный для выявления:

- политических (Policy),
- экономических (Economy),
- социальных (Society),
- технологических (Technology)

аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты PEST – Анализа. Последним фактором является технологическая компонента. Целью её исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Основные положения PEST – Анализа:

“Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны”

Нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, так как реальная жизнь значительно шире и многообразнее.

PEST – Анализ не является общим для всех организаций, так как для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.

Таблица 6.

Политика	Экономика
1	1
2	2
Социум	Технология
1	1
2	2

4 Метод взвешивания каждого фактора

Другим вариантом анализа внешней среды через составление перечня внешних опасностей и возможностей организации является метод взвешивания каждого фактора (для измерения значимости каждого фактора для конкретной организации).

Взвешивание фактора осуществляется от +5 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –5 (очень отрицательное). Воздействие фактора – от +50 (сильное воздействие, возможность) через 0 (отсутствие воздействия, нейтральное) к –50 (сильное воздействие, серьезная опасность).

Наиболее благоприятные возможности обеспечиваются технологической мощностью организации, наибольшая опасность заключается в конкуренции со стороны зарубежных фирм.

После анализа перечня руководство должно провести оценку сильных и слабых сторон организации. При этом оно должно иметь полное представление о внутреннем потенциале и о недостатках организации, а также о внешних проблемах.

Практическое занятие 2,3. Расчет показателей эффективности использования основных фондов и оборотных средств.

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Производственные фонды и ресурсы. Издержки производства и обращения в ОП».

Создать условия для расчета показателей эффективности использования основных фондов и оборотных средств

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическая работа;
 1. Задание 1. Используя таблицу, вычислите общие, частные показатели эффективности использования основных фондов.

Общая площадь помещений, принадлежащих кафе «Феникс» на праве собственности составляет 510 м², в том числе 380 м² торговой площади и 62,5 м² складских помещений, 67,5 м² подсобных помещений. Количество посадочных мест - 70

Показатели	Ед. изм.	Прошлый год	Отчетный год	
			план	факт
Товарооборот общественного питания	тыс. руб.	5198	7650	7884
Оборот по собственной продукции	тыс. руб.	3241	4250	4433
Прибыль отчетного года	тыс. руб.	151,3	160	150,6
Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс. руб.	371	685	704
в том числе активной части	тыс. руб.	111	239	239
Среднесписочная численность работников	чел.	13	13	12
Фондоотдача основных фондов	руб./руб.			
Фондоотдача активной части основных фондов	руб./руб.			
Фондоёмкость активной части основных фондов	руб./руб.			
Фондовооруженность работников	тыс. руб./чел.			
Коэффициент эффективности использования основных фондов	руб./руб.			

Фондоотдача = Объём выпущенной товарной продукции / Среднегодовая стоимость основных средств

Фондоёмкость - показатель обратный фондоотдаче

Фондовооруженности = отношение стоимости основных средств предприятия (в сопоставимых ценах) к средней годовой списочной численности работников (рабочих).

Уровень рентабельности основных средств

$$R_{oc} = \text{ЧП} / \text{ОС}_{\text{ср}} * 100 \%$$

ЧП – сумма чистой прибыли,

ОС_{ср} – среднегодовая стоимость основных средств.

Частные показатели

Товарооборот в расчете на 1м² всей площади предприятия;

Товарооборот на 1м² площади зала;

Оборот по продукции собственного производства на 1м² производственной площади;

Товарооборот на одно место.

2.Задание 2. Используя таблицу, рассчитать Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, продолжительность одного оборота в днях и сделать вывод об использовании оборотных средств.

Баланс предприятия:

Актив	На начало года, тыс. руб.	На конец года, тыс. руб.
ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	13500	16600
ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	11800	14400
Запасы и НДС	4500	6700
сырье, материалы и другие аналогичные ценности и НДС	2000	4000
затраты в незавершенном производстве (издержках обращения)	1200	2000
готовая продукция и товары для перепродажи	700	300
товары отгруженные	500	200
расходы будущих периодов	100	200
Дебиторская задолженность более года	1000	1500
Дебиторская задолженность менее года	3000	4000
Краткосрочные финансовые вложения	0	0
Денежные средства	3000	2000
Прочие оборотные активы	300	200
Баланс	25300	31000

1. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (К_{об}) показывает, сколько оборотов совершили оборотные средства за анализируемый период (квартал, полугодие, год). Он определяется по формуле

$$\text{Коб} = \frac{V_p}{\text{ОСР}},$$

где V_p – объем реализации продукции за отчетный период;

ОСР – средний остаток оборотных средств за отчетный период.

2. Продолжительность одного оборота в днях (D) показывает, за какой срок к предприятию возвращаются его оборотные средства в виде выручки от реализации продукции. Он определяется по формуле:

$$D = \frac{T}{\text{Коб}}, \text{ или } D = \frac{T \cdot \text{ОСР}}{V_p},$$

где T – число дней в отчетном периоде.

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: гл.4

Практическое занятие 4. Методика учета сырья, продуктов и тары в кладовых предприятий ОП. Заполнение документации.

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Производственные фонды и ресурсы. Издержки производства и обращения в ОП».

Создать условия для закрепления методики учета сырья, продуктов и тары в

кладовых предприятий ОП.

Отработать заполнение документации.

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;

2. Практическая работа;

Задание 1. Работа с документацией:

- Товарно-транспортная накладная;

- Акт о реализации готовых изделий кухни за наличный расчет (унифицированная форма № ОП-12).

- Форма ОП-6. Дневной заборный лист;

- Накладная на отпуск товара;

- Ведомость учета движения продуктов и тары на кухне форма ОП-14

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: стр.67-71.

Типовая межотраслевая форма № 1-Т
 Утверждена постановлением Госкомстата
 России
 От 28.11.97 г. №78

ТОВАРНО-ТРАНСПОРТНАЯ НАКЛАДНАЯ _____
 Серия _____

Форма по ОКУД

Дата составления _____
 по ОКПО

Грузоотправитель _____
 полное название организации, адрес, номер телефона

Грузополучатель _____
 полное название организации, адрес, номер телефона

Плательщик _____
 полное название организации, адрес, банковские реквизиты

по ОКПО

Коды		
0345009		

1. ТОВАРНЫЙ РАЗДЕЛ (заполняется грузоотправителем)

Код продукции (номенклатурный номер)	Номер преysуранта и дополнения к нему	Артикул или номер по преysуранту	Количество	Цена руб. коп.	Наименование продукции, товара (груза), ТУ, марка, размер, сорт	Единица измерения	Вид упаковки	Количество мест	Масса, т	Сумма, руб. коп.	Порядковый номер записи по складской картотеке (грузоотправителю, грузополучателю)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Товарная накладная имеет продолжение на _____ листах, на бланках за № _____
 и содержит _____ порядковых номеров записей
 прописью

Всего наименований _____ прописью
 Масса груза (нетто) _____ прописью

Всего мест _____ прописью
 Масса груза (брутто) _____ прописью

Приложение (паспорта, сертификаты и т.п.) на _____ листах
 прописью

Всего отпущено на сумму _____ руб. _____ коп.
 прописью

Отпуск разрешил _____ Главный(старший) бухгалтер
 должность подпись расшифровка подписи

Отпуск груза произвел _____
 должность подпись расшифровка подписи

М.П. " " _____ 20 ____ г.

Наценка, %	
Складские или транспортные расходы	
Всего к оплате	

По доверенности № _____ от " " _____ 20 ____ г.
 выданной _____
 Груз к перевозке принял _____
 должность подпись расшифровка подписи
 (При личном приеме товара по количеству и ассортименту)
 Груз получил грузополучатель _____
 должность подпись расшифровка подписи

ООО "Торговый дом "Комплексный", ИНН 7799434926, 121170, Москва г, Кутузовский пр-кт, дом № 1/7, строение 2, р/с 40702810399994349242, в банке ПАО СБЕРБАНК, БИК 044525225, к/с 30101810400000000225

Форма по ОКУД **0330212**
по ОКПО

организация, адрес, телефон, факс, банковские реквизиты

структурное подразделение

Грузополучатель ООО "Внуковский комбинат бортового питания", ИНН 7799499000, 125430, Москва г, Центральная ул, дом № 2

Вид деятельности по ОКДП

организация, адрес, телефон, факс, банковские реквизиты

ООО "Торговый дом "Комплексный", ИНН 7799434926, 121170, Москва г, Кутузовский пр-кт, дом № 1/7, строение 2, р/с 40702810399994349242, в банке ПАО

Поставщик СБЕРБАНК, БИК 044525225, к/с 30101810400000000225

по ОКПО

организация, адрес, телефон, факс, банковские реквизиты

Плательщик ООО "Внуковский комбинат бортового питания", ИНН 7799499000, 125430, Москва г, Центральная ул, дом № 2

по ОКПО

организация, адрес, телефон, факс, банковские реквизиты

Основание С покупателем - руб.

договор, заказ-наряд

Номер документа	Дата составления
2	28.02.2019

Транспортная накладная

номер	153/65
дата	01.01.2019
номер	
дата	

Вид операции

ТОВАРНАЯ НАКЛАДНАЯ

Страница 1

Но-мер по по-рядку	Товар		Единица измерения		Вид упаков-ки	Количество		Масса брутто	Коли-чество (масса нетто)	Цена, руб. коп.	Сумма без учета НДС, руб. коп.	НДС		Сумма с учетом НДС, руб. коп.
	наименование, характеристика, сорт, артикул товара	код	наименование	код по ОКЕИ		в одном месте	мест, штук					ставка, %	сумма, руб. коп.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Вафли "Венские" с шоколадом	00-00000039	шт	796					80,000	70,00	5 600,00	Без НДС		5 600,00
2	Печенье "Юбилейное"	00-00000037	шт	796					29,000	125,00	3 625,00	Без НДС		3 625,00
3	Миникуассаны классические	00-00000034	шт	796					9,000	350,00	3 150,00	Без НДС		3 150,00
4	Инжиниринг	00-00000042	шт	796						12 500,00	12 500,00	20%	2 500,00	15 000,00
Итого									118,000	X	24 875,00	X	2 500,00	27 375,00
Всего по накладной									118,000	X	24 875,00	X	2 500,00	27 375,00

Товарная накладная имеет приложение на и содержит

Четыре

порядковых номеров записей

прописью
Масса груза (нетто)

Всего мест

прописью
Масса груза (брутто)

Приложение (паспорта, сертификаты и т.п.) на

прописью

листах

По доверенности №

от

выданной

кем, кому (организация, должность, фамилия, и. о.)

Всего отпущено на сумму

Двадцать семь тысяч триста семьдесят пять рублей 00 копеек

прописью

Генеральный

Организация: _____
 Предприятие: *Кафе «Уют»*. Серия Г 54043

ДНЕВНОЙ ЗАБОРНЫЙ ЛИСТ № 127

на отпуск изделий из производства в буфет. Лимит отпуска товаров _____ руб.

Директор *Петрова А. А.* Ст. бухгалтер *Красовская И. И.* Материально ответственное лицо *Исаева Н. П.*

Наименование изделия	Код изделия	Наименование единицы измерения	Код единицы измерения	Цена продажи	Отпущено количество (указать время)						Возвращено	Итого отпущено за день			
					час	час	час	час	час	час		по ценам продажи		по учетным ценам	
					9 ч.	11 ч.	15 ч.					количество	сумма	количество	сумма
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Рыба жареная	—	Порция	—	15,00	10	30	—	—	—	—	—	40	600,00	40	600,00
Мясо жареное	—	Порция	—	20,00	—	32	25	—	—	—	5	52	1040,00	52	1144,00
—	—	—	—		10	62	25	—	—	—	5	92	1640,00	92	1744,00

Расписка получившего Подпись

Расписка сдавшего Подпись

Отпустил Подпись

Принял Подпись

Всего за день *Девяносто две порции*
(прописью)

Итого _____

Проверил Подпись

УТВЕРЖДАЮ

должность

подпись

расшифровка

" ____ " _____ 200__ г.

организация

структурное подразделение

Номер документа	Дата составления

АКТ
О РЕАЛИЗАЦИИ ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ
ЗА НАЛИЧНЫЙ РАСЧЕТ

№ п/п	Готовое изделие		Готовое изделие					
	Наименование	Код	по ценам фактической реализации		Себестоимость		Наценка	
			цена	сумма	цена	сумма	абс.	в %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Пирожное Буше		30,00	30,00			0,00	
2	Пирожок с яблоками		25,00	25,00			0,00	
3	Салат витаминный		30,00	30,00			0,00	
4	Масло подс.		500,00	5,00			0,00	
5	Шашлык из свинины		130,00	260,00			0,00	
6	Уха рядовая		85,00	85,00			0,00	
ИТОГО:				435,00		0,00	0,00	

Код
Форма по ОКУД 0330504
по ОКПО
Вид деятельности по ОКДП
Вид операции

_____ организация
 _____ структурное подразделение
 _____ структурное подразделение «исполнение»

Номер документа	Дата составления

НАКЛАДНАЯ НА ОТПУСК ТОВАРА

Отпущено на основании _____ наименование, номер, дата документа Время отпуска ___ ч. ___ мин.
 Через _____ фамилия, имя, отчество материально ответственного лица

Номер по порядку	Продукты и товары		Единица измерения		Количество (масса)			По учетным ценам, руб., коп		По ценам продаж, руб., коп		Примечание		
	наименование, сорт	код	наименование	код по ОКЕИ	заготовлено	отпущено		цена	сумма	цена	сумма			
						мест, штук	в одном месте						всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Итого							X		X		X			

ТРЕБОВАНИЕ-НАКЛАДНАЯ № 33

Типовая межотраслевая форма № М-11
Утверждена постановлением Госкомстата России от 30.10.97 № 71а

Форма по ОКУД
по ОКПО

Коды
0315006

ООО "Конфетпром"

Дата составления	Код вида операции	Отправитель		Получатель		Корреспондирующий счет		Учетная единица выпуска продукции (работ, услуг)
		структурное подразделение	вид деятельности	структурное подразделение	вид деятельности	счет, субсчет	код аналитического учета	
26.02.16		Основной склад		Основное подразделение		20.01		

Через кого _____
Затребовал _____ Разрешил _____

Корреспондирующий счет		Материальные ценности		Единица измерения		Количество		Цена, руб. коп.	Сумма без учета НДС, руб. коп.	Порядковый номер по складской картотеке
счет, субсчет	код аналитического учета	наименование	номенклатурный номер	код	наименование	затребовано	отпущено			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
10.01		Вишня	00-00000019	166	кг	20,000	20,000	169,49	3 389,83	
10.01		Какао порошок	00-00000010	166	кг	125,000	125,000	212,30	26 537,85	
10.01		Какао-бобы	00-00000011	166	кг	40,000	40,000	319,76	12 790,44	
10.01		Коньяк	00-00000020	112	л	10,000	10,000	423,73	4 237,29	
10.01		Масло пальмовое	00-00000013	166	кг	115,000	115,000	68,93	7 926,92	
10.01		Молоко сухое	00-00000015	166	кг	105,000	105,000	149,99	15 749,25	
10.01		Повидло фруктовое	00-00000017	166	кг	15,000	15,000	101,69	1 525,30	
10.01		Сахар	00-00000016	166	кг	45,000	45,000	30,72	1 382,22	

Отпустил _____ должность _____ подпись _____ расшифровка подписи _____
Получил _____ должность _____ подпись _____ расшифровка подписи _____

Унифицированная форма № ОП-14
 Утверждена постановлением Госкомстата
 России от 25.12.98 № 132

Форма по ОКУД	Код
0330514	
по ОКПО	XXXXXXX
Вид деятельности по ОКДП	XXXXXXX
Вид операции	01

ООО "СОЛНЫШКО"

(организация)

Столовая № 1

(структурное подразделение)

ВЕДОМОСТЬ УЧЕТА

Номер документа	Дата составления
111	12.10.2017

ДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ И ТАРЫ НА КУХНЕ
 (ТОВАРНЫЙ ОТЧЕТ)

Материально ответственное лицо	Заведующий производством	Щедрый МБ	Табельный номер	055
	(должность)	(фамилия, и., о.)		

1	Сумма фактической реализации, руб. коп.	Документ		Стоимость по учетным ценам, руб. коп.	В том числе стоимость, руб. коп.				Отметки бухгалтерии
		дата	номер		продукты	специи и соль	тара	стеклотара	
2	3	4	5	6	7	8	9	10	
I. Остаток на начало дня	X	11.10.2017	110	25 450,51	24 625,21	-	-	825,30	
II. Приход	X								
Накладная	X	11.10.2017	358	20 000,00	18 000,00	2 000,00			
Закупочный акт	X	11.10.2017	11	5 000,00					
	X								
Итого по приходу	X	11.10.2017	X	25 000,00	18 000,00	2 000,00	-	-	
Итого с остатком	X	X	X	50 450,51	42 625,21	2 000,00	-	825,30	

Унифицированная форма № ОП-14

Утверждена
Постановлением Госкомстата России
от 25.12.98 № 132

_____	Форма по ОКУД	Код
_____	по ОКПО	0330514
_____	организация	_____
_____	структурное подразделение	_____
_____	Вид деятельности по ОКПД	_____
_____	Вид операции	_____

Номер документа	Дата составления

**ВЕДОМОСТЬ УЧЕТА
ДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ И ТАРЫ НА КУХНЕ
(ТОВАРНЫЙ ОТЧЕТ)**

Материально ответственное лицо _____ должность _____ фамилия, и., о. _____

Табельный номер

1	Документ		Стоимость по учетным ценам, руб. коп.	В том числе стоимость, руб. коп.				Отметки бухгалтерии
	Дата	Номер		продукты	специи и соль	тара	стеклотара	
2	3	4	5	6	7	8	9	
I. Остаток на начало дня								
II. Приход								
Итого по приходу		X						
Итого с остатком	X	X						

Практическое занятие 5. Методики планирования поступления товарных запасов. Расчёт показателей товарооборачиваемости.

