**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

**«БАЛАШИХИНСКИЙ ТЕХНИКУМ»**

**КОМПЛЕКТ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**

**УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.05 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»**

**по специальности 43.02.15**

**«Поварское и кондитерское дело»**

Балашиха, 2020

**РАЗРАБОТЧИК:** преподаватель спец.дисциплин ГБПОУ МО Балашихинский техникум Прибыткова Г.К.

**РЕЦЕНЗЕНТ:** мастер производственного обучения ГБПОУ МО Балашихинский техникум Донская М.М.

**РАССМОТРЕН и ОДОБРЕН**

на заседании методической комиссии

Протокол № 1 от «\_10\_» \_09\_ 2020г.

Председатель МК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /М.М.Донская/

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам директора по УПР ГБПОУ БТ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Г.В.Еремина

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г.

Комплекс практических работ по дисциплине «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»специальности **43.02.15 Поварское и кондитерское дело** разработан для студентов ГБПОУ МО Балашихинский техникум.

Он содержит методические указания и задания по выполнению практических работ, что позволяет каждому желающему выполнять работу самостоятельно, как в учебное, так и во внеучебное время в случае пропуска учебного занятия.

Комплекс включает 19 практических работ согласно рабочей программе.

Практические работы расположены в последовательности, которая предусмотрена рабочей программой, задания помогают изучающему данный курс студенту осуществлять операции последовательно по всему циклу практических работ. Выполнение практических работ поможет студентам качественно подготовиться к прохождению учебной практики, а также закрепить теоретические знания и получить практические умения.

В данном комплексе предусмотрен перечень контрольных вопросов по курсу, который может быть использован при подготовке отчетов по практическим работам и на итоговом зачете.

**Правила выполнения практических работ**

1. Студент должен подготовиться к практической работе: повторить лекцию, прочитать материал учебника, указанный в описаниях соответствующего практического занятия, запомнить основные моменты, ответить на вопросы преподавателя, заданные для повторения на дом.
2. Выполнению каждой практической работы предшествует проверка преподавателем готовности студента с помощью устного опроса или тестирования.
3. В ходе выполнения практической работы студентом составляется отчет, который содержит следующее: дату, номер, тему, цели практической работы, решение задачи, окончательный вывод. При решении задач особое внимание необходимо уделить составлению правильных выводов по результатам проведенного анализа.
4. Оценка выставляется преподавателем после проверки и защиты практической работы в соответствии с объемом и правильностью выполненных заданий.
5. Студент, пропустивший практические занятия по уважительным или неуважительным причинам обязан до конца месяца выполнить задания самостоятельно, сдать преподавателю на проверку и защитить на консультациях по дисциплине.

**СОДЕРЖАНИЕ**

6

12

14

16

21

23

28

33

40

46

49

54

59

63

**Практические занятия 1.** Изучение факторов внешней среды предприятия,

элементов внутренней среды предприятия, методики оценки влияния факторов

внешней среды на деятельность предприятия с помощью SWOT- анализа……….

**Практические занятия 2.** Расчет показателей эффективности использования

основных фондов и оборотных средств………………………………………………

**Практические занятия 3.** Изучение методики учета сырья,продуктов и тары

в кладовых предприятий общественного питания, документов, используемых в

кладовых и на производстве для учета товарно-материальных ценностей и их

движения, правил их заполнения……………………………………………………...

**Практические занятия 4.** Изучение методики планирования поступления

товарных запасов с помощью показателей продуктового баланса и методов

анализа товарных запасов предприятий питания. Расчет абсолютных и

относительных показателей измерения товарных запасов

(товарооборачиваемости)………………………………………………………………

**Практические занятия 5.**Расчет абсолютных и относительных показателей

издержек производства и обращения. Изучение особенностей анализа и

планирования издержек по общему уровню и отдельным статьям на предприятиях

общественного питания…………………………………………………………………

**Практические занятия 6.** Изучение форм и систем оплаты труда,гарантий и

компенсаций, удержаний из заработной платы. Расчет, анализ и планирование

показателей по труду и заработной плате на предприятиях общественного

питания………………………………………………………………………………….

**Практические занятия 7.** Изучение методики планирования и расчета

производственной программы организаций ресторанного бизнеса, исходных

данных для её экономического обоснования и анализа выполнения. Расчет

и анализ показателей товарооборота организации питания…………………………

**Практические занятия 8.** Изучение методики расчета, анализа и

Планирования факторов, влияющих на их величину………………………………..

**Практические занятия 9.**

Изучение источников финансирования деятельности организации.

организации……………………………………………………………………………..

**Практические занятия 10.** Методика расчета платежей по кредитам.

Расчет эффективности и окупаемости инвестиций…………………………………..

**Практические занятия 11.** Расчет налоговых платежей в государственный

бюджет и отчислений в государственные внебюджетные фонды…………………..

**Практические занятия 12.** Изучение разделов бизнес-плана……………………..

**Практические занятия 13.** Деловая игра на умение находить правильное

«мозгового штурма»……………………………………………………………………

**Практические занятия 14.** Деловая игра на умение организовывать работу

команды, проявлять лидерские качества, принимать управленческие решения

**Практические занятия 15.** Изучение методов и анализа расчета

производительности труда. Расчет показателей движения кадров…………………

**Практические занятия 16.** Деловая игра на выработку умения передавать

69

70

74

точную информацию «ЧП на предприятии»…………………………………………

**Практические занятия 17.** Определение фазы жизненного цикла товаров

(меню)и услуг предприятий общественного питания, разработка маркетинговых

мероприятий для продления ЖЦТ и продвижения организации ресторанного

бизнеса на рынке………………………………………………………………………

**Практические занятия 18.** Изучение методов проведения количественных и

качественных маркетинговых исследований в организациях питания.

Составление анкеты для изучения потребительских предпочтений……………….

**Практическая работа № 1**

**Тема:** *«*Анализ факторов внешней и внутренней среды влияющих на работу фирмы»

**Цель:**Закрепить полученные знания по пройденным темам

*Порядок работы:*

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями
2. Решить задачи
3. Сделать вывод
4. Ответить на контрольные вопросы.

**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.



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-анализаТаблица 4. Матрица SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности  1. Появление новой розничной сети 2. и т.д. | УГРОЗЫ  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 (нейтральноя 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 мощью 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.

**Практическая работа №2**

**Тема:** Расчет показателей использования основных средств и оборотных средств

**Цель:** на основе теоретических знаний произвести расчеты показателей использования основных и оборотных средств

Показатели эффективности использования основных фондов

фондоотдача ОС:image014

фондоемкость ОС:image022

Фондовооруженность ОСe42feaa3b6

**Коэффициент экстенсивного использования оборудования** — это фактическое количество отработанных оборудованием станко-часов деленое на базисное (плановое) количество отработанных оборудованием станко-часов.

**Коэффициент интенсивного использования оборудования**- это фактическая средняя выработка продукции за один отработанный станко-час деленная на базисную (плановая) средняя выработка продукции за один отработанный станко-час.

**Коэффициентом интегрального использования оборудования**, который определяется как произведение коэффициентов экстенсивного и интенсивного использования оборудования.

**Показатели эффективности использования оборотных средств**

**К оборачиваемости** = Стоимость реализованной продукции за период / Средний остаток оборотных средств за период

**Средняя продолжительность одного оборота** = Продолжительность периода измерения за который определяется показатель / Коэффициент оборачиваемости оборотных средств

**К закрепления** = 1 / К оборачиваемости

**Задание 1.** Оборудование по плану должно работать 300 часов в месяц, а фактически она отработала 210 часов. Плановый выпуск продукции за месяц 25000 единиц изделий, фактический выпуск 24000 единиц изделий. Определить коэффициент интегрального использования оборудования.

**Задание 2.** Годовая выработка тепловой энергии в денежном выражении составляет 6828тыс.руб., среднегодовая стоимость основных средств котельной 4425 тыс.руб.,численность работников котельной 142 человека. Определить фондоотдачу, фондоемкость, фондовооруженность.

**Задание 3.** Определить показатель фондоотдачи и фондовооруженности для каждого предприятия. Сделайте вывод, на каком из предприятий лучше используются основные фонды.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Предприятие | |
| 1-е | 2-е |
| Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб. | 8000 | 14000 |
| Число работающих, человек | 400 | 500 |
| Выработка продукции на одного работающего, руб. | 30000 | 36000 |

**Задание 4.** За отчетный год средний остаток оборотных средств предприятия составил 850 тыс. руб., а себестоимость реализованной за год продукции — 7200 тыс. руб. Определите коэффициент оборачиваемости и коэффициент закрепления оборотных средств.