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Производственные фонды и ресурсы. Издержки производства и обращения в ОП».

Создать условия для закрепления методики планирования поступления товарных запасов.

Рассчитать показатели товарооборачиваемости.

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическая работа;

Задание 1. Составить график завоза сырья и продуктов. Данные внести в таблицу.

Таблица 1. График завоза сырья и продуктов в _____

№ п/п	Поставщик	Наименование сырья, продуктов и п/ф	Форма доставки	Способ доставки	Время доставки и день недели

Задание 2. Решение ситуационных задач

Задача1:

Оцените выполнение плана поступления товаров в аптеку, если известно, что стоимость поступивших товаров в ценах покупки по плану составляет 10391 тыс. руб., фактически – 10399 тыс. руб.

Задача2:

Среднедневная реализация = 250 тыс. руб. в оптовых ценах.

Средний товарный запас (в оптовых ценах) = 5 млн. руб.

Определите фактическую товарооборачиваемость в днях.

Задание 3. Ответьте на контрольные вопросы:

1. Товарное обеспечение объема реализации.
2. Запасы товаров: классификация, нормирование.
3. Факторы, влияющие на размер запаса.
4. Анализ и планирование запасов товаров.
5. Методы теории управления запасами.
6. Показатели, используемые для анализа товарных запасов.
7. Способы определения товарооборачиваемости.
8. Определение норматива товарных запасов в сумме по всей номенклатуре.
9. Определение норматива товарных запасов по отдельным ассортиментным позициям.
10. Разработка плана поступления товаров в аптечную организацию.

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: повторить стр.67-71.

Решение задачи 1:

Как следует из приведенных данных, отклонение от плана составляет:

$$10399 - 10391 = 8 \text{ тыс. руб. (+ 0,1\%).}$$

Т.о., план поступления общего объема товаров за отчетный период выполнен на 100,1% ($10399 \div 10391 \times 100\%$).

Решение задачи 2: Фактическая товарооборачиваемость $a = (\text{Оср} \div \text{Д}) = (5000000 \div 250\ 000) = 20$ дней.

Практическое занятие 6,7. Расчет показателей издержек производства и обращения. Анализ издержек производства и обращения

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Производственные фонды и ресурсы. Издержки производства и обращения в ОП».

Создать условия для закрепления методики расчета издержек производства и обращения.

Создать условия для анализа факторов, влияющих на издержки производства и обращения.

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;

2. Практическая работа;

1. Задание 1. Используя таблицу учебника, заполните таблицу состава и структуры издержек производства и обращения

Таблица 7.3

Информация о составе издержек общественного					производства и обращения предприятия питания, млн р.					
Статья издержек производства и обращения	Фактически за прошлый год		Отчетный план		год					
	сумма	в % к обороту	сумма	в % к обороту	фактически		от плана		от прошлого года	
					сумма	в % к обороту	в сумме	в % к обороту	в сумме	в % к обороту
Транспортные расходы, связанные с доставкой товаров в организации торговли и общественного питания	101	2,837	124	2,811	119	2,629	-5	-0,182	+18	-0,208
Транспортные расходы на доставку товаров покупателям	6	0,169	7	0,159	7	0,155	-	-0,004	+1	-0,014
Расходы на оплату труда	640	17,978	792	17,951	828	18,290	+36	+0,339	+188	+0,312
Расходы на аренду (лизинг) основных средств и нематериальных активов	67	1,882	80	1,813	76	1,679	-4	-0,134	+9	-0,203
Расходы на содержание сооружений, помещений и инвентаря	81	2,275	95	2,153	88	1,944	-7	-0,209	+7	-0,331
Амортизация основных средств и нематериальных активов	104	2,921	112	2,538	123	2,717	+11	+0,179	+19	-0,204
Затраты и отчисления на ремонт основных средств	43	1,208	71	1,609	83	1,833	+12	+0,224	+40	+0,625
Расходы на топливо, газ и электроэнергию для производственных нужд в организациях общественного питания	207	5,815	260	5,893	250	5,522	-10	-0,371	+43	-0,293
Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров	4	0,112	5	0,113	8	0,177	+3	+0,164	+4	+0,065
Расходы на торговую рекламу	16	0,449	17	0,385	14	0,309	-3	-0,076	-2	-0,140
Проценты за пользование кредитами и займами	54	1,517	67	1,519	64	1,414	-3	-0,105	+10	-0,103
Потери товаров при транспортировке, хранении и реализации в пределах норм, технологические отходы	8	0,225	10	0,226	10	0,221	-	-0,005	+2	-0,004
Расходы на тару	30	0,843	31	0,703	23	0,508	-8	-0,195	-7	-0,335
Налоги, отчисления и сборы, включаемые в издержки обращения (производства)	329	9,241	396	8,976	417	9,212	-21	+0,236	+88	-0,029
Прочие нормируемые затраты, включаемые в издержки обращения (производства)	41	1,152	50	1,133	53	1,171	+3	+0,038	+12	-0,004
Расходы на обеспечение условий труда персонала	30	0,843	38	0,861	39	0,862	+1	+0,001	+9	+0,019
Расходы на управление и функционирование торговой организации	34	0,955	40	0,907	37	0,817	-3	-0,090	+3	-0,138
Прочие расходы	21	0,590	29	0,653	26	0,574	-3	-0,079	+5	-0,016
Всего издержек производства и обращения	1 816	51,011	2 224	50,408	2 265	50,033	+41	-0,375	+449	-0,978
Товарооборот, к которому исчислены издержки производства и обращения	3 560	x	4 412	x	4 527	x	+115	x	+967	x

2.Задание 2. Решение задач.

Задача № 1. Используя данные таблицы, рассчитайте и проанализируйте показатели

Таблица – «Анализ материальных ресурсов»

Показатели	2017	2018	2019	Отклонение			
				2017/2018		2018/2019	
				+/-	темп роста	+/-	темп роста
1. Товарная продукция, тыс. руб.	556544	742153	853917				
2. Материальные затраты, тыс. руб	506455	678965	698895				
3. Материалоёмкость, руб.	0,91	0,91	0,82				
4. Материалоотдача, руб.	1,1	1,09	1,22				

Задача №2. Используя данные таблицы, рассчитайте и проанализируйте показатели.

Таблица «Анализ затрат на один рубль товарной продукции»

Показатели	2017	2018	2018	Отклонение			
				2017/2018		2018/2019	
				+/-	Темп роста	+/-	Темп роста
1. Товарная продукция, тыс. руб.	556544	742153	853917				
2. Полная себестоимость, тыс.руб.	477402	619536	698427				
3. Затраты на 1 рубль товарной продукции, руб.							

Задача № 3. Используя данные таблицы, рассчитайте и проанализируйте показатели

Таблица – «Анализ материальных ресурсов»

Показатели	2017	2018	2019	Отклонение			
				2017/2018		2018/2019	
				+/-	темп роста	+/-	темп роста
1. Товарная	226519	242151	253963				

продукция, тыс. руб.							
2. Материальные затраты, тыс. руб	206457	228962	238891				
3. Материалоемкость, руб.							
4 Материалоот-дача, руб.							

Формула темпа роста

Обобщенно формула темпа роста выглядит следующим образом:

$Tr = \frac{Пнп}{Пкп}$ Темп роста показывает, сколько процентов составил рост статистического показателя текущего периода в сравнении с предыдущим периодом.

При различных значениях формулы темпа роста можно наблюдать три варианта развития событий:

- 1) Темп роста более 100% означает положительную динамику.
- 2) Темп роста равный 100% означает, что не произошло изменений.
- 3) Темп роста менее 100% означает отрицательную динамику.

Материалоемкость – это показатель, который характеризует расход материалов на 1 рубль изготовленной продукции. Данный показатель измеряется в деньгах. Используется он в анализе и учете запасов на предприятии. Показатель является обратным показателю **материалоотдача**. Материалоотдача характеризует количество продукции произведенного с каждого рубля запасов.

Формула расчета материалоемкости по балансу следующая:

$$M_e = \frac{M}{V}$$

Материалоемкость продукции показывает отношение стоимости материальных затрат к стоимости произведенного продукта. Он отражает затраты сырья, запасов и других ресурсов на единицу произведенной продукции. Чем ниже показатель материалоемкости, тем больше готовых продуктов сможет произвести предприятие. Исходя из данной формулы можно получить показатель материалоотдачи, который является обратным материалоемкости. Формула расчета его по балансу предприятия следующая:

Здесь Tr – темп роста,

$Пнп$ – показатель начала периода,

$Пкп$ – показатель конца периода.

Для получения более наглядного результата, полученный ответ умножается на 100% и формула темпа роста выражается в процентах.

Что показывает формула темпа роста

$$M_o = \frac{V}{M}$$

где: V – стоимость произведенного продукта, M – стоимость материальных затрат.

Контрольные вопросы:

1. Что такое издержки производства и как они классифицируются
2. Дайте определение издержкам обращения, какие издержки обращения вам известны, в чем их отличительные особенности
3. Как прогнозируются издержки производства и обращения

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: повторить стр.71-86

Практическое занятие 8. Начисление заработной платы работникам предприятий ОП

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Производственные фонды и ресурсы. Издержки производства и обращения в ОП».

Создать условия для закрепления методики расчета заработной платы работникам предприятий ОП

Создать условия для анализа факторов, влияющих на размер оплаты труда

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическая работа.

Задание 1. Рассчитать заработную плату работников при сдельной системе оплаты труда и расценках за перевыполнение плановых показателей.

- оплата по стабильным расценкам за 1000 р. товарооборота;
- по утверждённому коэффициенту начисления зар. платы при увеличении производительности труда на 1%. персоналу утверждают два показателя: норму выработки в час и коэффициент роста заработной платы (приработка) - 0,7% при увеличении производительности труда (выработки) на 1% .

Таблица - Шкала сдельных расценок

Производительность труда	Расценки за 1000р. товарооборота, р.					
	1-й разряд	2-й разряд	3-й разряд	4-й разряд	5-й разряд	6-й разряд

Часовая тарифная ставка, р.	298	345	402	467	515	565
5200-5300	57,3	58,7	77,3	89,8	99,0	108,6
5300-5400	58,06	59,4	78,3	91,0	100,3	110,0
5400-5500	59,09	60,5	79,8	92,7	102,18	112,06
И т.д.						

Для определения расценок в интервале производительности труда 5300-5400р.

рассчитываем прирост товарооборота: $5300:5200 \times 100 = 101,92\%$

Рост заработной платы: $1,92 \times 0,7 = 1,34\%$

Рассчитываем расценку: для 1-го разряда: $57,3 \times 1,0134 = 58,06р$;

для 2-го разряда: $58,7 \times 1,0134 = 59,4 р.$ и т.д.

рост выработки в группе 5400:5300 $\times 100 = 101,88\%$

рост заработной платы $1,88 \times 0,7 = 1,32\%$

Рассчитаем расценку: для 1-го разряда $58,06 \times 1,0188 = 59,09 р.$

Для 2-го разряда $59,4 \times 1,0188 = 60,5 р.$

и т.д.

Задание 2. Решение задач

Задача 1.

Повар 5 разряда (тарифная ставка 42,0 р./ч.) в ресторане «Максим» отработал 180 час.в октябре месяце. Выпуск продукции собственного производства в его смену составил – 240,0 т.р. В ресторане установлена норма производительности труда в час – 800 р.. При увеличении производительности труда на 1%, основная заработная плата увеличивается на 0,7%. Установлен размер премии за выполнение плана в месяц – 80% от основной заработной платы. Начислить заработную плату повару.

Решение:

1. Определяем фактическую производительность труда повара в час:

$240,0 \text{ т.р.} : 180 \text{ р.} = 1333,3 \text{ р.}$

2. Определяем процент перевыполнения нормы (производительности труда) в час:

$1333,3 \times 100\% : 800 = 166,7\%$

2. Определяем процент увеличения заработной платы, за счёт перевыполнения нормы:

$66,7\% \times 0,7 = 46,69\%$

3. Начисляем заработную плату повару:

3.1 по тарифу: $42,0 \text{ р/ч} \times 180 \text{ ч.} = 7560 \text{ р.}$

3.2 по расценке: $7560 \text{ р.} \times 46,69\% : 100\% = 3529 \text{ р.}$

3.3 премия: $7560 \text{ р.} \times 80\% : 100\% = 6048 \text{ р.}$

4. Общая заработная плата повара:

$7560 \text{ р.} + 3529 \text{ р.} + 6048 \text{ р.} = 17137 \text{ р.}$

Задача 2.

В ресторане «Заря» производительность труда на одного официанта в час (тариф 3-го разряда – 38,0 р./ч.) составляет – 500 р./ч. За реализацию сверх нормы установлена доплата: по продукции собственного производства (ПСП) – 50 р. за 1000 р. товарооборота; по покупным товарам (ПТ) – 25 р. за 1000 р. товарооборота. Официант отработал 180 часов в месяц. Его товарооборот составил 120 000 р., в т.ч. по ПСП – 54%. Установлена премия 35% за выполнение плана и 0,5% за каждый процент превышения плана в сопоставимых ценах к прошлому году. Темп роста товарооборота в сопоставимых ценах к прошлому году – 105,2%.

Начислить заработную плату официанту.

Решение:

1. Определяем основную заработную плату по тарифу:

$$38,0 \text{ р./ч} \times 180 \text{ ч.} = 6840 \text{ р.}$$

2. Определяем плановую производительность труда в месяц:

$$500 \text{ р./ч.} \times 180 \text{ ч.} = 90\,000 \text{ р.}$$

3. Перевыполнение плана составило:

$$120\,000 \text{ р.} - 90\,000 \text{ р.} = 30\,000 \text{ р.}$$

$$\text{в т.ч. по ПСП } 30\,000 \text{ р.} \times 54\% : 100\% = 16\,200 \text{ р.}$$

$$\text{по ПТ } 30\,000 \text{ р.} - 16\,200 \text{ р.} = 13\,800 \text{ р.}$$

4. Начисляем заработную плату за перевыполнение нормы:

$$4.1 \quad 16\,200 \text{ р.} \times 50 \text{ р.} : 1000 \text{ р.} = 810,0 \text{ р.}$$

$$4.2 \quad 13\,800 \text{ р.} \times 25 \text{ р.} : 1000 \text{ р.} = 345 \text{ р.}$$

5. Рассчитываем сумму премии:

$$6840 \text{ р.} \times 35\% : 100\% = 2\,394 \text{ р.}$$

6. Рассчитаем премию за прирост товарооборота к прошлому году:

$$6840 \text{ р.} \times 5,2\% : 100\% = 355,68 \text{ р.}$$

7. Начисляем общую заработную плату официанту:

$$6840,0 \text{ р.} + 810,0 \text{ р.} + 345,0 \text{ р.} + 2\,394 \text{ р.} + 355,68 \text{ р.} = 10566,8 \text{ р.}$$

Задача 3.

В ресторане «Восток» приняли решение об увеличении выпуска продукции собственного производства на 28%, а фонд заработной платы увеличить на 20%. Основная заработная плата по тарифам в общем ФЗП составляет – 55%. Установить коэффициент увеличения производительности труда на 1% увеличения заработной платы (выработки).

Решение:

1. Определяем коэффициент роста заработной платы в зависимости от роста производительности труда: $20,0\% : 28,0\% = 0,7$

2. Определяем сокращение основной заработной платы в ФЗП при увеличении производительности труда на 1%:

$$0,7 \times 55\% : 100\% = 0,4$$

Задача 4.

Бригада поваров ресторана «Посейдон» в сентябре отработала 156 часов, произвела продукцию и получила валовой доход 820,0 т.р. В бригаде существует система распределения премии, в зависимости от трудового

участия. Норматив премиального фонда оплаты труда установлен в размере 35% от валового дохода (ВД), т.е. $820\,000 \times 0,35 = 28,7$ р.. Распределить премию между членами бригады:

Ф.И.О.	разряд	Месячная тарифн. ставка	Коэффициенты				К выплате
			ККУ	КТУ	КИВ	КЗП	
Иванов	3	38,0 р/ч.	1,0	1,0	1,0		
Петров	4	42,0р/ч.	1,16	1,2	1,0		
Сидоров	5	48,0р./ч.	1,35	0,9	0,8		
Итого:							

Решение: ККУ – коэффициент квалификационного участия;

КТУ – коэффициент трудового участия;

КИВ – коэффициент использования трудового времени;

КЗП – совокупный коэффициент заработной платы (ККУ x КТУ x КИВ)

1.Расчитаем основную заработную плату поварам:

Иванов $156ч. \times 38р/ч. = 5928р.$ КЗП = $1,0 \times 1,0 \times 1,0 = 1,0$

Петров $156ч. \times 42р/ч. = 6552р.$ КЗП = $1,16 \times 1,2 \times 1,0 = 1,39$

Сидоров $156ч. \times 48р/ч. = 7488р.$ КЗП = $1,35 \times 0,9 \times 0,8 = 0,972$

Итого: $1,0 + 1,39 + 0,972 = 3,362$

2.Определяем сумму премии, приходящуюся на единицу коэффициента:

$28\,700 : 3,362 = 8328$ р.