**Задание 5.** Средний остаток оборотных средств предприятия составляет 10 млн. руб. Объем реализованной продукции за месяц 25 млн. руб. Определить коэффициент оборачиваемости.

**Задание 6.** По данным за отчетный год средний остаток оборотных средств предприятия составил 800 тыс. руб., а стоимость реализованной за год продукции в действующих оптовых ценах предприятия составила 7200 тыс. руб. Определите коэффициент оборачиваемости, среднюю продолжительность одного оборота (в днях) и коэффициент закрепления оборотных средств.

**Задание 7.** За отчетный год объем реализации продукции составил 20 млн. руб. Среднегодовой остаток оборотных средств 5 млн. руб. На плановый период предусматривается объем реализации увеличить на 20%, а коэффициент оборачиваемости на один оборот.

Определить показатели использования оборотных средств в отчетном и плановом периоде.

**Задание 8.** В течение смены (8 ч) станок фактически работал 6 ч. Плановые затраты на проведение ремонтных работ составляют 0,8 ч. Согласно паспортным данным производительность станка равна 80 ед. продукции за час, фактически за время работы в течение смены она составила 65 единиц в час. Определить коэффициенты экстенсивного, интенсивного и интегрального использования оборудования.

**Контрольные вопросы**

1. Основные производственные фонды - это…

2. Отличие физического износа от морального?

3. Амортизация - это …

4. Пути улучшения использования основных фондов на предприятии?

5. Оборотные средства - это…

6. Отличие оборотных фондов от основных производственных фондов?

**Практическая работа № 3**

**Тема:** Изучение методики учета сырья, продуктов и тары в кладовых предприятий общественного питания, документов, используемых в кладовых и на производстве

**Цель работы**: изучить методики учета сырья, продуктов и тары в кладовых предприятий общественного питания, документов, используемых в кладовых и на производстве

**Теоретический материал**

Учет продуктов и товаров в кладовой организации общественного питания осуществляет материально ответственное лицо. Складской учет осуществляется в натуральных показателях по номенклатуре товаров и тары. Учет продуктов (сырья) в бухгалтерии организации общепита ведется натурально-стоимостными методами: количественно-суммовым или оперативно-бухгалтерским (еще его называют сальдовым методом).

Поступившие продукты учитываются материально ответственными лицами в натуральном выражении по наименованиям, количеству и учетным ценам в товарной книге кладовщика или карточках количественно-суммового учета.

Карточка количественно-суммового учета форма №М-17 утверждена Постановлением №71а.

*Примечание:*

*С 1 января 2013 года в связи со вступлением в силу Федерального* [*закона*](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_327805/#dst0) *от 06.12.2011 N 402-ФЗ формы первичных учетных документов, содержащиеся в альбомах унифицированных форм первичной учетной документации, не являются обязательными к применению. Вместе с тем обязательными к применению продолжают оставаться формы документов, используемых в качестве первичных учетных документов, установленные уполномоченными органами в соответствии и на основании других федеральных законов (например, кассовые документы) (*[*Информация*](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_138570/#dst0) *Минфина России N ПЗ-10/2012)*

Основанием для занесения в карточку являются товарно-транспортные накладные, закупочные акты и другие первичные сопроводительные документы.

В кладовую предприятия общественного питания продукты приходуются по приходным ордерам формы №М-4, утвержденной Постановлением №71а.

Данный приходный ордер выписывается в одном экземпляре материально ответственным лицом организации общественного питания, на фактически принятое количество продуктов, в день поступления продуктов (сырья) на склад.

Если существует расхождение между фактическим наличием продуктов (сырья) и сопроводительными документами, составляется Акт о приемке материалов. Форма №М-7 также утверждена Постановлением №71а.

**Способы учета продуктов и товаров.**

В организациях общественного питания в основном используется сортовой способ хранения, когда поступившие товары присоединяют к имеющимся на складе в остатке товарам таких же наименований и сортов.

**Сортовой способ учета**

Сортовой способ учета применяется в том случае, если хранение материальных ценностей организовано по наименованию и сортам без учета времени поступления и цены их приобретения. При этом материально-ответственные лица на каждую номенклатуру ТМЦ заводят новую карточку складского учета. Номенклатуры в данном случае различаются не только по типу и марке, но и по сорту, единице измерения, цвету.

При сортовом способе хранения экономично используется складская площадь, возможно более оперативное управление остатками ТМЦ. Однако трудно различить товары одного сорта, поступившие по разным ценам. При сортовом способе хранения выбор товара для реализации осуществляется произвольно. Так как при сортовом способе учет по ценам не ведется, а в условиях современного рынка цены «скачут» достаточно быстро, то выбор ТМЦ для реализации осуществляется произвольно. При этом, возможно, использовать для оценки ТМЦ: по средней цене, по цене единицы, ФИФО (по ценам первых закупок), ЛИФО (по ценам последних закупок).

***Пример.***

Организация общественного питания ООО «Богатырь» по состоянию на 1 июля 2019 года имеет на складе 15 килограммов муки по цене 7,5 рублей за килограмм. В июле 2019 года ООО «Богатырь» несколько раз получало муку, а именно:

5 июля – 50 килограммов по цене 7,20 рубля;

20 июля – 100 килограммов по цене 8,00 рублей;

25 июля – 50 килограммов по цене 7,00 рублей.

За июль 2019 года Отпущено в производство 170 килограмм муки.

**1.   Метод средней цены:**

Определим среднюю цену

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Средняя цена муки | = | 15\*7,5 +50\*7,20+100\*8,00+50\*7,00 | = | 7,55 рубля |
| 15+50+100+50 |

Тогда стоимость отпущенной муки по методу средней цены будет равна:

170 килограммов по 7,55 рубля = 1283,50 рубля.

**2.   Метод ФИФО:**

При применении данного метода используется следующий принцип: материально-производственные запасы при их списании на различные нужды оцениваются по себестоимости первых по времени закупок. На практике применение данного метода выглядит так: сначала отпускаются материально-производственные запасы по стоимости остатка на складе, затем по стоимости первой закупленной партии, потом второй закупленной партии и т.д. Остаток материально-производственных запасов на конец отчетного периода в этом случае определяется из партии последних по времени закупок.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена списания по методу ФИФО | = | 15\*7,5 +50\*7,2+100\*8,0+5 \*7,0 | = | 7,69 рубля |
| 15+50+100+5 |

Тогда стоимость отпущенной муки по методу ФИФО будет равна:

170 килограмм х 7,69 рублей =1307,30 рубля.

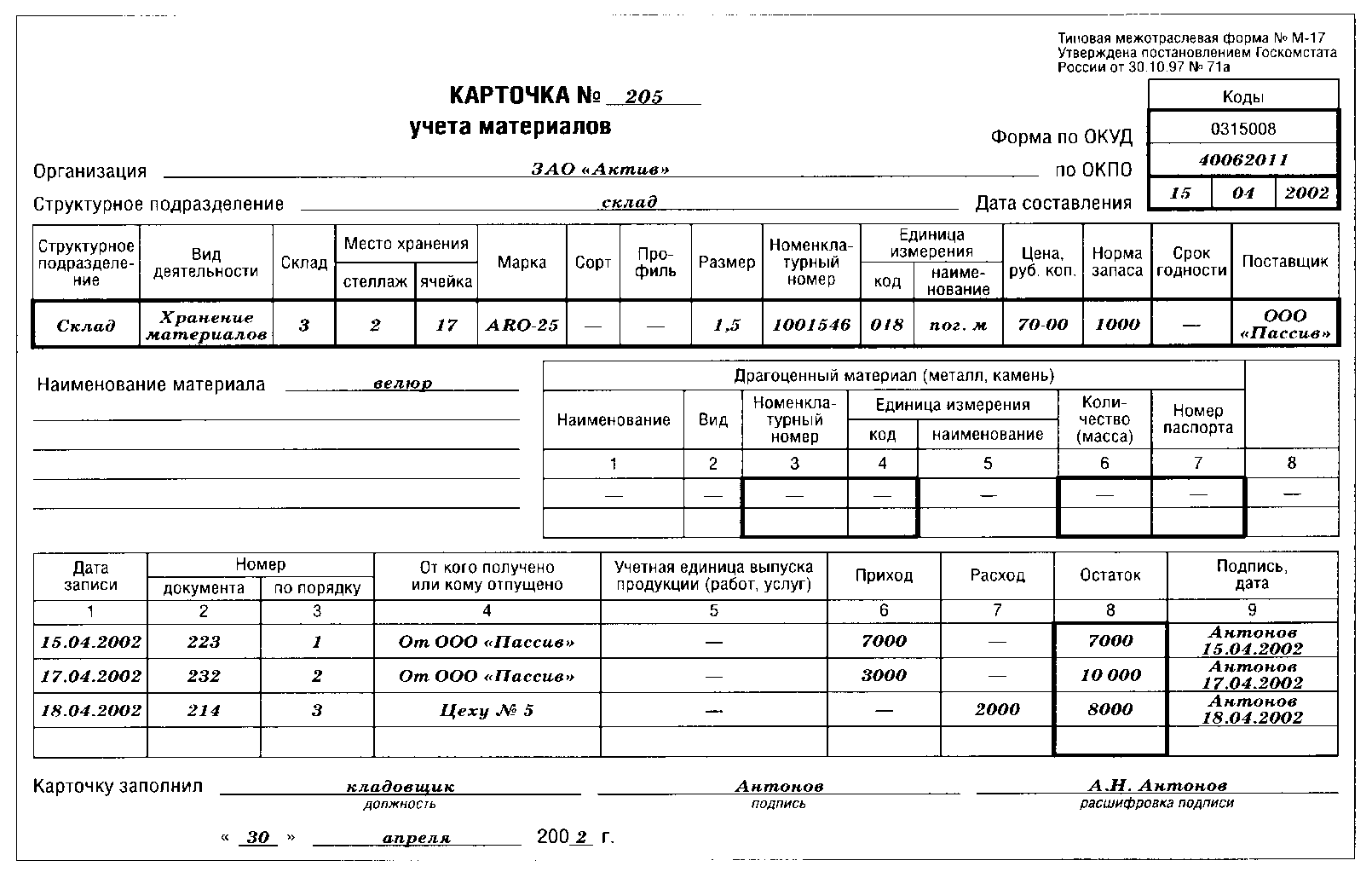
**3.   Метод ЛИФО:**

Данный метод предусматривает обратную методику: сначала списывается товар поступивший последним и так далее.

Рассмотренные методы списания на реализацию относятся к однородным группам.

Записи в карточку складского учета делаются на основании любого первичного документа (каждого приходного или расходного ордера) или накопительных ведомостей при большом объеме записей. В кладовых с небольшим ассортиментом и незначительным количеством операций материально ответственные лица могут вести учет непосредственно в товарном отчете (при этом карточки складского учета и товарные книги не ведутся).

Пример заполнения карточки учета материалов



**Практическая № 4**

**Тема:** Изучение методики планирования поступления товарных запасов с помощью показателей продуктового баланса и методов анализа товарных запасов предприятий питания.

**Цель работы:** изучить методику планирования поступления товарных запасов с помощью показателей продуктового баланса и методов анализа товарных запасов предприятий питания, рассчитать абсолютные и относительные показатели измерения товарных запасов (товарооборачиваемости).

**Теоретический материал**

Методы планирования, применяемые в предприятии общественного питания

Методика – это совокупность конкретных приемов, способов, экономико-математических расчетов для разработки плана.

При выборе методов плана учитывается:

* Период, на который необходимо составить план;
* Специфику работы предприятия или подразделения;
* Обеспечить их информацией;
* Наличие необходимой техники.

1. **Балансовый метод**– сущность заключается в увязки имеющихся ресурсов и фактических потребностей. Этот метод позволяет установить связь и координацию всех разделов и показателей в масштабе, как объединения, так и отраслей. В практике используются материальные, трудовые и финансовые балансы. Они органически связаны между собой и отражают разные стороны единого процесса. Общественное питание в своем коммерческом секторе опирается на увязку товарных и сырьевых ресурсов – с одной стороны, и денежных доходов и расходов – с другой. Применение балансового метода особенно характерно для предприятий бюджетной сферы, а в период плановой экономики являлось основным. В реальной деятельности предприятия балансовые методы используются во всей отчетности приувязки стадий хозяйственной деятельности. Особая актуальность этого метода при финансовом планировании.
2. **Нормативный метод**– предполагает использование в расчете норм и технико-экономических нормативов, характеризующих рациональную величину этого показателя для конкретных условий работы.

Применяемые нормативы бываю 3-х видов:

* 1. Единые нормативы – касаются наиболее общих хозяйственных процессов (электроэнергию, транспортные нормативы);
  2. Отраслевые нормативы – действуют только в системе торговли и общественного питания (амортизационные нормы, нормы расхода сырья и продуктов, коэффициенты трудоемкости блюд);
  3. Специальные нормативы – устанавливаются в отдельном предприятии (нормы на бой посуды, нормы запаса сырья, размер надбавок и наценок);

Нормативный метод часто используется в сочетании с балансовым методом. Так как нормативы часто связаны со стоимостью, то их применение необходимо постоянно корректировать с учетом действующих цен.

3. Экономико-аналитический метод – заключается в том, что при разработке плана экономические явления и процессы изучаются путем анализа их отдельных частей и совокупности в целом и выявлений взаимосвязей и взаимообусловленностей.

Например, при планировании товарооборота и выпуска продукции собственного производства установлена взаимосвязь между объемом реализации и уровнем использования материально-технической базы.

В соответственно, анализ позволяет установить качественные и количественные характеристики этой взаимосвязи, определить резервы в объеме продаж. При использовании этого метода необходим навык практической работы и четкое представление о протекании процессов на предприятии.

4. **Расчетно-аналитический метод**– основан на выявлении взаимосвязи между отдельными показателями, но выявление связей является косвенной. В соответствии с этим методом расчеты планов на будущий период опираются на достигнутые уровни тех или иных показателей за базовой период, и применение индексов, формирующих плановые показатели.

5. **Метод вариантных приближений**– используется при перспективном планировании. Заключается в том, что при разработке плана предлагается несколько вариантов решений одной и той же задачи или группы взаимосвязанных задач с одинаковыми или разными исходными условиями. Из полученных результатов выбирается наиболее оптимальный результат в одном приближении. Далее производится его доработка и корректировка (фактически это решение задачи на оптимизацию).

Критерием оптимизации является обеспечение наибольших конечных заданных результатов при наименьших материалах и трудовых затратах.

Для определения оптимальных вариантов используется ряд коэффициентов:

1. Коэффициент общей эффективности – позволяет установить прирост прибыли или выхода продукции на сумму новых капиталовложениях, или показывает удельные капиталовложения на единицу нового торгового технологического оборудования.
2. Коэффициент сравнительной эффективности – рассчитывается как сумма экономии от снижения издержек производства и обращения к капитальным затратам, или как отношение увеличения прибыли к капитальным затратам.

Методы вариантных приближений требуют комплексного подхода. Так, например, нельзя планировать совершенствование материально-технической базы предприятия питания, обслуживающей отдельный контингент, при перспективе сокращения этого контингента или при перспективе снижения дохода. Совершенствования планирования о повышения научной обоснованности плана все в большей степени определяется применением современных экономико-математических методов с использованием вычислительной техники. Применение электронно-вычислительной машины позволяет комплексно применять вышеперечисленные методы и позволяет выстраивать экономико-математические модели.

**Экономико-математические модели** используют для прогнозирования макро-показателей (спрос, доходы, перспективы развития отрасли, оценка рынка), так могут использоваться для описания отдельных объектов. В общем виде экономико-математические модели представляют из себя удобное средство описания объектов больших масштабов и сложности, и позволяют рассматривать эти объекты как совокупность взаимосвязанных систем и подсистем, помогая выявить и установить механизмы протекающих процессов.

Управленческая функция экономико-математических моделей заключается в том, что результаты моделирования обеспечивают выбор наиболее эффективных вариантов экономического развития. Изучение различных объектов или явлений – это раскрытия не только качественных, но и количественных закономерностей. Особое значение экономико-математических моделей определяется в том, что они позволяют выявить эти зависимости, в т.ч. для процессов, которые недоступны прямому исследованию или не поддаются экспериментированию в данных масштабах.

Основы построения экономико-математических моделей

Модель – это условный образ или отображение определенных характеристик объекта в целях его исследования. В реальной жизни человек путем наблюдений устанавливает определенную логику и связь между отдельными явлениями. Это формирует его представление о чем бы то ни было. Далее человек может зафиксировать свои представления в графической, описательной форме с помощью математических формул, строя макеты, модели. По свойствам модели можно судить не обо всех ее свойствах, а только о наиболее значимы, которые аналогичны, что в модели, что в реальном объекте. Такие свойства называются существенными, и в целях исследования выстраивают модели, в которых собирают все наиболее существенные признаки.

Экономико-математические модели – это выражающая формально в математических терминах экономическая абстракция, служащая для описания исследуемого экономического явления или процесса. Конструктивно, под экономико-математическими моделями понимают совокупность взаимосвязанных математических уравнений, неравенств, отображающих отдельные группы экономических явлений. Параметры этих явлений выступают в уравнении виде известных или неизвестных величин.