3.Распределяем премию:

Иванов $8328р. \times 1,0 = 8328,0р.$

Петров $8328р. \times 1,39 = 11575р.$

Сидоров $8328р. \times 0,972 = 8094р.$

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: повторить стр.86-95

Теоретический материал к практическому занятию

Организация заработной платы в общественном питании осуществляется в соответствии со следующими принципами:

1) **Стимулирующая.** Этот принцип организации заработной платы предполагает установление относительного уровня заработной платы в зависимости от количества, качества и результатов труда;

2) **Дифференцированная.** Устанавливает зависимость окладов от объемов работ, квалификации работника, условий труда. Дифференциация оплат труда тесно связана с сегментацией рынка труда, регулирует уровень оплаты труда различных категорий работников.

Заработная плата делится на два вида: основная и дополнительная. **Основная** заработная плата начисляется, либо за фактически отработанное время по тарифной ставке, согласно квалификации, либо за работы по фиксированному договору. **Дополнительная** заработная плата начисляется за повышение производительности труда, выпуск продукции сверх плана, работу в свободное время и т.д.

В условиях различных организационно-правовых форм собственности предприятия общественного питания получили самостоятельность в выборе порядка оплаты труда. Они самостоятельно определяют не только численность работников, но и формы оплаты труда.

Существует несколько прогрессивных систем начисления заработной платы работникам: *повременная, сдельная и гибкая системы оплаты труда.*

1. При **повременной** оплате заработная плата работников начисляется в соответствии с должностным окладом за фактически отработанное время. **В основе повременной оплаты** труда лежит принцип зависимости величины заработной платы от количества отработанного времени. Однако в силу того, что труд может быть простым и сложным, необходимо нормирование труда, которое осуществляется с помощью тарифной системы, составным элементом являются:

тарифная ставка—показатель уровня оплаты труда в час. Она определяет уровень оплаты простого труда. Исходной базой является минимальная тарифная ставка или тарифная ставка первого разряда;

тарифная сетка—шкала, определяющая дифференциацию тарифной части заработной платы в зависимости от квалификации. Это совокупность

тарифных разрядов оплаты труда, характеризующих квалификационный уровень рабочего и тарифных коэффициентов, показывающих соотношение тарифной ставки данного разряда к тарифной ставке первого разряда. Всего восемнадцать разрядов.

2. При *сдельной* системе оплата начисляется в зависимости от объема работ по установленным расценкам. Сдельная оплата труда в зависимости от способа учета выручки и поощрения имеет следующие системы: прямую сдельную, сдельно-премиальную, сдельно-прогрессивную, комиссионную.

2.1 При *прямой сдельной* системе заработная плата работника оплачивается по неизменной расценке. Общий заработок работника определяется путем умножения сдельной расценки на установленную единичную сумму товарооборота или количество реализованных блюд. При этой системе значительно повышается личная заинтересованность отдельного работника, однако недостатком ее является то, что она не заинтересовывает работника в повышении эффективности работы всего предприятия.

2.2. При *сдельно-премиальной* системе работник сверх заработков по сдельным расценкам получает премию, предусмотренную условиями премирования.

2.3. При *сдельно-прогрессивной* системе труд работника в пределах установленного планового задания оплачивается по прямым сдельным расценкам, а при его перевыполнении — по повышенным расценкам. Величина расценок устанавливается в зависимости от конкретных условий труда, структуры товарооборота, сезонности.

2.4 **Комиссионная** система оплаты труда применяется для оплаты труда в зависимости от объема результата деятельности: товарооборота, стоимости заключенных сделок (на биржах, в оптовой торговле). Эта система может применяться как сочетание повременной оплаты труда с выплатой вознаграждений по результатам работы. При этом по каждому работнику целесообразно вести оперативный учет его результатов труда.

Каждая из этих систем может быть индивидуальной или коллективной. Применяется как индивидуальная, так и коллективная оплата труда. По методу расчета расценки применяются следующие разновидности сдельной оплаты:

- по расценкам на заданный объем товарооборота,
- по расценкам за процент выполнения плана товарооборота,
- по расценкам за натуральные показатели.

3. В последнее время получили широкое распространение *гибкие* системы, в которых заработная плата увязывается с конечным результатом. При *гибком* виде формирования ФОТ чаще применяется система *плавающих окладов*. При этой системе в конце месяца с учетом результатов финансовой деятельности устанавливаются новые должностные оклады. Размер окладов повышается (или понижается) в зависимости от роста (или снижения) установленных показателей деятельности (это может быть или

товарооборот, или доход). Эта система призвана стимулировать повышение результатов работы предприятия, так как при их ухудшении оклад на следующий месяц может быть снижен.

4. Широко применяется *остаточная система*, при которой заработная плата работников находится в тесной связи с суммой полученной прибыли как в отдельном подразделении (отделе, цехе), так и в целом на предприятии. При этой форме оплаты труда каждому работнику устанавливается оклад и по каждому цеху определяется сумма прибыли, остающейся в распоряжении после уплаты всех налогов. Расчет издержек производится по каждому цеху (расходы на оплату труда, затраты по аренде, по инкассации, по содержанию помещений и общефирменные расходы). После этого рассчитывается коэффициент соотношения прибыли и заработной платы. Внутри цеха сумма сверхтарифной части распределяется самостоятельно.

Недостатком системы является то, что на доходы предприятий влияет не только конъюнктура рынка, но и их территориальное размещение.

Практическое занятие 9. Методика калькулирования цен на продукцию ресторанного бизнеса и заполнение калькуляционных карточек

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Ценообразование в организациях ресторанного бизнеса».

Создать условия для закрепления методики калькулирования цен на продукцию ресторанного бизнеса, научиться на практике заполнять калькуляционные карточки

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическая работа. Заполнение калькуляционных карточек и определение продажной цены блюда.

Заполнить калькуляционную карточку на следующие блюда:

- рассольник со сметаной;
- котлеты мясные с зеленью;
- салат из свежей свеклы;
- салат «Греческий»;
- салат «Весна»

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: повторить глава 4

Теоретический материал к практическому занятию

Способы расчета продажной цены

Единого подхода к расчету продажной цены блюд в общепите не существует. В школьных столовых методика одна, а в престижных ресторанах – другая. Ведь цена блюда может зависеть не только от стоимости ингредиентов и торговой наценки, но и от его роли в меню.

На практике выделяют три метода расчета продажной цены, которые используются в сфере общепита и уличной еды:

- традиционный;
- рыночный;
- комбинированный.

Во всех указанных способах расчета продажной цены расход сырья строго нормирован. То есть затраты на стандартное рецептурное блюдо примерно одинаковы во всех заведениях. Но конечное значение ценника может сильно отличаться из-за влияния самых разнообразных факторов.

Традиционный способ расчета продажных цен

При традиционном способе расчета продажной цены блюда его стоимость определяется путем составления калькуляционной карточки по форме ОП-1. В ней указывается себестоимость ингредиентов, наценка и продажная цена одной порции. Для удобства в карточке может указываться количество сырья, необходимое для изготовления 100 блюд.

Форма по ОКУД	Код
0330501	
по ОКПО	
ООО "Центр Ресторанного Партнерства"	
Ресторан "Креатив - шеф"	
структурное подразделение	
Вид деятельности по ОКДП	
Салат Греческий	
наименование блюда (изделия)	Номер блюда по сборнику рецептов, ТТК, СТП
	Вид операции

Номер документа	Дата составления
35	16.02.2010

КАЛЬКУЛЯЦИОННАЯ КАРТОЧКА

Порядковый номер калькуляции, дата утверждения		№ 1 от 16.02.2010			
№	Продукты	Ед.	Норма	Цена	Сумма
1	Огурцы (грунтовые)	кг	0.1050	120,00	12,60
2	Помидоры (Томаты) грунтовые	кг	0.1180	80,00	9,44
3	Лук репчатый	кг	0.0120	25,00	0,30
4	Сыр Фетаки	кг	0.0310	320,00	9,92
5	Маслины без косточки консервированные	кг	0.0300	250,00	7,50
6	Перец сладкий (болгарский)	кг	0.0270	230,00	6,21
7	Масло оливковое Extra Virgin	кг	0.0100	400,00	4,00
8	Зелень базилик	кг	0.0060	650,00	3,90
9	Соль поваренная пищевая	кг	0.0010	20,00	0,02
10	Специи Базилик сушеный	кг	0.0001	700,00	0,07
Стоимость сырьевого набора на 100 блюд		5 396,00	Подписи		
Себестоимость 1 блюда		53,96	Заведующий производством (шеф-повар)		
Наценка, в % к себестоимости		326,24	П.П. Петров		
Цена продажи блюда		230,00	Бухгалтер-калькулятор		
Выход 1 блюда, грамм		300	С.С. Сидоров		

Утверждаю Генеральный директор _____ К.В. Трясуха

При традиционном способе можно использовать два метода расчета конечной цены:

- производственный;
- торговый.

Они отличаются методологией, но имеют общий порядок составления калькуляции.

При производственном методе ингредиенты в калькуляционной карте учитываются по закупочной стоимости, а уже к полученной цене порции прибавляются дополнительные надбавки: наценка и НДС. Такой способ расчета продажной цены подходит для заведений общепита, продающих одинаковые блюда с различной наценкой. Например, когда единая кухня изготавливает один и тот же суп для столовой и ресторана.

При торговом методе учет стоимости ингредиентов в калькуляционной карточке производится по продажной цене. В результате получаемая итоговая сумма является конечным ценником, который вносится в меню. Этот способ более удобен для заведений общепита с единой наценкой на все блюда.

Использование традиционного метода расчета продажных цен характерно в большей степени для кафе, пиццерий, столовых, где себестоимость сырья занимает значительную часть расходов.

При использовании для автоматизации торговли программы складского учета ЕКАМ на блюдо составляется технико-технологическая карта. В неё подтягиваются актуальные закупочные цены на сырье, в результате чего руководитель может ежедневно оценивать рентабельность каждого пункта

меню. Это позволит своевременно корректировать ценовую политику и обеспечивать стабильную прибыль бизнеса.

Учет НДС в калькуляции при традиционном способе

Указание НДС в калькуляции блюд зависит от способа расчета продажной цены. При производственном методе в калькуляционную карту заносят себестоимость ингредиентов без НДС. Впоследствии к стоимости сырьевого набора прибавляют наценку, а на полученную сумму накидывают ещё и 20% НДС.

При учете по торговому методу в калькуляционную карту сразу вносят реализационную цену ингредиентов, в том числе 20% НДС. Итоговая сумма будет равна той, которую необходимо указывать непосредственно в меню.

Полученные расчеты подписываются их исполнителем, шеф-поваром и руководителем заведения общепита. Если речь идет о самозанятом предпринимателе, то он может поставить эти подписи сам.

Рыночный способ расчета продажных цен

Традиционный способ расчета продажных цен в заведениях общепита не всегда удобен. Если ресторан активно использует маркетинговые инструменты, то стоимость многих блюд будет слабо зависеть от их себестоимости. Например, товары-локомотивы, ради которых человек приходит в заведение, должны иметь минимальную наценку. А на сопутствующих блюдах можно накручивать в разы больше. Примерами таких дублей могут быть пиво и снеки, пицца и молочные коктейли.

Кроме того, на цену отдельных блюд могут влиять рыночные факторы:

- стоимость подобных товаров у конкурентов;
- платежеспособность целевой группы покупателей;
- высокая стоимость аренды помещения;
- необходимость окупить вложения в эксклюзивный интерьер и прочие.

В подобных ситуациях расчет продажных цен основывается на анализе рынка, предпочтениях посетителей, планируемом спросе и прочих факторах, не связанных напрямую с себестоимостью блюд.

Рыночный способ определения стоимости продукции требует постоянной корректировки. В регулярной переоценке рентабельности блюд поможет программа складского учета ЕКАМ. Предприниматели могут установить её и бесплатно опробовать на протяжении 2 недель. Приложение позволяет анализировать продажи, определять рентабельность направлений

меню и отдельных блюд, отслеживать востребованность тех или иных позиций.

С программой складского учета ЕКАМ руководитель кафе, столовой или ресторана может легко оптимизировать меню, наполнив его наиболее востребованными и прибыльными блюдами. Поэтому автоматизация торговли является неотъемлемым условием для использования рыночного способа расчета продажной цены блюд.

Комбинированный способ расчета продажных цен

В чистом виде рыночный и традиционный методы расчета продажных цен используются в розничном бизнесе редко. Обычно их комбинируют в три этапа:

1. Заполняется калькуляционная карточка для определения себестоимости одной порции блюда.
2. С учетом рыночных и маркетинговых факторов в карточке указывается расчётная стоимость блюда.
3. Исходя из продажной цены и себестоимости, высчитывается наценка, которая указывается в соответствующей графе.

Причиной популярности комбинированного способа расчета продажной цены являются требования контролирующих органов вести калькуляционные карточки. В результате предприниматели вынуждены оформлять эти документы, даже если в них нет потребности.

		Код
ООО «Андреан» организация		Форма по ОКУД по ОКПО 0330501
Кафе «Мариана» структурное подразделение		Вид деятельности по ОКДП
Салат из свежей свеклы (блюдо) наименование блюда		Номер блюда по сборнику рецептов, ТК,СТП Вид операции

КАЛЬКУЛЯЦИОННАЯ КАРТОЧКА		Номер документа 39	Дата составления 20.06.02
--------------------------	--	-----------------------	------------------------------

Порядковый номер калькуляции, дата утверждения	№1 от 20 июня 2002 г.			№2 от « » г			№3 от « » г			№4 от « » г			№5 от « » г			№6 от « » г				
	Продукты Наименование	Код	Норма, кг	цена, руб.коп	сумма, руб.коп	Норма, кг	цена, руб.коп	сумма, руб.коп	Норма, кг	цена, руб.коп	сумма, руб.коп	Норма, кг	цена, руб.коп	сумма, руб.коп	Норма, кг	цена, руб.коп	сумма, руб.коп			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	Свекла свежая	011	0,032	51-00	1-63															
2	Свекла протертая	012	0,033	100-00	3-30															
3	Морковь	032	0,02	60-00	1-20															
4	Масло растительное	051	0,007	120-00	0-84															
5	Сахар	100	0,005	25-00	0-13															
6	Соль	101	0,003	12-00	0-04															
Общая стоимость сырьевого набора на 100 блюд			X	X	714-00	X	X		X	X		X	X		X	X		X	X	
Наценка 180 %, руб. коп			12-86																	
Цена продажи блюда, руб. коп			20-00																	
Выход одного блюда в готовом виде, грамм			100																	
Заведующий производством		ПОДПИСЬ	Кузнецов																	
Калькуляцию составил			Васильев																	
УТВЕРЖДАЮ Руководитель организации			Фролов																	

		Код
Форма по ОКУД	0330501	
ООО "Центр Ресторанного Партнерства"		по ОКПО
Ресторан "Креатив - шеф"		
структурное подразделение		
		Вид деятельности по ОКДП
Салат Греческий		
наименование блюда (изделия)	Номер блюда по сборнику рецептов, ТТК, СТП	
	Вид операции	

Номер документа	Дата составления
35	16.02.2010

КАЛЬКУЛЯЦИОННАЯ КАРТОЧКА

Порядковый номер калькуляции, дата утверждения			№ 1 от 16.02.2010		
№	Продукты	Ед.	Норма	Цена	Сумма
1	Огурцы (грунтовые)	кг	0,1050	120,00	12,60
2	Помидоры (Томаты) грунтовые	кг	0,1180	80,00	9,44
3	Лук репчатый	кг	0,0120	25,00	0,30
4	Сыр Фетаки	кг	0,0310	320,00	9,92
5	Маслины без косточки консервированные	кг	0,0300	250,00	7,50
6	Перец сладкий (болгарский)	кг	0,0270	230,00	6,21
7	Масло оливковое Extra Virgin	кг	0,0100	400,00	4,00
8	Зелень базилик	кг	0,0060	650,00	3,90
9	Соль поваренная пищевая	кг	0,0010	20,00	0,02
10	Специи Базилик сушеный	кг	0,0001	700,00	0,07
Стоимость сырьевого набора на 100 блюд		5 396,00	Подписи		
Себестоимость 1 блюда		53,96	Заведующий производством (шеф-повар)		
Наценка, в % к себестоимости		326,24	П.П. Петров		
Цена продажи блюда		230,00	Бухгалтер-калькулятор		
Выход 1 блюда, грамм		300	С.С. Сидоров		

Утверждаю Генеральный директор _____ К.В. Трясуха

КАЛЬКУЛЯЦИОННАЯ КАРТОЧКА № 00007

Кафе-бар

Наименование блюда: Котлеты мясные с зеленью

Номер по сборнику рецептур _____ В-2

Порядковый номер калькуляции и дата утверждения	№ _____ 09.01.06		
	Норма	Цена за ед.	Сумма
1. Мясо говядина (кг)	0.500	140.00	70.00
2. Мясо свинина (кг)	0.500	130.00	65.00
3. Лук репчатый (кг)	0.100	12.00	1.20
4. Зелень, 100 гр. (упак)	1.000	8.00	8.00
5. Шпинат, 100 гр. (упак)	2.000	15.00	30.00
6. Горький перец, 10 гр. (упак)	0.200	5.00	1.00
7. Соль (кг)	0.020	3.00	0.06
Общая стоимость сырья на 10 блюд	175.26	150%	438.15
Продажная цена одного блюда		43.82	
Выход в готовом виде одного блюда (в гр.)		112	
Выход в готовом виде 10 блюд (в кг.)		1.120	

Заведующий производством _____

Калькуляцию составил _____

Утверждаю директор _____

Калькуляционная карта

Сформировать

Дата: 06.11.2012 Организация: Санаторий "Родные просторы"

Блюдо: Рассольник со сметаной (с 01.09.-01.01) №301

Расчет цен продуктов питания

Средняя цена Фиксированная цена

Прайс: _____

КАЛЬКУЛЯЦИОННАЯ КАРТА № 6086
на 6 ноября 2012 г.