Классификация моделей

1. По целевому назначению

* Эврестические (теоретико-аналитические) модели – основанные на изучении явлений;
* Прикладные (управленческие) модели – основанные на решении конкретной задачи.

1. По специфике объекта моделирования

* Макроэкономические модели – занимаются общими вопросами воспроизводства;
* Микроэкономические модели – занимаются вопросами на уровне отдельных отраслей, предприятий.

1. По характеру учета временного фактора

* Статистические модели – все характеристики относятся к одному временному периоду;
* Динамические модели – происходит изменение параметров во времени.

Принципы построения и требования к экономико-математическим моделям

Модель должна строиться на основании разработанной экономической теории. Параметры объекта должны иметь четкую экономическую интерпретации. С их помощи выражаются найденные зависимости.

Модель должна отражать не отдельно взятые явления, а целую группу явлений. Это обуславливает универсальность модели.

Нельзя разрабатывать модель без использования определенной, четкой символики. Все экономические категории вводятся в модель через математические символы.

С помощью экономико-математических моделей можно решать различные задания. Например, в условия ограниченного сбыта нахождение такого ассортимента и объема реализации, которые дают максимальную прибыль (задача линейного программирования); в условиях ограниченных ресурсов – разработка наиболее сбалансированных условий для отдельных групп населения.

**Ход выполнения практической работы:**

Рассчитать абсолютные и относительные показатели по изменеию издержек

**Задание 1.** Проанализировать издержки обращения по ОАО «Торговый дом»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Прошлый год | Отчетный год | Отклонение от прошлого года | к прошлому году, в % |
| 1. Розничный товарооборот в действующих ценах, тыс.руб. | 36295 | 41377 |  |  |
| 1. Общая сумма издержек обращения, тыс.руб. | 4993 | 5586 |  |  |
| 1. Средний уровень издержек обращения в % к обороту до 0,000 стр.2:стр1 |  |  |  |  |

Методические рекомендации по выполнению задания:

1.Определить средний уровень издержек обращения

2.Определить отклонение по каждому показателю (отчетный период – прошлый период)

3.Определить % к прошлому году или динамику показателей (отчетный год делят на прошлый \*100 %)

4.Составить выводы. Об изменении издержек обращения в сумме и среднему уровню.

**Задание 2.**

Проанализировать данные из формы 5 «3» элементы затрат.

2.1. Проанализировать абсолютное отклонение и % снижения (удорожания) по каждому элементу в целом, и удельный вес элемента затрат в общей сумме затрат.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы затрат | Прошлый период | Удельный вес | Отчетный период | Удельный вес | Абсолютное  отклонение | % снижения, удорожания |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Объем производства продукции т. руб. (N) | 23000 |  | 23950 |  |  |  |
| Материальные затраты т. руб. (М)З | 7530 |  | 7874 |  |  |  |
| Оплата труда т. руб. | 6600 |  | 6880 |  |  |  |
| Отчисления на соцнужды | 450 |  | 473 |  |  |  |
| Амортизация | 395 |  | 280 |  |  |  |
| Прочие расходы | 515 |  | 513 |  |  |  |
| Общие затраты на производство тыс. руб. | ? | 100% | ? | 100% |  |  |
| Затраты на 1 руб. продукции, коп. |  |  |  |  |  |  |

**Задание 3**. Проанализировать издержки обращения по двум магазинам.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Магазин 1 | | Магазин 2 | |
| План | Факт | План | Факт |
| Товарооборот, тыс. руб. | 12650 | 13015 | 1240 | 1215 |
| Уровень расходов на продажу, % | 24,5 |  |  | 12,22 |
| Сумма расходов на продажу, тыс. руб. |  | 3115 | 128 |  |

**Методические рекомендации по выполнению задания**:

1.Определить средний уровень расходов на продажу, %

2.Определить сумму расходов на продажу

3.Составить выводы. Об изменении издержек обращения в сумме и среднему уровню по магазинам.

**Практические занятия №5.**

**Тема:** Расчет абсолютных и относительных показателей издержек производства и обращения. Изучение особенностей анализа и планирования издержек по общему уровню и отдельным статьям на предприятиях общественного питания.

**Цель работы:** произвести расчет абсолютных и относительных показателей издержек производства и обращения, изучить особенности анализа и планирования издержек по общему уровню и отдельным статьям на предприятиях общественного питания

**Теоретический материал**

**Издержки производства** – совокупные затраты живого труда и овеществленного труда на производство продукта.

Издержки производства представляют собой производственные затраты на покупку средств производства и оплату рабочей силы. Издержки производства показывают себестоимость продукции. Действительная стоимость товара определяется всеми затратами труда на его производство. Количественно издержки производства отличаются от стоимости на величину прибавочной стоимости. Результат производства определяется разницей между выручкой предпринимателя и издержками производства. В основе анализа процесса капиталистического воспроизводства лежит разграничение издержек производства как затрат труда, равных (c+v+m) и как затрат капитала, равных (c+v).

Издержки производства образуют действительную стоимость товара для производителя, выступают базой для определения исходной цены продажи – цены предложения. На практике издержки производства исчисляются:

* средние издержки (они определяются делением общей суммы издержек производства на количество произведенных единиц товара;
* приростные (предельные) издержки, т.е. дополнительные издержки, обусловленные производством дополнительной единицы продукта более дешевым способом;
* валовые издержки – совокупность всех денежных затрат на производство данного товара (услуги), в валовые издержки включаются издержки постоянные и переменные.

В нашей стране для определения издержек производства применяется категория себестоимости продукции.

**Издержки обращения –** совокупные затраты живого и овеществленного труда, связанные с процессом обращения товаров, выраженные в денежной форме. Издержки обращения, исходя из их участия в образовании стоимости товара, делятся на две группы.

* Чистые издержки обращения – обусловленные актом купли-продажи, сменой форм собственности в процессе реализации товаров. Они имеют непроизводительный характер. К чистым издержкам обращения относятся расходы на содержание продавцов, торговых агентов, торговых контор, на рекламу товаров, на ведение бухгалтерии, а также канцелярские расходы. Работники, занятые в сфере собственно обращения, не создают ни стоимости, ни прибавочной стоимости. Чистые издержки обращения возмещаются из совокупной прибавочной стоимости, созданной в производстве.
* Дополнительные издержки обращения связаны с процессом продолжения производства в сфере обращения, носят производительный характер и, следовательно, увеличивают стоимость товара и создают прибавочную стоимость. Они состоят из затрат на заготовку, транспортировку, доработку, хранение и фасовку.

Издержки обращения потребителей (покупателей) могут включать уплату таможенных пошлин, почтовых сборов и налогов; расходы на открытие аккредитивов; предоставление банковских гарантий и другие банковские операции; расходы на привлечение товарных экспертов; представительские и другие расходы. Эти процессы ведут к увеличению издержек обращения. При переходе к рыночной экономике в нашей стране указанные расходы будут увеличиваться, поскольку возникнут новые формы обслуживания покупателей, расширится сфера посреднических услуг, маркетинга, рекламы и др.

FС=TC при Q=0

VC=TC-FC

MC=VCn+1 – VCn,

где TC – общие затраты предприятия, тыс.руб.;

VC – переменные затраты предприятия, тыс.руб.;

MC – предельные затраты предприятия, тыс.руб.

**Задача №1**

В таблице показана зависимость общих затрат предприятия от выпуска продукции. Рассчитайте постоянные, переменные и предельные затраты.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Q | TC | FC | VC | MC |
| 0 | 60 |  |  |  |
| 1 | 140 |  |  |  |
| 2 | 180 |  |  |  |
| 3 | 240 |  |  |  |
| 4 | 420 |  |  |  |

**Задача №2**

Функция общих затрат фирмы имеет вид:

TC = 100Q - 2Q + 0,04Q

Определить величину предельных затрат фирмы при Q=12 единиц

**Задача №3**

В таблице показана зависимость общих затрат предприятия от выпуска продукции. Рассчитайте постоянные, переменные и предельные затраты.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Q | TC | FC | VC | MC |
| 0 | 95 |  |  |  |
| 1 | 160 |  |  |  |
| 2 | 190 |  |  |  |
| 3 | 340 |  |  |  |
| 4 | 495 |  |  |  |

**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

**Практические занятия № 6.**

**Тема:** Изучение форм и систем оплаты труда, гарантий и компенсаций, удержаний из заработной платы. Расчет, анализ и планирование показателей по труду и заработной плате на предприятиях общественного питания

**Цель занятия:** закрепить теоретические знания и умения, полученные в процессе изучения темы "Трудовые ресурсы предприятия. Расчет размера оплаты труда по различным формам и системам оплаты".

**Задачи, реализуемые на практическом занятии**:

-научится рассчитывать заработную плату персонала при использовании различных систем и форм оплаты труда;

-сформировать представление о принципах формировании фонда оплаты труда на предприятии.

**Тарифная система оплаты труда** – совокупность норм и нормативов, обеспечивающих дифференциацию оплаты труда исходя из различий в сложности выполняемых работ и условий труда, его интенсивности и характера.

В рамках тарифной системы существует две формы оплаты труда. Оплата устанавливается или в зависимости от времени, на протяжении которого предприятие использовало рабочую силу, либо в соответствии с объемом выполненных работ. В первом случае оплата называется повременной, во втором случае – сдельной.

Простая повременная зарплата=Часовая тарифная ставка данного разряда\*Фактически отработанное количество часов за период (1)

Повременно-премиальная зарплата=Простая повременная\*(1+Процент премии/100%) (2)

Окладная оплата труда = Оклад по штатному расписанию\*Количество фактически отработанных дней за месяц/Количество рабочих дней в месяце (3)

**Пример № 1**

Часовая тарифная ставка рабочего – 150 руб. В соответствии с табелем учета использования рабочего времени за месяц фактически отработано 180 ч. Определить заработную плату работника.

Решение: заработная плата работника (формула 1): 150 \* 180 = 27 000 руб.

**Пример № 2**

Продавец с месячным окладом 25 000 руб. в соответствии с табелем учета использования рабочего времени отработал 17 дней. Положением о премировании продавцу при отсутствии рекламаций к его работе предусмотрена выплата ежемесячной премии в размере 35% от оклада.

Решение: повременно-премиальная оплата труда работника (формула 2) составит:

25000 (1 +0,35) = 33 750 руб.

**Пример № 3**

Размер месячного оклада рабочего – 30 000 руб. В соответствии с табелем учета использования рабочего времени за месяц фактически отработано 20 дней. Норма рабочего времени в отчетном месяце составляет 22 дня.

Решение: Заработная плата (формула 3) составит: 30000 \* 20 / 22 = 27 272, 73 руб.

**Сдельная форма оплаты труда:**

Основой для начисления заработка рабочему при сдельной форме оплаты труда является сдельная расценка, т. е. оплата труда за единицу произведенной продукции или осуществленного объема работ.

Определяют сдельную расценку по установленной норме выработки или норме времени:

Сдельная расценка =Часовая тарифная ставка\* Норма времени на изготовление ед. продукции (4)

Сдельная расценка=Часовая тарифная ставка /Норма выработки в час (5)

Существуют следующие виды сдельной формы оплаты труда:

-прямая сдельная,

-сдельно-премиальная,

-косвенно-сдельная,

-сдельно-прогрессивная,

-аккордная

-аккордно-премиальная.

Прямая сдельная зарплата =Сдельная расценка\*Количество произведённой продукции (6)

Сдельно-премиальная зарплата =Сдельная зарплата\*(1+Процент премии/100%) (7)

Сдельно-прогрессивная зарплата=Сдельная расценка\*Плановый выпуск продукции+Расценка за превышение нормы\*Объем продукции сверх нормы (8)

При косвенной сдельной системе размер заработка рабочего ставится в прямую зависимость от результатов труда обслуживаемых им рабочих-сдельщиков. Косвенная сдельная система применяется для установления заработной платы вспомогательным рабочим. Для расчета заработной платы рабочих с оплатой по косвенной системе можно применить методы на базе косвенной сдельной расценки и коэффициента выполнения норм.

Косвенная сдельная зарплата= Косвенная расценка\*Количество произведенной продукции (9)

Косвенная расценка = Часовая тарифная ставка /å(Часовая норма выработки\*Численность рабочих мест) (10)

При аккордной оплате труда размер заработной платы устанавливается за комплекс выполненных работ. В этом случае в течение периода работы работникам также периодически выплачивается заработная плата (аванс) не ниже установленного государством минимума, но после введения в строй комплексного объекта они получают определенную при заключении договора сумму за выполнение комплекса работ.

Аккордно-премиальная система оплаты труда заключается в том, что рабочие сдельщики, выполняющие работы по аккордному заданию в срок и досрочно, премируются в зависимости от качества работ и снижении нормативной трудоемкости.

**Пример № 4**

Работнику-сдельщику установлена часовая тарифная ставка 170 руб. Норма времени на единицу продукции – 2 ч. Расценка за единицу продукции – 170 \* 2 = 340 руб./ед.

Работник в соответствии с документом о выработке изготовил за месяц 60 единиц. Определить размер заработной платы работника.

Решение: сдельная заработная плата рабочего (формула 6): 340 \* 60 = 20400 руб.

**Пример № 5**

Рабочий-сдельщик выполнил норму выработки на 115%. Заработная плата по сдельным расценкам составила 35000 руб. В соответствии с Положением о премировании за перевыполнение нормы выработки работнику выплачивается премия в размере 10% от суммы заработка. Определить заработную плату рабочего.

Решение: сдельно-премиальная заработная плата (формула 7): 35000\*(1+0,1)=38500 руб.

**Пример № 6**

Рабочий-сдельщик, выработав 450 единиц продукции, перевыполнил задание на 20%. В соответствии с установленной шкалой базовая сдельная расценка – 100 руб., оплата труда за изготовление продукции сверх нормы производится по расценкам, увеличенным в 1,3 раза. Определить заработную плату рабочего.

Решение: по базовой расценке выплачено: 100 \* 450 = 45 000 руб.

Увеличенная расценка: 100\*1,3 =130 руб. Фактический выпуск продукции: 450\*1,2= 540 шт. Общая сумма заработной платы рабочего (формула 8): 45000 + 130\*90= 56 700 руб.

**Пример № 7**

Рабочий-наладчик обслуживает два автомата фасовки. На каждом автомате работают по одному рабочему. Средняя часовая норма выработки каждого из обслуживаемыхрабочих 30 единиц продукции. Часовая тарифная ставка рабочего-наладчика – 150 руб. За месяц произведено 10000 единиц продукции. Определить заработную плату рабочего.

Решение: косвенная сдельная расценка за единицу продукции (формула 10): 150/30∗2=2,5 руб. Косвенная сдельная заработная плата рабочего-наладчика (формула 9): 10000 \*2,5 = 25 000 руб.

3. **Бестарифная система оплаты труда** — система оплаты труда, в которой не применяются гарантированные должностные оклады и тарифные ставки. В основе бестарифной системы лежит распределение между сотрудниками фонда оплаты труда, который формируется из средств, заработанных коллективом.

Одним из вариантов расчета заработной платы по бестарифной системе является определение доли работника в общем фонде оплаты труда коллектива. Доля работника зависит от его коэффициента, который зависит от ряда факторов, в т.ч.:

-квалификационного уровня работника;

- коэффициента трудового участия (КТУ);

-фактически отработанного времени.

Заработная плата работника=Коэффициент работника\*Фонд оплаты труда/Сумма коэффициентов всех работников (11)

**Пример №8**

В штате ООО «Такса» числится 5 человек:директор, менеджер, три специалиста. Фонд оплаты труда составляет 450 тыс. рублей. В таблице 1 приведены коэффициенты работников:

Таблица 1:

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Коэффициент работника |
| Директор | 1,8 |
| Менеджер | 1,4 |
| Специалист | 1,3 |

Определить зарплату каждого работника.

Решение:

Сумма коэффициентов:

1,8+1,4+3\*1,3=7,1. Расчет оплаты труда(формула 11):

Таблица 2:

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Заработная плата (тыс.руб) |
| Директор | (1,8\*450)/7,1=114,085 |
| Менеджер | (1,4\*450)/7,1=88,733 |
| Специалист 1 | (1,3\*450)/7,1=82,394 |
| Специалист 2 | (1,3\*450)/7,1=82,394 |
| Специалист 3 | (1,3\*450)/7,1=82,394 |
| Итого |  |

**Пример №9**

В таблице привести расчет заработной платы работников на основе данных о квалификационном уровне работника, коэффициенте его трудового участия и фактически отработанного времени. Сумма средств выделенных на оплату труда составляет  
200 тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ФИО | Кол-во отработанных часов | Квалификационный уровень | КТУ | Кол-во баллов | Заработная плата |
| Иванов |  | 1,1 | 1,05 |  |  |
| Петров |  | 1,05 | 0,9 | 198,45 |  |
| Сидоров |  | 1,04 | 1,06 | 209,456 |  |
| Итого |  |  |  | 638,906 |  |

**Задачи для самостоятельного решения**

1) Часовая тарифная ставка рабочего – (№ по журналу \* 10) руб. В соответствии с табелем учета использования рабочего времени за месяц фактически отработано 180 ч. Определить заработную плату работника.