Наименование блюда: Рассольник со сметаной (с 01.09.-01.01) №301
Выход: 350 г

Наименование продукта	Единица измерения	Вес на 1 порцию		Цена	Сумма
		Брутто	Нетто		
Картофель	г	150,000	110,000	24,03	3,60
Крупа перловая	г	10,000	10,000	25,00	0,25
Лук репа	г	18,000	15,000	100,00	1,80
Масло растительное	г	5,000	5,000	50,00	0,25
Морковь	г	20,000	16,000	20,00	0,40
Мясо говядье	г	28,000	14,000	289,56	8,11
Мясо свиное	г	30,000	15,000	352,75	10,58
Огурец соленый	г	40,000	20,000	0	0
Сметана	г	10,000	10,000	27,06	0,27
Соус томатный	г	5,000	5,000	30,33	0,15
Цена блюда:					25,42

Унифицированная форма №ОП-1
 Утверждена постановлением Госкомстата
 России от 25.12.98 г. №132

ООО "Кулинар"
 Столовая
Салат "Весна"

	Код
Форма по ОКУД	0330501
по ОКПО	
Вид деятельности по ОКДП	
Вид операции	

Номер документа	Дата составления
1	13.03.2009

Калькуляционная карта

№ п/п	Сырье		Норма, кг	Цена, р	Сумма, р
	Наименование	Код			
1	2	3	4	5	6
1	Яйца куриные 1 кат.		0.01	80.00	0.80
2	Сметана 10%-ной жирности		0.02	60.00	1.20
3	Редис		0.02	70.00	1.51
4	Лук зеленый		0.02	100.00	1.88
5	Салат (зелень)		0.03	80.00	2.33
6	Огурцы грунтовые		0.02	150.00	2.81
7	Соль поваренная		0.00	15.00	0.01
Общая стоимость сырьевого набора на 100 блюд			1054.12		
Наценка 100.00%, руб			10.54		
Цена продажи одного блюда, руб			21.08		
Выход одного блюда в готовом виде, грамм			100.00		
Заведующий производством		Подписи			
Калькуляцию составил					
Утверждаю					

Практическое занятие 10. Методика расчёта товарооборота, производственной программы

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Выпуск продукции и оборот предприятий общественного питания».

Создать условия для закрепления методики расчёта товарооборота, производственной программы ПОП

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

Задание 1. Рассмотрите основные экономические показатели деятельности ООО «Веста». Определите абсолютное отклонение (тыс. руб.) и относительное отклонение (%) по каждому показателю. Напишите вывод к таблице.

Таблица 1. Основные экономические показатели деятельности ООО «Веста»

Показатели	2019	2020	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Относительное отклонение, %
Объем реализации, тыс. руб.	14 953,0	22 313,0	7360,0	149,2
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	11 005,0	15 666,0	4661,0	142,4
Уровень себестоимости, %	70,6	70,2	-0,4	99,4
Количество проданных товаров, шт.	4 252,0	2 975,0	-1277,0	70,0
Валовая прибыль, тыс. руб.	3 948,0	6 647,0	2699,0	168,4
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1 163,0	2 201,0	1038,0	189,3
Рентабельность продаж, %	7,8	9,9	2,1	126,8
Среднесписочная численность работников, чел	7,0	11,0	4,0	157,1
Товарооборот на 1 работника, тыс. руб.	2 136,1	2 028,5	-107,8	95,0

Вывод:

Задание 2. Рассмотрите показатели динамики и плана товарооборота ООО «Веста»

Определите отклонения продаж как за год, так и в разбивке по

месяцам. Напишите вывод к таблице.

Таблица 2. Показатели динамики и плана товарооборота ООО «Веста» за 2011 – 2012 гг.

Месяц	Объем продаж за 2019, тыс. руб.	Объем продаж за 2020 год, тыс. руб.		Отклонение			
		план	факт	от плана		от предыдущего года	
				сумма	%	сумма	%
январь	862	836	841	5	100,6	-21	97,6
февраль	838	950	935	-15	98,4	97	111,6
март	930	1000	1080	80	108,0	150	116,1
апрель	1255	1700	1667	-33	98,1	413	132,9
май	1212	2440	2447	7	100,3	1236	202,0
июнь	1860	2440	2776	336	113,8	915	149,2
июль	2905	2540	2964	424	116,7	58	102,0
август	1079	2540	2254	-286	88,7	1175	208,9
сентябрь	1090	2100	2160	60	102,8	1070	198,1
октябрь	835	1995	2138	143	107,2	1303	256,0
ноябрь	958	1736	1795	59	103,4	837	187,4
декабрь	1129	1240	1256	16	101,3	127	111,3
за год	14953	21517	22313	796	103,7	7360	149,2

Вывод:

Задание 3. Одним из главных факторов успешного развития товарооборота – обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов. Определите отклонение по продуктовому балансу ООО «Веста». Напишите вывод к таблице.

Таблица 4. Продуктовый баланс предприятия ООО «Веста»

Показатели, тыс. руб.	2019	2020	Отклонение
Товарные запасы на начало года	861	938	77
Поступление товаров	15105	22139	7034
Выбытие	75	93	18
Товарные запасы на конец года	938	671	-267
Товарооборот	14953	22313	7360

Вывод:

Задание 4. Определите влияние показателей труда на объем реализации, рассчитав абсолютное отклонение (тыс. руб.) и относительное отклонение (%) по каждому показателю.

Напишите вывод к таблице.

Таблица 5. Влияние показателей труда на объем реализации

Показатели	2011	2012	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Относительное отклонение, %
Объем реализации в фактических ценах, тыс. руб.	14 953	22 313	7 360	149,22
Индекс цен	1,00	1,05	0,05	105,10
Объем реализации в сопоставимых ценах прошлого года	14 953	21 230	6 277	141,98
Среднесписочная численность работников, чел	7	11	4	157,14
Среднегодовой товарооборот на 1 работника (производительность) в фактических ценах, тыс. руб.	2 136	2 028	-108	94,96
Среднегодовой товарооборот на 1 работника (производительность) в сопоставимых ценах, тыс. руб.	2 136	1 930	-206	90,35

Вывод:

Задание 5. Определите влияние товарооборота на изменение торговых площадей, определив абсолютное отклонение (тыс. руб.) и относительное отклонение (%) по каждому показателю. Напишите вывод к таблице.

Таблица 6. Использование площади торгового зала на изменение товарооборота

Показатели	2019	2020	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Относительное отклонение, %
Объем реализации, тыс. руб.	14 953	22 313	7 360	149,2
Площадь торгового зала, кв.м.	24,7	40,2	15,5	162,8
Объем товарооборота на 1 кв.м. , тыс. руб. (Н)	605,4	555,0	-50,3	91,7

Вывод:

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: повторить глава 5

Практическое занятие 11. Методика расчёта валового дохода, прибыли, рентабельности. Анализ факторов их определяющих

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Выпуск продукции и оборот предприятий общественного питания».

Создать условия для закрепления методики расчёта валового дохода, прибыли, рентабельности. Анализ факторов их определяющих

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

- 1.Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Решение задач.

Задача 1. Рассчитайте уровень валового дохода, используя данные таблицы
1. Напишите вывод к таблице.

Таблица 1. Информация о валовом доходе торговой фирмы, тыс. р.

Показатель	Прошлыйгод	Отчетныйгод	Отклонение	% к прошломугоду
план	факт	% выполненияплана	отплана	отпрошлогогода
Розничныйтоварооборот:				
в действующихценах	180 560	190 560	199 520	
в сопоставимыхценах	180 560	190 560	192 120	
Общая сумма валового дохода от реализации товаров	38 132	40 284	41 692	
Уровеньваловогодохода:				
% к товарообороту в действующих ценах				
% к товарообороту в сопоставимых ценах				

Задача 2. Рассчитайте годовую прибыль предприятия, если доход за год составил 2,5 млн рублей, годовые переменные издержки составили 0,5 млн рублей, постоянные издержки составили 1,2 млн рублей. Рассчитайте рентабельность продаж.

Задача3.Найдите прибыль и определите рентабельность продаж продуктового магазина за месяц, если выручка за данный месяц составила 4 500 000 рублей, средняя наценка на товары составила 22%. Затраты на покупку товаров для продажи: 3510 000 рублей, заработную плату за месяц составили 400 000 рублей, затраты на арендную плату и коммунальные услуги:

230 000 рублей.

Задача 4

Определите рентабельность продукции по следующим данным: количество выпущенных изделий за квартал - 1 500 штук, цена одного изделия — 60 руб., себестоимость одного изделия — 50 руб.

Задача 5

Объем производства за определенный период составил 20 тыс. изделий. Цена за единицу продукции - 200 руб., постоянные расходы - 30 руб., переменные - 120 руб. Необходимо определить точку безубыточности, маржинальную прибыль, запас финансовой прочности, силу (эффект) производственного рычага. Каким образом изменится прибыль предприятия, если объем реализации уменьшится на 2 %?

Задача 6

Деятельность созданного предприятия характеризуется следующими показателями:

Показатели	Значение
Объем производства, ед.	10 000
Цена (без НДС), руб./ед.	1 000
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	
Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	
Затраты, тыс. руб.: материальные по оплате труда наемных работников сумма начисленной амортизации прочие	
Доходы от реализации излишнего имущества, тыс. руб.	
Проценты, уплаченные за кредит, тыс. руб.	
Налоги, уплачиваемые из прибыли, %	

Рассчитайте: прибыль от реализации продукции, прибыль до налогообложения, чистую прибыль; рентабельность предприятия (производства); рентабельность продукции.

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: повторить глава 6

Решение задачи 2

Прибыль и рентабельность расчет.

Прибыль рассчитывается по формуле:

Прибыль=Доход – Общие издержки

Следовательно прибыль = 2,5- (0,5+1,2)=0,8 млнруб или 800 тыс. руб.

Расчет рентабельности продаж.

Рентабельность продаж находят по формуле:

Формула рентабельности: Рентабельность продаж = Прибыль / Общий доход = 0,8 / 2,5=0,32 или 32%.

Вывод по расчету рентабельности: Работа предприятия может рассматриваться эффективной при рентабельности продаж в 15%. В нашем примере рентабельность составляет 32%, следовательно уровень рентабельности очень хороший.

Решение задачи 3

Наценка составила 22%. Значит прибыль предприятия за период будет равна 22% от 4 500 000 рублей, т.е. $0,22 \cdot 4500\ 000 = 990\ 000$ рублей.

Однако если наценка добавляется к себестоимости товаров (как правило, определяемой исходя из прайслиста поставщиков), то предприятие еще из прибыли должно выплатить заработную плату, оплатить коммунальные услуги и погасить постоянные затраты (арендная плата)

Поэтому прибыль уменьшится на данные затраты.

Реальная прибыль будет равна $990\ 000 - 400\ 000 - 230\ 000 = 360\ 000$ рублей.

Чистая прибыль (за минусом налога на прибыль) = $360\ 000 - 0,2 \cdot 360\ 000 = 288\ 000$ рублей.

Итак, наценка составила 22%.

А рентабельность (прибыльность) продаж будет значительно ниже.

Найдем рентабельность продаж по валовой прибыли и по чистой прибыли.

Рентабельность продаж рассчитывается по формуле:

Формула рентабельности: Рентабельность продаж = Прибыль / Выручка.

Тогда рентабельность продаж по валовой прибыли = Валовая прибыль / Выручка = $360\ 000 / 4500\ 000 = 0,08$ или 8%.

Рентабельность продаж по чистой прибыли = Чистая прибыль / Выручка = $288\ 000 / 4500\ 000 = 0,064$ или 6,4%.

Выводы рентабельности продаж: Нормальным считается значение рентабельности, превышающее 15%. Поскольку рентабельность продаж предприятия по валовой прибыли составила 8%, а по чистой прибыли 6,4%, то магазин работает недостаточно эффективно. Следует повысить среднюю наценку на реализуемую продукцию.

Решение задачи 4

1. Выпуск продукции за квартал: $60 \times 1\ 500 = 90\ 000$ руб.

2. Себестоимость выпускаемой продукции: $50 \times 1\ 500 = 75\ 000$ руб.

3. Прибыль от реализации продукции: $90\ 000 - 75\ 000 = 15\ 000$ руб.

4. Рентабельность продукции: $15\ 000 : 75\ 000 = 20\ %$.

Решение задачи 5

1. Определим постоянные затраты: $Z_{\text{пост}} = 20\ 000 \times 30 = 600\ 000$ руб.
2. Точка безубыточности: $T_b = 600\ 000 : (200 - 120) = 7\ 500$ изделий.
3. Маржинальная прибыль на единицу продукции: $МП = 200 - 120 = 80$ руб.
4. Запас финансовой прочности: $Z_{\text{ФП}} = (20\ 000 - 7\ 500) \times 200 = 3\ 992\ 500$ руб.
5. Эффект производственного рычага: $\text{ЭПР} = 80 : (200 - 150) = 1,6$ (это значит, что если объем реализации уменьшится или увеличится на 1 %, то прибыль уменьшится или увеличится на 1,6 %)
6. Если объем реализации уменьшится на 2 %, то прибыль уменьшится на 3,2 % ($1,6 \times 2$).

Решение задачи 6

Рассчитаем прибыль от реализации продукции:

$Pr = 1\ 000 \times 10\ 000 - (250\ 000 + 150\ 000 + 160\ 000 + 140\ 000) = 300\ 000$ тыс. руб.

Определим прибыль до налогообложения:

$P_{\text{вал}} = 300\ 000 + 50\ 000 - 10\ 000 = 340$ тыс. руб.

Рассчитаем прибыль чистую:

$P_{\text{ч}} = 340 - 340 \times 0,2 = 272$ тыс. руб.

Рентабельность предприятия составит:

$P_o = 300 / (600 + 200) \times 100 = 37,5\ %$.

Общая сумма затрат предприятия (себестоимость):

$C = 250 + 150 + 160 + 140 = 700$ тыс.руб.

Рентабельность продукции:

$P_{\text{п}} = 300 / 700 \times 100 = 43\ %$.

Теоретический материал к практическому занятию

Валовой доход представляет собой первичный показатель при определении финансовых результатов предприятия за отчетный период, поэтому зависит непосредственно от цены продаваемой продукции или предоставленных услуг, а также количества реализованного товара и вычисляется по формуле:

Сумма валового дохода = Цена реализованной продукции (предоставленных услуг) X Количество реализованной продукции (предоставленных услуг).

Помимо этого существует показатель, который называется уровнем доходности предприятия и представляет собой коэффициент, определяющий непосредственный доход в процентном соотношении.

Уровень доходности определяется по формуле:

Коэффициент доходности = Сумма валового дохода/Количество реализованной продукции (предоставленных услуг) X 100 %.

Предприятие получает прибыль, если выручка от продаж превышает себестоимость реализованной продукции (работ, услуг). В общем виде показатель прибыли можно рассчитать по формуле:

$$П = Д - И \quad (1)$$

где П - прибыль, Д - доходы, И - издержки производства.

Валовая прибыль - общая, суммарная прибыль предприятия, полученная за определенный период от всех видов производственной и непроизводственной деятельности предприятия, зафиксированная в его бухгалтерском балансе; часть добавленной стоимости, которая остается у производителей после вычета расходов, связанных с оплатой труда и налогов. Вычисляется по формуле:

$$Вп = В - С/с \quad (2.2)$$

где - валовая прибыль, В-выручка, с/с - себестоимость.