2) Продавец с месячным окладом (№ по журналу \* 1000) руб. Положением о премировании продавцу при отсутствии рекламаций к его работе предусмотрена выплата ежемесячной премии в размере 35% от оклада.

3) Размер месячного оклада рабочего – (№ по журналу \* 1000) руб. В соответствии с табелем учета использования рабочего времени за месяц фактически отработано 20 дней. Норма рабочего времени в отчетном месяце составляет 22 дня.

4) Работнику-сдельщику установлена часовая тарифная ставка (№ по журналу \* 10) руб. Норма времени на единицу продукции – 2 ч. Работник в соответствии с документом о выработке изготовил за месяц (№ по журналу \* 10) единиц. Определить размер заработной платы работника.

5) Рабочий-сдельщик выполнил норму выработки на 115%. Заработная плата по сдельным расценкам составила (№ по журналу \* 1000) руб. В соответствии с Положением о премировании за перевыполнение нормы выработки работнику выплачивается премия в размере 10% от суммы заработка. Определить заработную плату рабочего.

6) Рабочий-сдельщик, выработав 450 единиц продукции, перевыполнил задание на 20%. В соответствии с установленной шкалой базовая сдельная расценка – (№ по журналу \* 100) руб., оплата труда за изготовление продукции сверх нормы производится по расценкам, увеличенным в 1,3 раза. Определить заработную плату рабочего.

7) Рабочий-наладчик обслуживает два автомата фасовки. На каждом автомате работают по одному рабочему. Средняя часовая норма выработки каждого из обслуживаемыхрабочих 30 единиц продукции. Часовая тарифная ставка рабочего-наладчика – (№ по журналу \* 100) руб. За месяц произведено (№ по журналу \* 1000) единиц продукции. Определить заработную плату рабочего.

8) В штате ООО «Такса» числится 5 человек:директор, менеджер, три специалиста. Фонд оплаты труда составляет (№ по журналу \* 1000) тыс. рублей. В таблице 1 приведены коэффициенты работников:

Таблица 1:

|  |  |
| --- | --- |
|  | Коэффициент работника |
| Директор | 1,8 |
| Менеджер | 1,4 |
| Специалист | 1,3 |

Определить зарплату каждого работника.

9) В таблице привести расчет заработной платы работников на основе данных о квалификационном уровне работника, коэффициенте его трудового участия и фактически отработанного времени. Сумма средств выделенных на оплату труда составляет  
(№ по журналу \* 10000) тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ФИО | Кол-во отработанных часов | Квалификационный уровень | КТУ | Кол-во баллов | Заработная плата |
| Иванов |  | 1,1 | 1,05 |  |  |
| Петров |  | 1,05 | 0,9 | 198,45 |  |
| Сидоров |  | 1,04 | 1,06 | 209,456 |  |
| Итого |  |  |  | 638,906 |  |

**Контрольные вопросы:**

1. Какие формы и системы оплаты труда применяются на практике?
2. В каких случаях целесообразно применять сдельную, а в каких - повременную форму оплаты труда?
3. Какие элементы включает тарифная система оплаты труда? Объясните их значение.
4. Раскройте сущность и область применение бестарифной системы оплаты труда.
5. Почему на предприятии темпы роста производительности труда должны опережать темпы роста заработной платы?

**Практические занятия №7.**

**Тема:** Изучение методики планирования и расчета производственной программы организаций ресторанного бизнеса, исходных данных для её экономического обоснования и анализа выполнения. Расчет и анализ показателей товарооборота организации питания.

**Цель работы:** изучить методику планирования и расчета производственной программы организаций ресторанного бизнеса, исходных данных для её экономического обоснования и анализа выполнения. Расчет и анализ показателей товарооборота организации питания.

**Планирование-**это вид деятельности, связанный с выбором цели и разработкой программы её достижения.

**Этапы планирования:**

1. Определение промежуточных и конечных целей.

2. Постановка задач.

3. Определение способов решения задач. Он зависит от имеющихся у предприятия ресурсных возможностей.

4. Контроль за решением задач (реализацией намеченных целей)

5. Анализ полученных итогов.

На предприятиях планированием занимаются руководители и специалисты. При планировании особое внимание уделяют как росту, так и развитию организации. От качества планирования и от компетентности специалистов зависит экономическое благополучие предприятия, его конкурентоспособность.

**Методы планирования -** это конкретные способы и приёмы расчета показателей плана.

**1 метод - Нормативный.**Для формирования плановых показателей применяют нормы и технико-экономические нормативы, которые характеризуют рациональную величину.

Виды нормативов:

1.единые (устанавливаются для всех предприятий- налоги, коммунальные тарифы);

2.отраслевые (применяются на предприятиях одной отрасли);

3.специализированные (устанавливаются предприятием самостоятельно, например величина наценки)

**Порядок выполнения работы:** Выполнить предложенные, проанализировать полученные результаты, сделать выводы, оформить отчет.

**Задание 1.** На основе учебной, научной литературы охарактеризуйте виды планов. Укажите источник информации. Ответ оформите в таблице 1.

Табл. 1 – Характеристика видов планов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды планов | Характеристика | Источник информации |
| 1. Стратегический план |  |  |
| 2. Среднесрочный план |  |  |
| 3. Текущий план |  |  |
| 4. Оперативно-производственный план |  |  |
| 5. Бизнес-план |  |  |

**Задание 2.**Определите содержание методов планирования на предприятии:

1. Балансовый \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Нормативный \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Программно-целевой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. По технико-экономическим факторам \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Задание 3.**. Определите целесообразность разработки бизнес-планов по организации собственного бизнеса по предложенным бизнес –идеям:

1. Уборка помещений\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Организация праздников и экскурсий \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Уход за домашними животными \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Мобильное кафе \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Задание 4.** Определите основные разделы финансового плана и плана по производству.

**Задание 5.**Рассчитайте объем производства ткацкого цеха по данным, представленным в таблице 31.

Табл. 31 – Исходные данные для расчета.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент пряжи | Количество смен | Количество дней в году | Продолжительность смен, ч | Плановый процент ремонта оборудования | Плановая производительность оборудования, кг/ч |
| А | 3 | 253 | 8,2 | 7 | 20,9 |
| Б | 2 | 253 | 8,2 | 4 | 17,6 |
| В | 2 | 253 | 8,2 | 3 | 15,0 |

**Задание 6.** Рассчитайте объем производстваремонтно-механического цеха, используя данные – таблица 32.

Табл. 32 – Исходные данные для расчета.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа оборудования | Категория сложности ремонта отдельных групп оборудования | Количество ремонтов в расчетном году |
| А | 7 | 10 |
| Б | 8 | 8 |
| В | 10 | 20 |
| Г | 14 | 18 |
| Д | 20 | 4 |
| Е | 32 | 2 |

**Задание 7.** В результате внедрения бизнес плана предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14-18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится, если затраты на бизнес планирование в расчете на год составляют 65 млн. руб.

**Задание 8.** Рассчитайте производственную мощность предприятия после внедрения рекомендаций бизнес-плана, если на 01.01 в наличии имелось 20 станков, в апреле в рамках внедрения бизнес плана по производству дополнительной продукции приобретено 5 станков, производительность которых на 5% выше, чем действующих. Производительность действующих станков составляет 300 штук изделий за смену. Режим работы предприятия – 1 смена. Число рабочих дней – 256.

**Задание 9**. Компания рассматривает два бизнес плана, возможные к внедрению. Первый бизнес план характеризуется значением показателя срока окупаемости равным 2,4 года, а второй бизнес план –равным 7,1 года. Какой бизнес – план следует предпочесть?

**Задание 10.** Какой объем продукции следует запланировать в бизнес-плане (единиц) для получения целевой прибыли в размере 20 тыс. руб., если постоянные расходы составляют 80 тыс. руб., цена и себестоимость продукции в части переменных расходов составляют соответственно 80 и 65 руб.

**Задание 11.** Ответьте на вопросы теста (выберите один или несколько вариантов ответов).

1.Планирование – это:

а) способ увязки плановых показателей;

в) непрерывный процесс поиска новых путей и методов оптимизации целевых действий;

с) определение показателей деятельности, исходя из поставленной цели;

д) выделение ведущего звена.

2. Принципы планирования:

а) текущее планирование;

в) точное исполнение плановых заданий всеми его участниками;

с) строгая обоснованность каждого элемента и каждого этапа плана;

д) научность планирования.

3. Методы планирования:

а) баланс ресурсов;

в) бизнес-план;

с) выделение ведущего звена;

д) расчётно-аналитический.

4. Виды планов в зависимости от срока:

а) на один месяц;

в) на один магазин;

с) на одно торговое предприятие;

д) на один час.

5. Основной раздел бизнес-плана:

а) общая часть;

в) план маркетинга;

с) финансовый раздел;

д) резюме.

6. Какой раздел плана развития предприятия является основным, главным?

а) план материально-технического снабжения;

в) план развития науки и техники;

с) производственная программа;

д) план повышения экономической эффективности производства.

7. К участникам (заинтересованным лицам) бизнес-проекта относятся все, кроме:

а) органов власти;

б) руководителя проекта и команды;

в) заказчика (владельца);

г) инвесторов;

д) потребителей;

е) конкурентов.

8. Основные цели бизнес-планирования:

а) создание стратегии бизнеса, определение тенденций развития предприятия;

б) совершенствование какого-либо продукта, работ, услуг, технологических и управленческих

процессов;

в) все выше изложенное.

9. При разработке бизнес-плана какой принцип необходимо соблюдать:

а) толерантности;

б) единство и полнота (системность);

в) максимального удовлетворения потребностей.

10. Может ли использоваться бизнес-план как инструмент внутрифирменного планирования?

а) да;

б) нет.

11. Как по очередности разрабатывается раздел «резюме»?

а) пишется первым;

б) пишется последним;

в) оба варианта верны.

12. Для чего используется финансовый раздел бизнес-плана?

а) для привлечения инвестиций;

б) для получения кредита;

в) для оценки реальных возможностей;

г) все ответы верны.

13. Какое место занимает планирование на предприятиях в условиях рынка?

а) слабо используется;

б) границы планирования ограничены;

в) роль планирования возрастает, поскольку с его помощью определяются стратегические и текущие цели развития, средства их реализации в условиях неопределенности внешней среды;

г) связано только с определением заданий производственной программы и дохода.

14. В чем заключается сущность тактического планирования?

а) разработка текущих планов;

б) определение видов и объемов ресурсов для решения стратегических задач;

в) прогнозирование решения задач.

15. Задачи планирования издержек:

а) обеспечение режима экономии;

б) увеличение издержек;

в) повышение качества обслуживания покупателей;

г) увеличение объёма оборота.

**Вопросы для закрепления знаний.**

1.Почему возрастает роль прогнозирования и планирования на предприятии в условиях рыночных отношений?

2. Какова сущность основных принципов планирования?

3. Какие вы знаете методы планирования и в чем заключается их сущность?

4. Из каких разделов состоит план экономического и социального развития предприятия и каково их примерное содержание?

5. Что такое бизнес-план и в каких случаях он разрабатывается на предприятии?

6. Что такое «резюме» ?

7. Какие нормативные документы вы знаете по разработке бизнес-планов?

**Практические занятия №8.**

**Тема:** Изучение методики расчета, анализа и планирования факторов, влияющих на их величину.

**Цель работы**: изучение методики расчета, анализа и планирования факторов, влияющих на их величину

**Теоретический материал**

При изучении методики расчета, анализа и планирования факторов, влияющих на их величину, необходимо выяснить какие факторы оказывают наибольшее воздействие, выявить их взаимосвязь.

Взаимодействие работников и объем выпускаемой продукции можно выразить при помощи следующей зависимости:

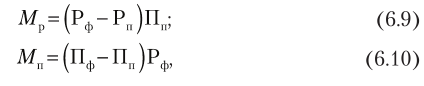
https://bstudy.net/htm/img/21/12515/108.png

где *М* — объем выпуска продукции;

Р — среднесписочная численность работающих;

П — производительность труда одного работающего.

Расчет и анализ влияния этих факторов осуществляется с применением способа цепных подстановок:



где Мр — изменение объема выпуска продукции за счет отклонения

от плановой (здесь и далее под словом «план» подразумеваются необходимые расчеты, которые выполняются экономическими службами предприятия самостоятельно) численности работающих;

*Мп* — изменение объема выпуска продукции за счет изменения производительности труда;

Рп> Рф — численность работающих (рабочих) соответственно по плану и фактически;

Пш Пф — соответственно плановая и фактическая производительность труда одного работающего (рабочего).

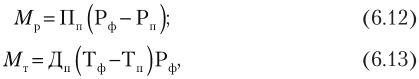
Изучения влияния на объем продукции только двух факторов — численности работающих и их производительности — недостаточно для целей анализа. Поэтому необходимо углубить изучение каждой группы факторов.

Так, средняя выработка одного рабочего зависит в свою очередь от среднего количества дней, отработанных одним рабочим в отчетном периоде (Г), среднего количества часов, отработанных одним рабочим за день (***t***), средней выработки за один отработанный человеко-час (Ч). Отсюда, влияние на объем (***М)*** продукции факторов с учетом их расчленения будет выражено зависимостью:

https://bstudy.net/htm/img/21/12515/110.png

Влияние каждого фактора на конечный результат можно определить способами цепных подстановок и процентных разниц.

Способ цепных подстановок:



где Мт — изменение объема выпуска продукции за счет изменения

количества отработанных одним рабочим человеко-дней;

Дп — плановая среднедневная выработка (производительность) рабочего;

Тф, *Та* — количество рабочих дней в отчетном периоде, отработанных одним рабочим соответственно фактически и по плану.

https://bstudy.net/htm/img/21/12515/112.png

где *Mt* — изменение объема выпуска продукции за счет изменения

продолжительности рабочего дня;

?ф, С — продолжительность рабочего дня, соответственно, фактически и по плану;

Чп — плановая среднечасовая выработка (производительность);

*Т0.ф ~* фактическое количество отработанных всеми рабочими человеко-дней. https://bstudy.net/htm/img/21/12515/113.png

где *Мч* — изменение объема выпуска продукции за счет изменения

среднечасовой выработки;

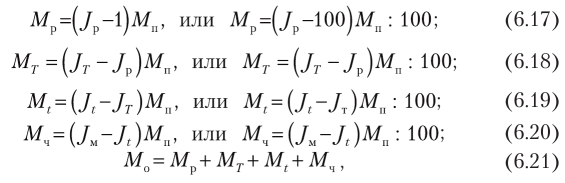
Чф, Чп — среднечасовая выработка соответственно фактически и по плану;

*t*0.ф — общее количество отработанных всеми рабочими человеко-часов фактически.

Общее влияние всех факторов на изменение объема выпуска продукции (М0) определяется по следующей формуле:

https://bstudy.net/htm/img/21/12515/114.png

Способ процентных разниц:



где Ур — процент, коэффициент выполнения плана по численности

рабочих;

Ут — процент, коэффициент выполнения плана по общему количеству отработанныхвсеми рабочими человеко-дней;

*Jt* — процент, коэффициент выполнения плана по общему количеству отработанных всеми рабочими человеко-часов;

Ум — процент, коэффициент выполнения плана по объему выпуска продукции;

*Мп* — объем выпуска продукции по плану.

Факторный анализ по изложенным показателям используется, как правило, при экспресс-анализе. Хорошо применять этот способ при экстренной подготовке к собраниям акционеров предприятия.

Для изыскания конкретных резервов производства необходимо определить конкретные производственные факторы, повлиявшие на ход производства, найти конкретные причины и конкретных «виновников» действия выявленных факторов.

Известно, что в процессе производства на изменение объема продукции действует целый ряд как положительных, так и отрицательных факторов, которые могут иметь специфические особенности. В то же время в любом подразделении, на любом производственном участке постоянно действует ряд общих для любого производства конкретных производственных факторов.

Так, на изменение объема произведенной продукции постоянно оказывают влияние следующие конкретные группы конкретных *производственных факторов*:

* 1) изменение численности рабочих;
* 2) изменения в затратах нормированного времени, связанные с организацией производственного процесса: внедрением новой техники, прогрессивной технологии, передовых методов труда, рационализаторских предложений и т.п.;
* 3) изменения в использовании рабочего времени, связанные с организацией труда на производстве:
  + — простои рабочих,
  + — отклонения от нормальных условий работы,
  + — отклонения от запланированного процента невыходов,
  + — отклонения от запланированного процента выполнения действующих норм выработки,
  + — применение сверхурочных работ,
  + — брак в производстве,
  + — использование основных рабочих на внепроизводственных работах;
* 4) изменения трудовых и стоимостных затрат коллектива, связанные с изменением структуры выпускаемой продукции — влиянием ассортимента;
* 5) прочие факторы.

На изменение объема ***выпущенной*** продукции оказывают влияние все перечисленные конкретные производственные факторы, плюс фактор «изменение остатков незавершенного производства (НЗП)».