Прибыль от продаж - прибыль хозяйствующего субъекта от основной (обычной) деятельности. Рассчитывается:

$$Пп = В - С - К - У \quad (2.3)$$

Где – В - выручка, с – Себестоимость, К - коммерческие расходы,

У - управленческие расходы,

Прибыль (убыток) до налогообложения - это прибыль от продаж с учетом

прочих доходов и расходов, которые подразделяются на операционные и внереализационные:

Чистая прибыль - часть балансовой прибыли предприятия, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей в бюджет. Чистая прибыль используется для увеличения оборотных средств предприятия, формирования фондов и резервов, и reinvestиций в производство. Рассчитывается по формуле:

$$\text{ЧП} = \text{В} - \text{С} \setminus \text{с} - \text{Р} - \text{ПР} - \text{Н} \quad (2.5)$$

Где – В - выручка; с/с - себестоимость товара; Р – расходы (управленческие и коммерческие); ПР- прочие расходы; Н - налоги

Рентабельность продаж показывает долю чистой прибыли в общей выручке предприятия. При расчете коэффициента вместо чистой прибыли также может использоваться валовая прибыль или прибыль до уплаты налогов и процентов по кредитам. Называться такие показатели будут соответственно — коэффициент рентабельности продаж по валовой прибыли и коэффициент операционной рентабельности.

Как рассчитать рентабельность продаж. ROS рассчитывают как отношение прибыли к выручке.

$$\text{ROS} = \text{П} / \text{В} \times 100\%,$$

где: П — прибыль; В — выручка.

Практическое занятие 12. Изучение источников финансирования деятельности организации

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Основы предпринимательства и бизнес планирования».

Создать условия для изучения источников финансирования деятельности организации

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11

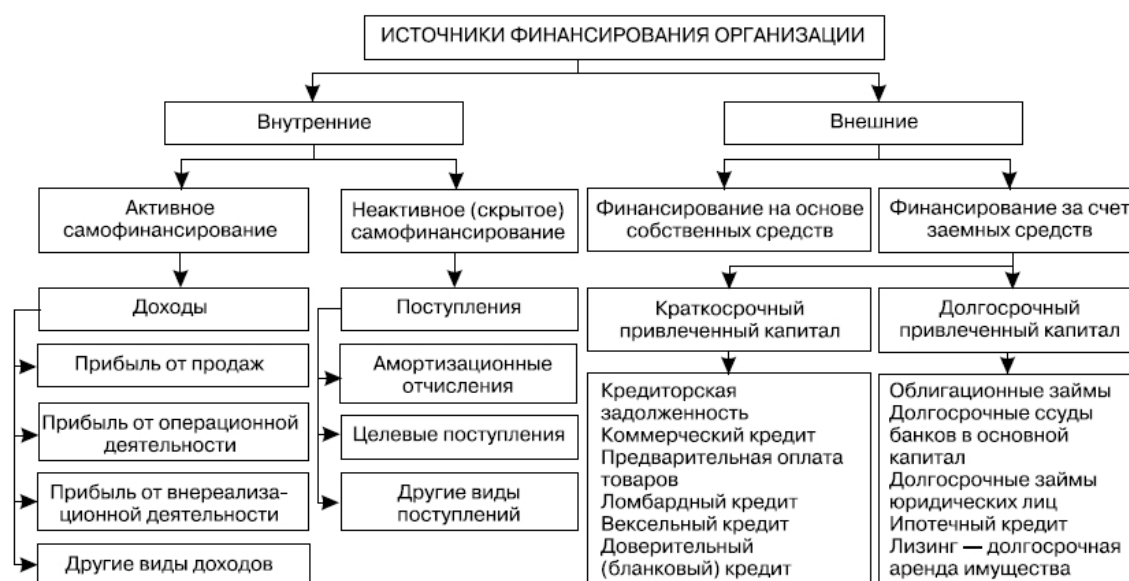
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическое занятие.

Задание 1. Поработайте со схемой. Перечертите схему себе в тетрадь.



Задание 1. Используя теоретический материал заполните таблицу

Таблица 1. Финансирование деятельности предприятий

Виды ресурсов	Характеристика ресурсов

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник Повторить глава 6

Основой нормального функционирования предприятия является наличие достаточного объема финансовых ресурсов, обеспечивающих возможность

удовлетворения возникающих потребностей предприятия для текущей деятельности и развития.

Финансовые ресурсы предприятия – это денежные доходы и поступления, находящиеся в распоряжении хозяйствующего субъекта и предназначенные для выполнения финансовых обязательств, осуществления затрат по простому и расширенному воспроизводству и экономическому стимулированию на предприятии.

Формирование финансовых ресурсов осуществляется из источников, которые можно подразделить на **внутренние** (собственные средства) и **внешние** (заемные средства).

Основными источниками финансирования являются собственные средства: уставный капитал, прибыль, амортизационные отчисления и др.

Уставный капитал представляет собой сумму средств, предоставленных собственниками для обеспечения уставной деятельности предприятия.

Уставный капитал формируется при первоначальном инвестировании средств. Его величина объявляется при регистрации предприятия, а любые корректировки размера уставного капитала (дополнительная эмиссия акций, снижение номинальной стоимости акций, внесение дополнительных вкладов, прием нового участника, присоединение части прибыли и др.) допускаются лишь в случаях и порядке, предусмотренных действующим законодательством и учредительными документами.

Среди внутренних источников финансовых ресурсов важнейшими являются прибыль и амортизационные отчисления.

Прибыль предприятия формируется в процессе его производственной деятельности, являясь ее конечным результатом. В условиях конкуренции трудовой коллектив заинтересован в росте прибыли, так как она является источником роста производства, следовательно, и роста благосостояния работников предприятия. Однако, таким источником служит не вся валовая прибыль, полученная в результате хозяйственной деятельности предприятия, а лишь часть ее, остающаяся после уплаты налогов и платежей в бюджет, называемая чистой прибылью.

Амортизационные отчисления представляют собой денежное выражение стоимости износа основных производственных фондов и нематериальных активов. Амортизационные отчисления включаются в себестоимость продукции и затем в составе выручки от реализации продукции возвращаются на расчетный счет предприятия, становясь внутренним источником формирования фондов накопления.

Специфическим источником средств являются **фонды специального назначения и целевого финансирования**: безвозмездно полученные ценности, а также безвозвратные и возвратные государственные ассигнования на финансирование непроизводственной деятельности, связанной с содержанием объектов социально-культурного и коммунально-бытового назначения, на

финансирование издержек по восстановлению платежеспособности предприятий, находящихся на полном бюджетном финансировании, и др.

Добавочный капитал как источник средств предприятия образуется в результате прироста стоимости имущества, выявленной в результате переоценки, получения эмиссионного дохода (от дополнительной эмиссии акций, продажи акций выше номинала), безвозмездного получения ценностей или имущества от других предприятий и лиц.

Внешнее финансирование – использование средств государства, финансово-кредитных организаций, нефинансовых компаний и граждан.

Финансирование за счет заемного капитала – это предоставление денежных средств кредиторами на условиях возвратности и платности.

В составе заемного капитала различают краткосрочные и долгосрочные заемные средства, кредиторскую задолженность.

Долгосрочные заемные средства – это кредиты и займы, полученные организацией на период более года, срок погашения которых наступает не ранее чем через год. Долгосрочные кредиты и займы направляются на финансирование внеоборотных и части оборотных активов.

Краткосрочные заемные средства – обязательства, срок погашения которых не превышает года. Краткосрочные кредиты и займы служат источником покрытия (финансирования) оборотных активов.

Кредиторская задолженность возникает в процессе расчетов по двум основаниям:

- в сделках купли-продажи и подряда перед поставщиками и подрядчиками (товарный кредит), а также по векселям к плате и авансам полученным;
- в финансово-распределительных отношениях перед персоналом организации, бюджетом, внебюджетными фондами в случае нарушения сроков выплат начисленных к уплате доходов.

Кредиторская задолженность означает привлечение в хозяйственный оборот предприятия средств других предприятий, организаций или отдельных лиц. Использование этих привлеченных средств в пределах действующих сроков оплаты счетов и обязательств правомерно.

Практическое занятие 13. Методика расчета платежей по кредитам. Расчет эффективности и окупаемости инвестиций

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Основы предпринимательства и бизнес планирования».

Создать условия для закрепления методики расчёта платежей по кредитам.
Расчет эффективности и окупаемости инвестиций

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

- 1.Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическое занятие. Решение задач

Задача 1.

1 января 2019 года Александр Сергеевич взял в банке 1,1 млн. рублей в кредит. Схема выплаты кредита следующая – 1-го числа каждого следующего месяца банк начисляет 1% на оставшуюся сумму долга (то есть увеличивает долг на 1%), затем Александр Сергеевич переводит в банк платёж. На какое минимальное количество месяцев Александр Сергеевич может взять кредит, чтобы ежемесячные выплаты были не более 275 тыс. рублей?

Задача 2.

31 декабря 2017 года Дмитрий взял в банке 4 290 000 рублей в кредит под 14,5 годовых. Схема выплаты кредита следующая – 31 декабря следующего года банк начисляет проценты на оставшуюся сумму долга (то есть увеличивает долг на 14,5%), затем Дмитрий переводит в банк x рублей. Какой должна быть сумма x , чтобы Дмитрий выплатил долг двумя равными платежами (то есть за два года)?

Задача 3.

В рассмотрении находится инвестиционный проект. Согласно ему инвестор должен вложить 10 тыс. у. е. Обещанный ему среднегодовой доход составляет 3 тыс. у. е. Найти срок окупаемости, выраженный в годах и месяцах.

Методические указания: использовать формулу $PP = K/D_{cp}$

Условные обозначения, применяемые в задаче 3

K — объем капиталовложений (инвестиции), ден. ед.;

D_{cp} — среднегодовой доход, ден. ед.;

Задача 4. Инвестиционный проект генерирует неравномерный денежный поток (табл.1). Найти срок окупаемости проекта.

Таблица 1. — Денежный поток по проекту, у. е.

Год	0	1	2	3	4	5
Денежные потоки	-1500	200	400	400	600	700

Методические указания: использовать формулу $K_{ост} = K - (D_1 + D_2 + D_3)$

Условные обозначения, применяемые в задаче 4

n — срок реализации инвестиционного проекта, периоды (годы);

K — объем капиталовложений (инвестиции), ден. ед.;

$D_{ср}$ — среднегодовой доход, ден. ед.;

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник Повторить Л 2. 145-155

Задача 1

Решение:

№ мес.	Остаток после начисления процентов и платежа
0	1100000 р.
1	$1100000 \cdot 1,01 - 275000 = 836000(\text{p.})$
2	$836000 \cdot 1,01 - 275000 = 569360(\text{p.})$
3	$569360 \cdot 1,01 - 275000 = 300053,6(\text{p.})$
4	$300053,6 \cdot 1,01 - 275000 = 28054,13(\text{p.})$
5	$28054,13 \cdot 1,01 = 28334,67(\text{p.})$

Ответ: 5

месяцев.

Задача 2.

Решение:

Дмитрий взял в банке кредит 4 290 000 рублей.

№ года	Остаток после начисления процентов и платежа
0	4 290 000р.
1	$(4\ 290\ 000 \cdot 1,145 - x)(\text{p.})$
2	$((4\ 290\ 000 \cdot 1,145 - x) \cdot 1,145 - x)(\text{p.})$

Дмитрий выплатил кредит за два года, поэтому сумма долга в конце второго года равна 0.Получим уравнение:

$$(4\ 290\ 000 \cdot 1,145 - x) \cdot 1,145 - x = 0,$$

$$4\ 290\ 000 \text{p} \cdot 1,145^2 - 2,145 x = 0,$$

$$2,145 x = 4\ 290\ 000 \cdot 1,145^2,$$

$$2145 x = 4\ 290\ 000 \cdot 1\ 145 \cdot 1,145,$$

$$x = (4\ 290\ 000 \cdot 1\ 145 \cdot 1,145) : 2145,$$

$$x = 2000 \cdot 1\ 145 \cdot 1,145,$$

$$x = 2 \cdot 1\ 145 \cdot 1145,$$

$$x = 2622050.$$

Ответ: 2622050 рублей.

Задача 3

Решение:

Доход поступает равномерно, поэтому используем следующую формулу:

$$PP = K/D_{\text{ср}} = 10000/3 \text{ тыс.} = 3,33 \text{ года.}$$

Выразим нецелую часть года в месяцах:

$$0,33 \times 12 = 4 \text{ месяца.}$$

Ответ: Срок окупаемости инвестиционного проекта — 3 года и 4 месяца.

Задача 4

Решение:

Считаем сумму доходов нарастающим итогом до тех пор, пока она не превысит капиталовложения:

сумма доходов за первые 3 года составляет

$200 + 400 + 400 = 1000$ у. е. что недостаточно для покрытия инвестиций;

сумма доходов за первые 4 года составляет

$200 + 400 + 400 + 600 = 1600$ у. е., что покрывает инвестиции с избытком, т. е. срок окупаемости, согласно формуле (3.1.2) — 4 года.

Найдем более точно срок окупаемости:

через 3 года непокрытый остаток капиталовложений ($K_{\text{ост}}$) равен:

$K_{\text{ост}} = K - (D_1 + D_2 + D_3) = 1500 - 1000 = 500$ у. е., который может быть покрыт за $0,83$ ($500/600$) четвертого года, т. е. за 10 ($0,83 \times 12$) месяцев.

Ответ: Срок окупаемости инвестиций 3 года и 10 месяцев.

Налоги — это экономическая база содержания государственного аппарата, армии,

непроизводственной сферы. Налоги являются главным инструментом перераспределения доходов и финансовых ресурсов. Такое перераспределение осуществляют государственные органы в целях обеспечения средствами тех лиц, предприятий, программ, секторов и сфер экономики, которые испытывают потребность в ресурсах, но не в состоянии обеспечить ее из собственных источников. Таким образом, с юридической точки зрения налоговые отношения представляют собой систему специфических обязательств, в которых одной стороной является государство, а с другой – субъект налогообложения (юридическое или физическое лицо). С экономической точки зрения налоги представляют собой инструмент фискальной политики и одновременно метод косвенного регулирования экономических процессов на макроуровне.

Совокупность взимаемых в государстве налогов и других платежей (сборов, пошлин) образует налоговую систему. Налоговая система базируется на соответствующих законодательных актах государства (например, Закон РФ «Об основах налоговой системы в РФ»), которые устанавливают конкретные методы построения и взимания налогов, т.е. определяют элементы налогов. Налоговая система включает также органы сбора налогов и надзора за их внесением в лице налоговой инспекции.

Субъект налогообложения - юридическое или физическое лицо, являющееся плательщиком налога.

Носитель налога – лицо, которое фактически уплачивает налог.

Объект налогообложения – доход (прибыль), имущество (материальные ресурсы), цена товара или услуги, добавленная стоимость, на которые начисляется налог.

Налоговая ставка (норма налогообложения) – это величина налога на единицу обложения (доход, имущество и т.п.). Различают предельную и среднюю налоговую ставку.

Налоговая льгота – представляет собой полное или частичное освобождение от налогов.

Налог на добавленную стоимость (НДС) является косвенным многоступенчатым налогом, федеральным. Поскольку величина НДС добавляется к цене товаров, источником уплаты налога служат покупатели. Объектом налогообложения являются следующие операции:

- реализация товаров (услуг) на территории РФ;
- выполнение строительно-монтажных работ для собственного потребления;
- ввоз товара на таможенную территорию;
- передача на территории РФ товаров (выполнение работ, оказание услуг), для собственных нужд, расходы на которые не принимаются к вычету при исчислении налога на прибыль организации.

К операциям не подлежащим налогообложению, относится реализация услуг по сдаче в аренду служебных и жилых помещений иностранным гражданам и организациям, а также медицинских товаров отечественного и зарубежного производства по списку, утвержденному Правительством РФ. Также существуют льготы социального характера (детское питание, некоторые медицинские услуги, услуги по содержанию детей в дошкольных учреждениях, услуги в сферах образования, культуры и искусства и др.)

Налог платится ежемесячно по налоговой ставке: 0, 10, 18%

Налог на прибыль федеральный прямой налог. Объектом налогообложения является прибыль организаций. Налоговая ставка -24%. Налоговым периодом признается календарный год

Практическое занятие 14. Расчет налоговых платежей в гос. бюджет и отчислений в гос. внебюджетные фонды

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Основы предпринимательства и бизнес планирования».

Создать условия для закрепления расчетов налоговых платежей в гос. бюджет и отчислений в гос. внебюджетные фонды

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическое занятие.

Задание 1. Заполните самостоятельно таблицу

Наименование фонда			
% отчислений в 2023 году			
Итого			

Задание 2. Решение задач

Задача 1. Исходные данные: начислено за январь текущего года

- заработная плата – 8100 руб.
- вознаграждение по договору подряда – 2900 руб.
- компенсация за неиспользованный отпуск – 1200 руб.
- доплата за работу в выходные дни – 1280 руб.
- дивиденды по акциям – 1600 руб.
- материальная помощь – 1000 руб.
- материальная помощь на погребение – 3000 руб.

Определить налоговые платежи в гос. бюджет и отчисления в гос. внебюджетные фонды

Решение:

- заработная плата – 8100 руб.
- вознаграждение по договору подряда – 2900 руб.
- компенсация за неиспользованный отпуск – 1200 руб.
- доплата за работу в выходные дни – 1280 руб.
- дивиденды по акциям – 1600 руб. (не удерживаются страх. взносы Статьи 217 и 422 НКРФ)
- материальная помощь – 1000 руб. (не удерживаются страх. взносы Статьи 217 и 422 НКРФ)
- материальная помощь на погребение – 3000 руб. (не удерживаются страх. взносы Статьи 217 и 422 НКРФ)

1. Определяем базу и сумму взносов в пенсионный фонд.

Б пенс. фонд = $8100 + 2900 + 1200 + 1280 = 13480$ руб.

Отч. пенс. фонд. = Б пенс. фонд. * Т пенс. фонд.

Отч. пенс. фонд. = $13480 * 22\% / 100\% = 2966$ (руб.)

2. Определяем базу и сумму взносов в фонд социального страхования.

Бфсс. = $8100 + 1200 + 1280 = 10578$ руб.

Примечание: в базу фонда социального страхования не включаются выплаты по договорам гражданско-правового характера (договор подряда, поручения).

Отч. фсс = Бфсс * Т фсс

Отч. фсс = $10578 * 2,9\% = 307$ (руб.)

3. Определяем базу и сумму взносов в фонд обязательного медицинского страхования.

Б пенс. фонд. = Бфомс = $8100 + 2900 + 1200 + 1280 = 13480$ руб.

Отч. фомс. = $13480 * 5,1\% / 100\% = 688$ (руб.)

Задача 2. Определите фонд оплаты труда, если известно, что во внебюджетные фонды работодатель платит 250000 тыс. руб. (норматив по страховым взносам берётся из задания 1).

В 2020 году компаниям предстоит рассчитывать страховые взносы во внебюджетные фонды по тем же тарифам, что и сейчас. Так, общий тариф у предприятий, которые не пользуются льготами, составит 30 процентов. Распределение по фондам будет такое:

___ процента — в ПФР (и перечислять их надо будет одной платежкой);

___ процента — в ФСС;

___ процента — в ФОМС.

Ответ:

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник 157-161

В России работает три таких внебюджетных фонда социальной направленности. Рассмотрим каждый более подробно.

ПФР – Пенсионный фонд России, который формируется благодаря: страховым взносам (от работодателей, физических лиц, индивидуальных предпринимателей и иных категорий работающих россиян);

ФСС – Фонд социального страхования, регулярно пополняется за счет отчисления, предусмотренного законодательством нашего государства: ФОМС – Фонд обязательного медицинского страхования, специально создан для денежного обеспечения всех проблем, касающихся медицинского обслуживания населения. Благодаря федеральным законам и нормативным актам, любой россиянин имеет возможность получить не только медицинскую помощь, но и медикаментозную. Источниками поступления денежных средств в ФОМС являются: налоговые отчисления; средства из федерального бюджета (закон «О федеральном бюджете»); различные выплаты в виде штрафных санкций, пеней, недоимок и т. д. Все денежные средства, накапливаемые здесь, предназначаются для: неработающего населения, в том числе и детей; реализации запланированных обязательных страховых мероприятий; обеспечения медикаментами определенных категорий российских граждан. Этот фонд следит за рациональным и эффективным использованием денежных вложений россиян в систему обязательного медицинского страхования. Эти внебюджетные фонды специалисты относят к федеральной собственности, потому что они выполняют ряд задач, касающихся социальной защиты населения, его благосостояния, сохранения здоровья и оказания ряда определенных услуг. Они имеют свою отчетность, которую представляют в обязательном порядке на рассмотрение и утверждение правительством нашей страны. При этом все денежные операции контролируются специально назначенным органом – Федеральным казначейством.

Отчисления и ставки в 2021 году во внебюджетные фонды Производить все плановые отчисления во внебюджетные государственные фонды должен только работодатель, а не сам работник. Процедура такого отчисления заключается в следующем: бухгалтер организации (компании, фирмы,

предприятия) при проведении расчета зарплаты отдельно взятого рабочего, пользуясь официально утвержденными тарифными ставками, высчитывает необходимую сумму и перечисляет деньги в каждый из них. В текущем 2021 году действуют такие тарифные ставки для работающих граждан нашего государства: Для ПФР – 22% (при зарплате больше 800 тысяч рублей – 10%), выплачивается в виде одного платежа, который не разбивается на какие-либо структурные части (как было раньше – страховую и накопительную). Предусмотрен срок оплаты – до 15 числа каждого месяца. Для соцстраха – 2,9% (при заработной плате до 723 тысяч рублей свыше этой суммы отчисления в этот фонд не производятся), также является одной из ежемесячных выплат, со сроком до 15 числа каждого месяца. Для медицинского страхования – 5,1% (здесь федеральное законодательство ограничений не предусматривает), хотя некоторые работодатели могут воспользоваться пониженными тарифами, которые устанавливает Федеральный закон в определенных случаях. Источник: <https://finansiko.ru/otchisleniya-vo-vnebyudzhetye-fondy-rossii-v-2016-godu/>

Сравнение УСН и ПСН

Основные параметры режима	УСН	ПСН
Кто может быть налогоплательщиком	ИП и компании	Только ИП
Объект налогообложения	Доходы или доходы за вычетом расходов	Потенциально возможный доход
Налоговые ставки	6% на УСН «Доходы», 15% на УСН «Доходы минус расходы» В регионах могут устанавливать пониженные ставки и налоговые каникулы При численности работников свыше 100 и до 130 человек и доходах от 150 до 200 млн рублей действуют повышенные ставки: 8% на УСН «Доходы» и 20% на УСН «Доходы минус	6%, кроме Крыма и Севастополя, где могут устанавливать пониженные ставки В регионах могут вводить налоговые каникулы

	расходы»	
Что с декларацией	Сдают раз в год	Не сдают
Налоговый учет	Ведут книгу учета доходов и расходов	Ведут книгу учета доходов
Страховые взносы	На УСН «Доходы» налог можно уменьшить на страховые взносы, взносы включают в расходы. ИП без работников могут уменьшить налог на 100%, с работниками — не более чем на 50%	С 2021 года налог можно уменьшить на страховые взносы. Без работников — на 100%, с работниками — на 50%
Ограничения по численности работников и размеру доходов	С 2021 года — не более 130 работников и не более 200 млн рублей годового дохода	Не более 15 работников и не более 60 млн рублей фактического годового дохода

Практическое занятие 15. Изучение разделов бизнес- плана

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Основы предпринимательства и бизнес планирования».

Создать условия для изучения разделов бизнес- плана

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10,ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр

«Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическое занятие.

Задание 1. Заполните таблицу, изучив теоретический материал.

Таблица 1. Разделы бизнес плана и их характеристика

Разделы бизнес плана	Характеристика разделов бизнес плана

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник 155-157

Практическое занятие 16. Принятие управленческого решения методом «Мозговой штурм»

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Сущность, цели и задачи менеджмента. Предприятие как объект управления». Научить студентов принимать управленческие решения методом «Мозговой штурм», проводить причинно следственную зависимость при принятии решений, анализировать принятые решения

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11

ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическое занятие.

Примеры вариантов и видов мозгового штурма

Метод «Мозгового штурма» очень разнообразен.

Выделяют виды:

Открытый

Когда участники произносят вслух свои идеи, или же записывают на доске. При этом идея имеет автора. Например,

Брейнштурминг

Brainstorming – переводится с английского мозговая атака. Мероприятие, когда участники активно выдвигают и обсуждают свои идеи.

Закрытый

Брейнрайтинг

Это стремительный метод – 15 – 20 минут на всех участников.

На листе напечатана 1 проблема, и участники пишут свое видение по поводу вопроса. Каждый человек, не останавливаясь, накидывает свои идеи по одному вопросу. Чем больше, тем лучше. Обычно такая работа проходит в ограниченное время.

Затем исписанные листки отдают секретарю, и он зачитывает предложения по очереди.

Этот вариант хорош тем, что он анонимный, и соответственно, люди не боятся высказать свое мнение. Каким бы «диким» на первый взгляд оно не было.

Решить предложенные проблемные ситуации, используя метод Брейнрайтинг

Ситуация1: Недостаточно высокий уровень квалификации сотрудников предприятия	
Какие причины?	Какие последствия этой ситуации? Что

	будет если проблему не решить?
Какие могут быть решения? Что можно сделать, чтобы устранить проблему?	

Ситуация 2: Недостаточно высокое качество продукции предприятия	
Какие причины?	Какие последствия этой ситуации? Что будет если проблему не решить?
Какие могут быть решения? Что можно сделать, чтобы устранить проблему?	

Ситуация 3: Недостаточно высокий уровень оказания услуг (обслуживания)	
Какие причины?	Какие последствия этой ситуации? Что будет если проблему не решить?
Какие могут быть решения? Что можно сделать, чтобы устранить проблему?	

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник 161-164

Метод мозгового штурма – это метод решения проблемы за счет активизации творческого потенциала группы людей, вследствие которого лицам, участвующим в дискуссии по заранее озвученной проблеме, необходимо предложить максимально возможное количество вариантов ее решения. Этот метод был разработан Алексом Осборном в 40 годах прошлого века для получения максимального количества вариантов решения поставленной задачи. Его эффективность поистине уникальна, так как 6-7 человек за 40 минут могут предложить 150 и более различных идей. В основу мозгового штурма заложено понимание того, что одной из главных преград, препятствующих появлению новых нестандартных идей, является опасение их негативной публичной оценки. Замечено, что обычно люди стараются не высказывать принципиально новые идеи вследствие нежелания столкнуться со скептическим восприятием и насмешками со стороны коллег. В этой связи целью применения

данного метода является блокирование оценочного компонента в рассуждениях на начальных стадиях генерации идей.

Метод мозгового штурма имеет три этапа.

1. Формирование задачи.
2. Генерация идей во время групповой проработки поставленной задачи.
3. Оценка результата.

Рассмотрим вышеприведенные этапы более подробно.

Этап 1. Формирование задачи.

В начале этого этапа существующая задача должна быть как можно более четко и кратко сформулирована. Допустимый объем – 0,5 листа формата А4. Тема мозгового штурма сообщается всем участникам заблаговременно, за несколько дней до его проведения. После этого назначается руководитель, а также формируются две группы экспертов. Первая будет генерировать идеи, вторая – оценивать их. В первую группу должны подбираться специалисты с учетом следующих факторов:

- разнообразие опыта, квалификаций, профессий;
- группа по возможности должна быть смешанной, состоящей из представителей обоих полов, так как в этом случае женская интуиция дополняет мужской прагматизм;
- состав группы может колебаться в пределах 6-12 человек, при этом оптимальным является состав из 7 человек;
- примерно одинаковым должно быть соотношение умеренных и активных участников этой группы.

Этап 2. Генерация идей во время групповой проработки поставленной задачи.

Этот этап является самым важным, потому что от него зависит конечный результат.

Реализуя его, нужно придерживаться ряда правил, а именно:

- любая оценка и критика высказанных идей запрещена;
- участники мозгового штурма должны выдвинуть максимально возможное количество идей;
- поощряются любые идеи, включая необычные, которые были сгенерированы как самостоятельно, так и под воздействием высказываний других участников, в том числе и в какой-то мере улучшенные чужие идеи.

Для проведения этого мероприятия следует выделить отдельную комнату, по возможности оснащенную доской и расположенную в месте без посторонних шумов. Желательно использовать запись для того, чтобы ни одна из высказанных в процессе обсуждения идей не была упущена.

В случае, если в мозговом штурме участвуют люди, занимающие неодинаковое положение в иерархии организации, имеет смысл излагать идеи в следующем порядке: от нижестоящего по должности к вышестоящему. Данный подход позволит практически нивелировать психологический фактор давления мнения вышестоящего руководителя.

Непосредственно перед началом генерации идей его руководитель повторно озвучивает задачу, над которой будет работать первая группа. После этого специалисты, входящие в данную группу, в соответствии с заранее установленной очередностью, начинают высказывать свои предложения. При этом последние могут быть как логичными, так и абсолютно невероятными. В это время остальные участники, принимающие участие, вносят в специальные карточки идеи, возникшие у них под влиянием услышанного.

В начале мозгового штурма, продолжительностью до 40 минут, предложенные варианты решения поставленной задачи зачастую не отличаются особой новизной, но по истечении определенного времени типовые, шаблонные решения исчерпываются, и у участников начинают появляться креативные идеи.

При этом очень важно, чтобы руководитель сам участвовал в процессе и

выдвигал максимально возможное количество идей, выполняя при этом роль стимулятора или катализатора в случае, если темпы генерирования идей замедлились. Хороший руководитель должен заранее заготовить список возможных решений поставленной задачи.

Этап 3. Оценка результата.

Отбор и оценка идей осуществляется через несколько дней после проведения мозгового штурма. Это связано с тем, что участники зачастую продолжают генерировать идеи в течение определенного периода времени после его завершения. Эти идеи тоже записываются на карточки. После того как все идеи собраны, они передаются второй группе экспертов. Вторая группа экспертов (в неё обязательно входят руководитель, наделенный определенными полномочиями, а также специалисты по данной проблематике, имеющие критический склад ума) вначале выбирает критерии оценки идей. Этими критериями могут являться возможность практической реализации, новизна, актуальность, невысокие затраты для реализации, и так далее. Затем сортируют идеи, записанные на карточках, по темам, после чего производят их всесторонний и глубокий системный анализ на предмет возможного применения.

Главные достоинства метода мозгового штурма.

1. Особая творческая атмосфера, стимулирующая участников высказать максимально возможное количество идей, эффективно используя при этом свой творческий потенциал, так как каждому из участников мозгового штурма хочется не отставать от коллег по количеству высказанных идей и их креативности.
2. Коллективная деятельность участников, имеющих разный опыт, знания, способности, тип личности, понимание проблемы, образует своеобразный синергический эффект, в разы усиливающий полученный вследствие поиска результат.

Метод мозгового штурма можно применять не только на работе, но и для решения личных проблем. Главное при этом – придерживаться основных этапов и правил, системно вникать в существующую проблему, учитывая её особенности и нюансы. И нужное вам решение обязательно найдется.

Практическое занятие 17. Деловая игра на умение организовывать работу команды

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Сущность, цели и задачи менеджмента. Предприятие как объект управления». Показать студентам, как можно организовывать работу команды.

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическое занятие.

Команда - это специально подобранная группа людей для объединения их усилий, направленных на решение проблемной ситуации или совместное выполнение важной задачи .

Характерные признаки команды:

- наличие общей цели;
- интенсивное сотрудничество;
- определены статусно-ролевые отношения;
- лидерство (формальное или неформальное);
- сплоченность коллектива;
- отработанные коммуникативные связи;
- групповые нормы поведения, сложившиеся традиции;
- сходство основных жизненных ценностей, установок;
- специфические методы выработки коллективных решений;
- благоприятная социально-психологическая атмосфера

Этапы создания команды и организации ее работы:

Первый этап. Зарождение команды. Осуществляется отделение новой сферы деятельности, получения важной сложной задачи, возникновение проблемной ситуации (ЧП, безысходность, неожиданное появление дополнительных возможностей). Принимается официальное решение (при создании формальной команды) или спонтанное объединение людей (в случае формирования неформального коллектива).

Второй этап **Формирование команды**, определяется количественный и качественный ее состав. Осуществляется отбор участников команды, которые должны соответствовать установленным требованиям. Решается комплекс вопросов, связанных с организацией и ее или самоорганизацией командной работы.

Третий этап. Адаптация коллектива команды. Знакомство (в случае отбора новых людей), сближение, наблюдения, демонстрация возможностей членов команды. Преодоление индивидуализма. Определение необходимости привлечения дополнительных членов. Доукомплектование команды по выбору ее участников.

Четвертый этап предусматривает стабилизацию коллектива команды. Приходит осознание общей цели и определение статусно-ролевых отношений между членами команды. Осуществляется выбор метода командной работы и производятся общие нормы поведения.

Пятый этап предусматривает функционирование команды. На данном этапе

отрабатываются коммуникативные связи и проходит сплочения коллектива. Создается благоприятная социально-психологическая атмосфера. Достигается синергический эффект от командной работы.

РОЛИ УЧАСТНИКОВ. Команда

Роли участников команды	Характеристика качеств и поведения
Лидер, координатор действий, узагальновач	Имеет самые организаторские способности, умеет направлять усилия участников на достижение цели
Генератор идей	талантливый, имеет творческие способности, предлагает оригинальные идеи
Эксперт, контроллер, оценщик	Наиболее знаком, имеет широкую эрудицию и опыт, может всесторонне оценить любую идею, выявить ее преимущества и недостатки
согласователей	Обладает широким многоаспектным взглядом на обсуждаемую проблему, умеет связать ее с другими важными задачами организации
Энтузиаст, активист	Наиболее активный участник команды, побуждает других к действиям, не дает довольствоваться достигнутым
Испытатель, практик-исполнитель	Участник команды, наиболее подходящий к воплощению решений в практическую деятельность, постоянно рассматривает идеи с позиций реальности
Поддерживатели, помощник	Не имеет четких собственных наклонностей и претензий, но всегда готов поддержать благоприятный идею и содействовать другим в выполнении работы

Работа в команде имеет как свои преимущества, так и недостатки

Основные преимущества работы в команде:

- повышения качества управленческих решений;
- сокращение времени на поиск оптимальных вариантов решений;
- реализация многоаспектного подхода к решению сложных ситуаций;
- упрощения реализации принятых решений;
- сосредоточения мыслительного процесса на достижении цели;
- ориентация на содержание и результаты работы;
- выявление наиболее талантливых исполнителей, способных генерировать идеи;
- гибкость распределения задач;
- активизация делового сотрудничества;
- создание творческой атмосферы;
- роста квалификационного уровня членов команды;
- обеспечения целесообразной интеграции знаний и опыта;
- учета и согласования различных интересов и упрощения обмена информацией;
- преодоления пассивного поведения отдельных членов коллектива;
- решения конфликтных ситуаций;
- сплочение членов коллектива и повышения их мотивации;
- сокращение текучести кадров и предотвращения сопротивления

изменениям

Недостатки работы в команде:

- затраты времени на создание и организацию работы команды;
- распространения доступа к конфиденциальной информации;
- ограничение общения участников команды с другими членами коллектива;
- задержка принятия решения по достижению консенсуса;
- перегрузки членов команды;
- снижение мотивации индивидуального успеха;
- повышение ответственности;
- доминирование позиций признанных авторитетов;
- соперничество между членами команды

Правила создания команды:

- при создании команды необходимо ориентироваться на ее количественный состав (от 5 до 12 участников) в зависимости от конкретной задачи;
- необходимо привлекать к командной работе участников, отличающиеся по профилю знаний, возрасту, стажу работы, полу и т.д.. Формируйте разнородные группы;
- проверяйте, все члены команды правильно поняли суть проблемы или задачи;
- заранее определяйте метод работы в команде;
- предоставляйте участникам команды всю информацию и документацию;
- своевременно сообщайте о новых аспектах, обстоятельства и условия по проблемной ситуации или задачи;
- определяйте приоритеты и тщательно готовьтесь к обсуждению в команде;
- планируйте последовательность обсуждения, определяйте приоритеты и отделяйте этапы работы;
- распределяйте задачи участников при обсуждении в команде;
- определяйте лимит времени на каждый этап и следите за соблюдением установленных сроков;
- отслеживайте изменение ролей членов команды и обеспечивайте максимальное использование потенциала участников обсуждения;
- тренируйте свое умение слушать партнеров по команде и выявлять наиболее ценные идеи и предложения;
- умейте преодолеть чрезмерную эмоциональность участников команды и создавайте атмосферу эффективной кооперации, взаимопомощи и доверия;
- овладевайте навыками решения дисфункциональных конфликтов;
- добивайтесь принятия решений не за точкой зрения большинства, а консенсусом;
- следите, чтобы критика высказанных мнений не переходила в их осуждение;
- умейте преодолеть пассивное поведение отдельных участников команды, не воспринимайте молчание за согласие;
- придерживайтесь правил и норм, выработанных командой, но ведите осторожно;

- не довольствуйтесь достигнутым, имейте терпение дождаться выработки командой действительно эффективного решения;
- допускайте проявления соперничества лишь в виде состязательности по представлению лучших предложений

Принципы создания команд:

- команда формируются из людей с дополнительными навыками, которые доверяют друг другу и служат общей цели, общим целям производительности и общему подходу, за которые они взаимно ответственны;
- команды могут быть эффективны, если используется в различных ситуациях;
- команды могут служить стандартным блоком (кирпичом) в структуре организации;
- создание команд может закончиться увеличением производительности компании;
- создание команд может закончиться увеличением качества производства и услуг;
- создание команд может закончиться сокращениями стоимости из-за уменьшения времени производства;
- создание команд может закончиться быстрее поставкой изделий и услуг;
- создание и использование команд могут привести к изменениям в организации;
- команды могут служить, чтобы стимулировать творческий потенциал организации;
- использование команд может кончиться несколькими удобствами для фирмы;
- команды имеют более полных ресурсов, чем индивиду;
- команды имеют в наличии большее разнообразие ресурсов;
- команды помогают новым членам быть коммуникабельными, управляют поведением и облегчают организационную производительность, нововведения и изменения;
- команды могут также принести пользу их членам несколькими способами;
- команды могут обеспечить полезный механизм изучения;
- команды могут служить средством для удовлетворения важных личных потребностей индивидуумов;
- команды могут обеспечить средства для своих членов, чтобы получить организационные достижения, которые не могли быть достигнуты отдельными индивидами

Четыре типа команд:

- рабочие команды, которые производят вещи;
- проектные команды и команды развития, которые работают над долгосрочными проектами;
- параллельные команды, которые являются временными и концентрируются на рекомендации решения определенных проблем;
- команды управления, которые координируют и обеспечивают направление к пидодиниць под их юрисдикцией
- Команды характеризуются автономией, которую они

Современные тенденции направлены на самоуправляемые команды, состоящие

из работников, обучены делать все или большинство работы поодиночке, они не имеют непосредственного наблюдателя и принимают першол линейные контрольные решения.

Традиционные рабочие группы не имеют никаких административных обязанностей

Создание сплоченной команды с высокими нормами работоспособности требует:

- вербовка членов с похожими ценностями, отношениями и квалификациями, чтобы они смогли сосуществовать;
- поддержание высоких стандартов коммуникабельности, чтобы новые члены сочли за честь стать частью группы;
- поддержка маленькой команды чтобы ее члены чувствовали себя важными;
- помочь команде добиться успеха. Успех сплачивает команду;
- быть коллегиальным лидером, чтобы другие члены привлекались к принятию решения;
- определение проблем извне команды, решение которых должно ее сплотить; увязка вознаграждения с успехом команды, чтобы мотивировать своих членов выполнения задач на высоком уровне

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник 164-171

Классификация методов организации командной работы

Методы организации командной работы - это способы осуществления управленческой деятельности для достижения целей управления и развития образовательного учреждения.

Классификация методов.

1. Административные методы:
 - организационные (структура, штаты, договора, локальные акты ит.д.)
 - распорядительные (прямое административное регулирование, приказы, распоряжения и т.д.);
 - координация и взаимосвязь действий;
 - делегирование полномочий
2. Нормативно-правовые методы. Методы правового регулирования
3. Экономические методы (материальное стимулирование, доплаты и т.д.)
4. Социально-психологические методы:
 - социологические;
 - мотивационные;
 - системно – коммуникативные;
 - диагностические;
 - управление конфликтами и стрессами
5. Методы прогнозирования и планирования, организации регулирования и контроля
6. Методы организации системы повышения квалификации

7. Методы личного воздействия

- беседа;
- убеждение;
- личный пример

8. Информационно-аналитические методы

Названные методы организации командной работы представляют неразрывное и взаимодополняемое единство способов достижения поставленных задач.

Признаки методов управления	Группы методов управления		
	методы принуждения	методы побуждения	методы убеждения
Общепринятое название группы методов, примерно соответствующей новой группе	административные	экономические	социально-психологические
Субстанция методов	директива, дисциплина	оптимизация мотивов	психология, социология
Цель управления	выполнение законов, директив, планов	достижение конкурентоспособности выпускаемых объектов	достижение взаимопонимания
Структура управления	жесткая	адаптивная к ситуациям	адаптивная к личности
Форма собственности, где преимущественно применяются методы	государственная	корпоративная, частная, государственная и д.р.	частная
Субъект воздействия	коллектив, индивидуум	индивидуум	индивидуум
Форма воздействия	при помощи нормативно-методических документов	мотивация	управление социально- психологическими процессами
Основное требование к субъекту при применении методов	исполнительность, организованность	профессионализм в данной области	психологическая устойчивость личности
Потребности, на удовлетворение которых нацелены методы	физиологические, обеспечение безопасности	физиологические	все потребности
Тип организационной структуры, для которой в наибольшей мере приемлемы данные методы	линейная, функциональная	проблемно-целевая, матричная	бригадная
Преимущественное	сверху вниз	вертикальное (сверху вниз и	вертикальное и горизонтальное

направление управляющего воздействия		снизу вверх)	
Уровень иерархии управления, где преимущественно применяются методы	высший и средний	высший, средний, низший	низший
Характер управленческой информации	качественная, детерминированная	качественная, стохастическая	комплексная (как фактор качества), стохастическая
Стиль руководства, характерный для данной группы методов	авторитарный	смешанный	демократический
Тип темперамента субъекта управления (руководителя), наиболее адекватный данной группе методов	флегматик	сангвиник	сангвиник
То же относительно объекта управления (исполнителя)	сангвиник	флегматик, холерик	меланхолик
Тип чаще всего принимаемого управленческого решения	решения, основанные на строгом соблюдении нормативно-методических документов и директив	решения, основанные на моделировании и комплексном обосновании	решения, основанные на суждении, интуиции, опыте лица, принимающего их
Конкретные методы и способы управления	государственное регулирование экономики; стандартизация и сертификация; мониторинг экосистемы; нормативно-методическое регулирование системы управления; планирование, учет и контроль	экономическое стимулирование; анализ затрат, качества и других параметров систем; экономико-математическое моделирование; балансовые методы	мониторинг социально-психологических процессов; моделирование социально-психологических процессов; психотехнологии; моральное стимулирование

Рекомендуемое соотношение применяемых методов (сумма равна 10)	4	4	2
--	---	---	---

Практическое занятие 18. Методы расчета и анализа ПТ. Расчет показателей движения кадров.

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Управление производственным персоналом в ОП. Система методов управления». Показать студентам, как можно организовывать работу команды.

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическое занятие.

Оценить производительность труда – значит, определить, насколько эффективно рабочий (или группа рабочих) вложил свой труд в создание единицы продукции в означенный временной промежуток

В зависимости от того, насколько широкую аудиторию необходимо исследовать на предмет производительности труда, этот показатель может быть:

индивидуальным – показывать эффективность затрат труда одного работника (его увеличение отражает эффективность производства 1 единицы продукции);

локальным – средний показатель по предприятию или отрасли;

общественным – показывать производительность в масштабах всего трудоустроенного населения (соотношение валового продукта или национального дохода к количеству населения, занятого производством).

Производительность труда характеризуется двумя важными показателями.

Выработка – количество труда, выполненного одним человеком – так можно измерить не только число произведенных вещей, но и предоставление услуг, реализацию товара и другие виды работы. Среднюю выработку можно вычислить, взяв отношение произведенной продукции к общему числу рабочих. Выработку вычисляют по следующей формуле:

$V = V/T$ где:

V – выработка;

V – объем произведенной продукции (в деньгах, нормо-часах или натуральном выражении);

T – время, пошедшее на изготовление данного объема продукции.

Трудоёмкость – издержки и сопутствующие усилия, сопровождающие производство благ. Они могут быть различных типов:

технологические – трудозатраты на сам производственный процесс;

обслуживающие – траты на ремонт оборудования и производственный сервис;

управленческие – трудозатраты на руководство процессом производства и его охрану.

Чтобы вычислить трудоёмкость, надо применить следующую формулу:

$TR = T/ V$

Расчет производительности труда по стоимостному методу

Чтобы рассчитать, на какую сумму производит товаров один рабочий (или исследуемая группа), применяется такая формула:

$ПР_{ст} = V_{ст} / N$, где:

$ПР_{ст}$ – стоимостная производительность труда;

$V_{ст}$ – объем произведенной продукции в финансовом (стоимостном) выражении.

N — количество единиц вырабатывающих продукцию

Расчет производительности труда по натуральному методу

Его удобнее применять, если изготовленную продукцию легко можно измерить в общепринятых единицах – штуках, граммах или килограммах, метрах, литрах и т.п., при этом производимые товары (услуги) однородны.

$ПР_{нат} = V_{нат} / N$, где:

$ПР_{нат}$ – натуральная производительность труда;

$V_{нат}$ – количество единиц произведенной продукции в удобной форме исчисления.

Расчет производительности труда по условно-натуральному методу

Этот способ удобен тем, что подходит для расчетов в тех случаях, когда производимая продукция сходна по характеристикам, но все же не одинакова, когда ее можно принять за условную единицу.

$ПР_{усл} = V_{усл} / N$, где:

$ПР_{усл}$ – производительность труда в условных единицах продукции;

$V_{усл}$ – условный объем продукции, например, в виде сырья или др.

Расчет производительности труда по трудовому методу

Этот метод эффективен, если надо вычислить временные трудозатраты, при этом берется объемный показатель в нормо-часах. Он применим только для таких видов производств, где временная напряженность примерно одинаковая.

$ПР_{тр} = V_{заед T} / N$, где:

$ПР_{тр}$ – трудовая производительность;

$V_{заед T}$ – количество продукции, изготовленной за выбранную единицу времени.

Задача 1

Исследуем производительность труда отдела изготовления ситцевой ткани на фабрике. Предположим, что 20 сотрудников цеха изготавливают за 8 часов дневной сены 150 000 м ситца. Таким образом, $150\ 000 / 20 = 7500$ м ситца изготавливает (условно) в день 1 сотрудник, а если искать этот показатель в метро-часах, то делим индивидуальную выработку на 8 часов: $7500 / 8 = 937,5$ метров в час.

Задача 2

Мини-пекарня выпускает за 8-часовой рабочий день 120 бубликов, 50 пирожков и 70 булочек, в ней заняты 15 сотрудников. Введем условный коэффициент в виде количества теста (предположим, что на все изделия идет одинаковое тесто и они отличаются лишь формовкой). На дневную норму бубликов расходуется 8 кг теста, на пирожки – 6 кг, а на булочки – 10 кг. Таким образом, показатель дневного расхода теста ($V_{\text{усл}}$) составит $8 + 6 + 10 = 24$ кг сырья. Вычислим производительность труда 1 пекаря: $24 / 15 = 1,6$ кг в день. Часовой показатель составит $1,6 / 8 = 0,2$ кг в час.

Задача 3

На изготовление табуретки у рабочего уходит 2 часа, а на детский стульчик – 1 час. Двое столяров за 8-часовую смену сделали 10 табуретов и 5 стульчиков. Найдем их производительность труда. Объем изготовленной продукции умножим на время производства одной ее единицы: $10 \times 2 + 5 \times 1 = 20 + 5 = 25$. Теперь разделим эту цифру на нужный нам временной промежуток, например, если мы хотим найти производительность одного рабочего за час, то делим на (2 рабочего \times 8 часов). То есть получается $25 / 16 = 1,56$ единицы продукции в час.

Задача 4

Владелец кондитерского цеха хочет узнать производительность труда отдела по изготовлению пирожных. В этом отделе заняты 10 кондитеров, которые за 8-часовую рабочую смену изготавливают пирожные, оцениваемые в 300 тыс. руб. Найдем производительность труда одного кондитера.

Для этого сначала разделим 300 000 (объем дневной продукции) на 10 (количество работающих): $300\ 000 / 10 = 30\ 000$ руб. Это дневная производительность труда одного сотрудника. Если надо найти этот показатель за час, то разделим дневную производительность на длительность смены: $30\ 000 / 8 = 3\ 750$ руб. в час.

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник глава 9

Практическое занятие 19. Деловая игра на выработку умения передавать точную информацию «ЧП на предприятии»

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Коммуникация как функция менеджмента». Показать студентам, как передавать точную информацию при возникновении непредсказуемых ситуаций на предприятии

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Практическое занятие.

Этапы игры:

1. Информирование: Акционерное предприятие, выпускающее продукцию химического профиля (например, моющие средства), оказалось на грани банкротства. Продукция предприятия из-за низкого качества и высокой себестоимости не выдерживает конкуренции на рынке сбыта. Для рентабельной работы предприятия необходимо принять следующие меры:

а) заменить устаревшее оборудование на новое; б) сократить примерно на половину число работников; в) повысить квалификацию оставшимся работникам; г) найти (привлечь) дополнительное финансирование; д) радикально перестроить всю структуру предприятия.

На предприятии работают 100-150 человек. Все работники подразделяются на следующие категории:

а) административно-управленческий аппарат; б) работники предпенсионного возраста; в) женщины, имеющие малолетних детей; г) все остальные работники.

Все работники являются акционерами своего предприятия.

2. Участники игры.

1. Генеральный директор предприятия.
2. Технический директор.
3. Менеджер по финансам.

4. Управляющий персоналом.
5. Председатель профсоюзного комитета.
6. Представители всех категорий работников (а, б, в, г).
7. Группа экспертов.

3. Условия игры. Проходит общее собрание работников предприятия, на котором разворачивается дискуссия о путях и методах реконструкции предприятия.

1. Генеральный директор открывает собрание и в общих чертах докладывает о сложившейся ситуации.
2. Технический директор говорит о необходимости внедрения прогрессивной технологии, предлагает свои варианты реконструкции предприятия.
3. Менеджер по финансам предлагает возможные варианты привлечения дополнительного финансирования, необходимого для проведения реконструкции предприятия и решения кадровых вопросов.
4. Управляющий персоналом высказывает свое мнение о путях решения кадровых проблем.
5. Председатель профкома отстаивает права работников предприятия и предлагает свои варианты решения проблемы.
6. Представители всех категорий работников стремятся защитить своих коллег и высказывают свою точку зрения по поводу реконструкции предприятия.
7. Генеральный директор подводит итоги прошедшей дискуссии.

Обсуждение игры: Высказывания экспертов по проблемам реформирования предприятия и о ходе прошедшей дискуссии. Общее обсуждение прошедшей игры.

Упражнение «Конфликт нападающего и защищающегося»

Цель: Дать возможность глубже почувствовать собственную позицию в конфликте; актуализировать психологическое переживание конфликта.

Необходимое время: 6-7 минут.

Инструкция: Всем участникам необходимо разбиться на пары. Один партнер играет роль «нападающего», другой – «защищающегося».

Оба по команде начинают играть свои роли, у первого она заключается в следующем – он должен силой тянуть за руки партнера и приказным тоном командовать: «Пойдем!». Второй же должен оказывать сопротивление («Не

пойду!»).

И так в течении 2-3 минут, потом они меняются ролями.

Обсуждение. Что вы чувствовали? Изменилось ли это ощущение и как? Какую роль вам было играть легче, как вы думаете почему?

Литература: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник повторить глава 11

Практическое занятие 20. Определение фазы ЖЦТ (меню) и услуг предприятий ОП.

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Маркетинговые исследования в общественном питании». Научить студентов определять фазы жизненного цикла услуг предприятий ОП и осуществлять определенные мероприятия по продвижению услуг к потребителю.

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическое занятие.

Задание 1. Заполните таблицу, которая характеризует жизненный цикл ресторанной сети.

Таблица 1. Жизненный цикл ресторанной сети и его характеристика

Этапы ЖЦ РС	Характеристика этапа	Предлагаемые мероприятия
начальный	выведение ресторанной сети на рынок.	создание определенного количества родственных заведений с одними и теми же особенностями меню, обслуживания, оформления, политики и т.п., и найти формулу их бесперебойного функционирования, что закладывает основу будущего роста.

этап зрелости	как финансовое управление накопленными активами, отдача акционерам, эффективность затрат. Финансовый контроль ужесточается и становится первостепенной задачей руководства.	поиск возможностей по открытию новых заведений, поиск дополнительной клиентской базы, максимальный контроль результата деятельности
этап насыщения	действия конкурентов способны подорвать бизнес. В среднем ресторанная сеть имеет пятилетний жизненный цикл, в течение которого она успевает представиться на рынке, достичь пика продаж, а потом необходимо применять мероприятия по поддержанию интереса к услуге	Инвестиции и инновации
упадка и забвения	Оживление или возрождение бизнеса	Поиск новых ресторанных направлений и инноваций. Поиск нового шефа и менеджеров кухни. Поиск новых маркетинговых действий и рекламных кампаний, непременно узкой направленности, сосредоточенными на самых прибыльных заведениях сети, обладающих наибольшим потенциалом выгод от обновления.

Задание 2. Заполните таблицу, которая характеризует жизненный цикл услуги в ОП

Этапы ЖЦ блюда	Характеристика этапа
Введение новых блюд в меню	характеризуется небольшим объемом продаж и низкой прибылью. Для ознакомления с новинками гостям понадобится определенное время. За этот период необходимо интенсивно рекламировать новинки через правильное размещение в меню и средства Inhouse или внутреннего маркетинга. Как показывает практика, постоянные гости привыкают к новинкам через 3-4 месяца после их внедрения в меню. За этот период гости успевают выучить даже самые экстравагантные названия блюд и часто заказывают еду не открывая меню.
Рост	После того, как гости приняли блюдо, начинается период роста заказов

	и увеличение прибыли от продажи определённого блюда. На данном этапе критически важно поддерживать установленные стандарты качества и не разочаровать гостей.
Зрелость	Зрелость в жизненном цикле блюда наступает тогда, когда его продажи стабилизировались и не замечается дальнейшего роста продаж. Посетители стабильно заказывают проверенные ими блюда (блюда-фавориты).
Уход с рынка	Когда продажи блюда падают в силу различных причин (падение качества, смена потребительских предпочтений на рынке, плохая репутация блюда и т.д.), можно говорить о начале упадка или ухода с рынка. Когда продажи не удастся увеличить средствами рекламы, поддерживать запасы на складе для приготовления данного блюда становится убыточно. Экстравагантные блюда с эксклюзивным набором ингредиентов, которые не используются для приготовления других позиций из меню, начинают постепенно уходить с рынка, уступая место новым блюдам.

Первый этап жизненного цикла — начальный, выведение предприятия на рынок. За это время сеть должна создать критическую массу, т.е. определенное количество родственных заведений с одними и теми же особенностями меню, обслуживания, оформления, политики и т.п., и найти формулу их бесперебойного функционирования, что закладывает основу будущего роста.

По окончании начального этапа сеть должна демонстрировать устойчивый рост. Обычно он сопровождается открытием новых заведений и проведением маркетинговых кампаний в целях закрепления осведомленности публики и повышения уровня посещаемости ресторанов сети.

В какой-то момент поступательное развитие прекращается, и наступает **этап зрелости**. На первый план выходят такие аспекты, как финансовое управление накопленными активами, отдача акционерам, эффективность затрат. Финансовый контроль ужесточается и становится первостепенной задачей руководства.

После того как исчерпаны возможности рынка по открытию новых заведений, когда сеть благодаря эффективному маркетингу уже располагает демонстрирующей лояльность клиентской базой, а финансовый менеджмент позволяет максимально контролировать итоговый результат деятельности, ресторанный сетевой бизнес вступает в **новый этап — этап насыщения**, на котором действия конкурентов способны подорвать ее бизнес. В среднем ресторанный сетевой бизнес имеет пятилетний жизненный цикл, в течение которого она успевает представиться на рынке, достичь пика продаж.

Следующим может стать **этап неуклонного упадка и забвения**, если только сеть вовремя не позаботится оживить или возродить себя благодаря введению новых ресторанных направлений и инноваций. Тут все зависит от удачи в поиске и привлечении, например, нового шефа и менеджеров кухни. Открыв для себя новое направление или новую тему, сеть должна подкрепить ее новыми маркетинговыми действиями и рекламными кампаниями, непременно узкой направленности,

сосредоточенными на самых прибыльных заведениях сети, обладающих наибольшим потенциалом выгод от обновления.

Введение новых блюд в меню характеризуется небольшим объемом продаж и низкой прибылью. Для ознакомления с новинками гостям понадобится определенное время. За этот период необходимо интенсивно рекламировать новинки через правильное размещение в меню и средства Inhouse или внутреннего маркетинга.

Как показывает практика, постоянные гости привыкают к новинкам через 3-4 месяца после их внедрения в меню. За этот период гости успевают выучить даже самые экстравагантные названия блюд и часто заказывают еду не открывая меню.

Рост. После того, как гости приняли блюдо, начинается период роста заказов и увеличение прибыли от продажи определённого блюда. На данном этапе критически важно поддерживать установленные стандарты качества и не разочаровать гостей.

Зрелость. Зрелость в жизненном цикле блюда наступает тогда, когда его продажи стабилизировались и не замечается дальнейшего роста продаж. Посетители стабильно заказывают проверенные ими блюда (блюда-фавориты).

Уход с рынка. Когда продажи блюда падают в силу различных причин (падение качества, смена потребительских предпочтений на рынке, плохая репутация блюда и т.д.), можно говорить о начале упадка или ухода с рынка. Когда продажи не удается увеличить средствами рекламы, поддерживать запасы на складе для приготовления данного блюда становится убыточно. Экстравагантные блюда с эксклюзивным набором ингредиентов, которые не используются для приготовления других позиций из меню, начинают постепенно уходить с рынка, уступая место новым блюдам.

Правильное формирование меню предполагает комбинирование блюд, находящихся на разных жизненных циклах. Такой подход обеспечивает оптимальную отдачу.

Существует группа блюд, которую неофициально называют «вечной классикой» (в зависимости от типа кухни в ресторане: салат «Цезарь», паста пенна «Арабьята», лазанья, определенные виды пиццы и т.д.). Эти блюда никогда не выходят из моды и большинство предприятий ОП включают их в меню.

Некоторые предприятия ОП в силу специфических вкусов своей узкой группы посетителей модифицируют классические блюда, добавляя в них новые ингредиенты.

Глобальные сетевые рестораны обладают существенными преимуществами, поскольку могут оперативно перемещать непопулярные в определенной стране блюда на новые рынки, где они быстро завоюют симпатию гостей ресторана.

Американские фастфуды довольно активно использовали данную стратегию при входе на рынки стран СНГ в 90-х годах. На американском рынке многие потребители устали от гамбургеров и когда их продажи начали снижаться, а конкуренция расти, лучшим выходом из ситуации оказалось

перенести американскую культуру и американские блюда на новые рынки.

Жизненный цикл блюд в фастфудах (сети гамбургеров, пиццерии и т.д.) намного короче жизненного цикла блюд в ресторанах. Это обусловлено высокой частотой посещения фаст фудов посетителями различных возрастных групп. Значительная часть посетителей фастфудов – это дети и подростки, а также молодые люди в возрасте до 30 лет, которые быстро устают от одной и той же еды и постоянно требуют новинок.

Каждый ресторан должен регулярно анализировать продажи и оперативно реагировать на изменения в заказах, связанный с переходом блюд на новый жизненный цикл. Таким образом можно избежать нежелательных потерь.

Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник повторить стр. 276-282

Практическое занятие 21. Маркетинговые исследования. Составление анкеты для изучения потребительских предпочтений

Цель: Создать условия для закрепления материала по теме «Маркетинговые исследования в общественном питании». Рассмотреть виды и методы маркетинговых исследований. Научить студентов составлять анкеты для изучения потребительских предпочтений

Осваиваемые компетенции: ОК 1-ОК5, ОК7, ОК9, ОК10, ОК11
ПК 6.1-6.5

Оснащение: Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в ОП: учебник для студентов СПО/ М.: Изд центр «Академия», 2015.

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Практическое занятие.

Задание 1. Заполните таблицу, которая характеризует виды маркетинговых исследований.

Виды маркетинговых исследований	Характеристика вида маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований
Кабинетные исследования		
аналитические отчеты		
официальная статистика		
публикации		
Полевые исследования		
качественные	Качественные исследования помогают ответить на вопросы "Как?", "Зачем?", "Почему?"	ФОКУС-ГРУППА - Интервью в форме дискуссии по заранее разработанному сценарию с

	<p>Данный вид исследований необходим для глубокого понимания поведения, предпочтений, взглядов небольшой группы лиц из числа целевой аудитории. С помощью методов качественных исследований можно «докопаться» до глубинных предпочтений и мотивов, которые могут быть совсем не очевидны и для самого потребителя.</p>	<p>небольшой группой людей схожих между собой по определенным характеристикам. ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ - неструктурированное интервью в форме личной беседы интервьюера с респондентом, данный формат располагает респондента к более подробным и открытым ответам, чем в фокус-группе. НЕЙРОМАРКЕТИНГ - Комплекс методов, направленных на изучение неосознанных реакций человека на маркетинговые стимулы при помощи специального оборудования</p>
<p>количественные</p>	<p>Количественные исследования помогают ответить на вопросы “Кто?”, ”Сколько?” Данный вид исследований предполагает количественное, числовое выражение рыночной ситуации, поведения и реакции потребителей. Главным преимуществом таких исследований является то, что они помогают изучать мнения большого количества респондентов, что позволяет таким исследованиям быть показателем достоверности и объективности полученных данных, обрабатывать полученную информацию статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей.</p>	<p>ОНЛАЙН-ОПРОСЫ Наиболее распространенный сегодня метод. При проведении онлайн-опросов анкета предоставляется в электронном виде для самостоятельного заполнения с компьютера, планшета или мобильного телефона. При этом у онлайн-опросов есть и более широкие возможности – в анкету можно встроить видео и аудиоролики, рекламу и другие визуальные материалы для тестирования. ЛИЧНЫЕ ОПРОСЫ Личные опросы потребителей – наверное, наиболее знакомая форма анкетирования. Это опросы, в которых интервьюер опрашивает респондента. Продолжительность данного вида интервью составляет от 5 до 40 минут в зависимости от целей, места интервью и множества других факторов. Личные интервью могут проводиться на улице или в месте совершения покупки. В данный момент личные опросы становятся все менее популярными, что связано с появлением возможности опроса через Интернет. ТЕЛЕФОННЫЕ ОПРОСЫ (САТ) Количественный метод маркетинговых исследований, когда опрос респондентов проводится по телефону. Это один из быстрых и</p>

		эффективных методов исследований.
комбинированные	Эта группа методов предполагает сочетание особенностей качественных и количественных исследований	<p>ХОЛЛ-ТЕСТЫ Направлены на тестирование отдельных характеристик товара, продукта, услуги при непосредственном контакте респондента с тестируемым образцом.</p> <p>ХОУМ-ТЕСТЫ Сбор информации о продукте путем его тестирования группой потребителей в домашних условиях. Применение метода целесообразно при необходимости неоднократного или длительного контакта с продуктом.</p> <p>ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ Метод маркетинговых исследований для оценки качества работы персонала компании или ее конкурентов.</p>

Задание 2. Составить анкету для изучения потребительских предпочтений продукции вашего ПОП (на основе ПОП где Вы проходили практику), используя образец.

Пример формы анкеты: Потребительские предпочтения жителей г. N на рынке продукта.

Цели проведения анкетирования:

1. Зафиксировать узнаваемость продукции на рынке города.
2. Выявление потребительских предпочтений и факторов принятия решения.
3. Определение круга основных конкурентов.
4. Определение основных источников информации о продукции.
5. Подготовка плана комплекса мероприятий по повышению узнаваемости продукта (план маркетинга и рекламы).

Ключевые изучаемые вопросы (проект анкеты для опроса face-to-face):

Информация о респонденте:

Возраст респондента. Рекомендуемый тип сегментации по возрасту.

- до 15 лет - школьники
- 16-25 — учащиеся, студенты, активная молодежь
- 26-35 — самостоятельная аудитория работающих, молодые семьи
- 36-45 — люди среднего возраста
- 46-60 — самостоятельная группа, характеризующаяся взрослыми детьми (в случае семейного статуса) и возможным наличием внуков
- от 61 — предпенсионный и пенсионный возраст

Пол респондента

- мужской
- женский

Есть ли у Вас семья, дети/внуки (до 12 лет). Вопрос для лиц среднего и старшего возраста.

- Семья Да/нет
- Дети. Да. Какой возраст? _____
- нет

Изучение частоты покупки, принципа потребления:

Не рекомендуется ставить вопрос о частоте покупки в формате последнего исследования в столь категоричной форме («Вы лично покупаете ____ хотя бы 1 раз в месяц?»). Ввести больше градаций для ответа.

Частота покупки

- вар 1
- вар 2
- вар 3
- вар N

Изучение предпочтений по продукту:

Предпочтения по типу продукта (может быть несколько ответов)

- продукт 1
- продукт 2
- продукт N

Какие продукты из перечисленных Вы знаете? Узнаваемость продукта (по названиям). Это НЕ название компании-производителя. Данный блок рекомендуется заполнять 7-9 марками, включая Ваши, которые реально активно представлены в городе, где проводится анализ, и которые являются прямыми конкурентами Вашим маркам.

- продукт 1
- продукт 2
- продукт N

Какой _____ Вы/Ваша семья приобрела в последний раз? Это может быть вид продукции.

Какой продукт бы _____ Вам хотелось бы купить в ближайшее время/сейчас? Это может вид продукции.

Изучение узнаваемости производителей:

Производители, названия которых респондент знает (без подсказки). Открытый вопрос. Если ответа нет, то следующий пункт.

Каких производителей из перечисленных Вы знаете? Производители, названия

которых респондент слышал. Зачитывается список. Выбираются 5-7 предприятий, продукция которых представлена в регионе, где проходит изучение, включая название Вашего производителя.

- производитель 1
- производитель 2
- производитель N

Производители, чьей продукции респондент доверяет. Почему?

Факторы принятия решения о пользовании продукцией

Чувствительность к цене

- продукт выбирается по _____. Цена не играет значение.
- продукт выбирается по _____. Цена изучается и принимается к сведению.
- при выборе продукта основное внимание обращается на цену.

Критерий выбора продукта. На что обращается максимум внимания.

- на марку, которую знаю/доверяю
- на внешний вид
- на комплектацию
- на _____
- на _____

Пристрастие к типу продукта

- типовой продукт. Какой?
- сложный продукт с _____. Какой?
- покупаю _____ -

Принцип покупки

- покупаю быстро и импульсно (на ходу), то что понравится
- покупаю быстро и импульсно (на ходу), т.к. четко знаю, что хочу
- вдумчиво выбираю и ищу подходящее в данный момент вариант

Отношение к новинкам

- покупаю один и тот же привычный продукт
- люблю экспериментировать и покупать новые продукты

Источники информации о продукте

Источники получения информации о новинках на рынке продукции

- ТВ
- радио
- печатная реклама
- реклама в точках продажи
- в магазинах, когда вижу новый незнакомый продукт в продаже

Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукта? Да/нет.

Рекламу каких марок Вы помните и можете назвать? Чем запомнилась?