Базой для расчета влияния каждого фактора на изменение объема продукции, за исключением ассортимента и численности, являются плановые показатели:

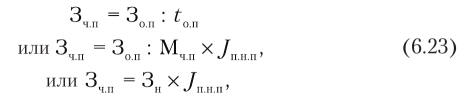
* ? среднечасовая производительность (Чп);
* ? среднечасовая заработная плата (Зчп).

Эти показатели определяются по следующим зависимостям:

https://bstudy.net/htm/img/21/12515/116.png

где Чп — плановая среднечасовая производительность труда основного производственного рабочего, руб.,

*Ма —* плановый объем продукции в оптовых ценах, *to a —* общие затраты рабочего времени основных производственных рабочих по плану на изготовление всего объема продукции, человеко-часов;



где Зч.п — плановая среднечасовая основная заработная плата основных производственных рабочих по тарифу и расценкам, руб.,

Зо н — плановый фонд заработной платы основных производственных рабочих (по тарифу и расценкам), руб.,

Мчп — плановый объем продукции по трудоемкости изделий, нор- мо-часов,

/п.н.п — выполнение действующих норм выработки по плану, %,

Зн — среднечасовая нормированная заработная плата, руб.

После расчета всех факторов составляется сводная аналитическая таблица. Дается аналитическая оценка выявленных факторов. Вначале необходимо указать, что общее отклонение от плана составляет столько-то тысяч рублей или столько-то процентов. Далее следует отметить, что общая сумма влияния положительных и отрицательных факторов велика (указать в сумме и в процентах). Здесь важно акцентировать внимание на то, каким могло быть фактическое выполнение плана, если бы в процессе производства продукции действовали только положительные или только отрицательные факторы.

После этого дается оценка влияния каждого фактора на результат, причем последовательно анализируются факторы, имеющие наибольший удельный вес. Анализ каждого фактора необходимо выполнять также во взаимосвязи и взаимозависимости с действиями других факторов: например, фактора «отклонение от запланированного процента выполнения действующих норм выработки» с фактором «влияние мероприятий НТП», применения сверхурочных часов с потерями рабочего времени; влияния ассортимента с недостатком рабочей силы, простоями, отклонениями от нормальных условий работы, с невыходами на работу, с использованием рабочих на внепроизводственных работах. Отдельно проводится анализ потерь от брака с указанием причин и последствий влияния данного фактора.

На основе анализа факторов, повлиявших на изменение объема продукции, изыскиваются возможные резервы ее увеличения путем нахождения причин и виновников появления факторов и возможностей устранения отрицательных явлений.

Для изыскания резервов производства необходимо по каждому отдельному фактору, оказавшему влияние на изменение объема продукции, выполнить последовательно определенные действия.

* 1. Уточнить величину отклонений (+, -) по каждому фактору.
* 2. По каждому фактору определить причины действия фактора и «виновников» их появления. При этом следует помнить, что у каждого фактора может быть много причин, а у каждой причины много «виновников».
* 3. По каждому фактору определить величину потерь за счет действия каждой причины и «виновников». Данное аналитическое исследование выполняется с привлечением первичной оперативной информации, его результат позволит (или не позволит) найти пути повышения эффективности производства.
* 4. По каждому фактору определить возможную величину резервов роста объема продукции, исследуя каждую причину и каждого «виновника» их действия. Найти резервы внутри фактора раздельно по каждой причине и каждому «виновнику», затем в целом по фактору с обоснованием изысканных резервов.
* 5. И наконец, определить общую величину резервов роста объема продукции, объединяя резервы каждого фактора в целом по всем изделиям.

К числу факторов, повлиявших на изменение объема продажи продукции, относятся: масса выпущенной продукции, изменение оптовых цен на отдельные виды продукции, изменение остатков вовлеченной в процесс продажи продукции. При этом надо помнить, что в условиях рынка требуется четкая направленность знаний конъюнктуры рыночных отношений.

Необоснованное завышение оптовых цен не обеспечит предприятию финансовой устойчивости, так как продукция не будет покупаться. И наоборот, слишком низкая цена на изделия в условиях рынка также может привести к снижению прибыли и даже банкротству.

Увеличение остатков вовлеченной в процесс продажи продукции приводит к «замораживанию» оборотных средств и, естественно, к потере финансовой стабильности.

Масса выпущенной продукции — это основа успешной ее продажи. Однако изделия должны быть высокого качества, соответствовать сертификатам, иметь спрос на рынке, и, как было сказано ранее, цена их должна быть оптимальной.

Факторный анализ предусматривает выявление причин нарушения договоров поставки. К ним относятся нарушения: сроков поставки; качества и комплектности изделий; номенклатуры поставок; сроков оформления расчетных документов.

**Практическая часть работы**

Решить предложенные задачи и проанализировать полученные результаты, используя предложенные формулы.

Необходимый объем поступления товаров в планируемом периоде, Тп, определяется по формуле

*Тп = Р + Зк +В – Зн,*

где Р – плановый объем товарооборота, тыс.руб.;

Зк - необходимые товарные запасы на конец планируемого периода, тыс.руб.;

В - возможное прочее выбытие товаров, тыс.руб.;

Зн - фактические товарные запасы на начало планируемого периода, тыс.руб.

**Задача №1**

Проведите анализ товарных запасов по розничному торговому предприятию на 1 октября, установив их отклонение от необходимого размера в сумме и днях, на основе следующих данных:

- фактические товарные запасы на 1 октября составляли 2120,0 тыс.руб.;

- необходимые товарные запасы (дни):

III квартал – 23,

IV квартал – 24;

- план оборота розничной торговли на IV квартал – 9090,0 тыс.руб.;

- фактический оборот розничной торговли за III квартал составил 8280,0 тыс.руб.

**Задача №2**

Определите фактическую оборачиваемость средств, вложенных в товарные запасы, ее отклонение от показателей прошлого года по торговому предприятию на основе следующих данных :

- оборот за отчетный год (фактически) – 55080.0 тыс.руб.;

- товарные запасы, тыс.руб.:

на 01.01 отчетного года – 3000,0,

на 01.04 отчетного года – 3020,0,

на 01.07 отчетного года – 3050,0,

на 01.10 отчетного года – 3100,0,

на 01.01 следующего года – 3070,0;

- фактическая оборачиваемость средств, вложенных в товарные запасы, за прошлый год составила 22 дня.

**Задача №3**

Определите влияние изменения структуры оборота розничного торгового предприятия на изменение оборачиваемости средств, вложенных в товарные запасы, на основе следующих данных:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Группа товаров | Оборот розничной торговли, тыс.руб. | | Оборачиваемость, дни |
| предшест-вующий год | отчетный год |  |
| 1 | Продовольственные | 18200,0 | 19750,0 | 28 |
| 2 | Непродовольственные | 15800,0 | 16250,0 | 39 |
|  | Итого |  |  |  |

**Задача №4**

На основе данных таблицы исчислите влияние на изменение объема оборота розничного торгового предприятия изменения поступления товаров, товарных запасов и прочего выбытия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Показатели | Предшествующий год, тыс.руб. | Отчетный год, тыс.руб. |
| 1 | Запасы товаров на начало года | 4700,0 |  |
| 2 | Поступление товаров |  |  |
| 3 | Реализация | 61080,0 | 68400,0 |
| 4 | Прочее выбытие | 220,0 | 160,0 |
| 5 | Запасы товаров на конец года | 5100,0 | 5400,0 |

**Задача №5**

На основе данных таблицы исчислите влияние на изменение объема оборота розничного торгового предприятия изменения поступления товаров, товарных запасов и прочего выбытия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Показатели | Предшествующий год, тыс.руб. | Отчетный год, тыс.руб. |
| 1 | Запасы товаров на начало года | 4700,0 | 41230 |
| 2 | Поступление товаров |  |  |
| 3 | Реализация | 81040,0 | 68400,0 |
| 4 | Прочее выбытие | 120,0 |  |
| 5 | Запасы товаров на конец года | 3500,0 | 5400,0 |

**Контрольные вопросы**

1. Факторы, оказывающие влияние на объем производства

2. Дать определение понятию планирование

3. Как рассчитать объем поступления товаров в планируемом периоде

**Практические занятия №9.**

**Тема:** Изучение источников финансирования деятельности организации.

**Цель работы:** изучить источников финансирования деятельности организации

**Задачи и ситуации:**

1 Как соотносятся между собой понятия «финансовые ре­сурсы предприятия», «денежные средства предприятия», «денежные фонды предприятия»? Поставьте наиболее вероятный знак (больше, меньше, равно) между следующими показателями (ответ аргументируйте):

а) денежные средства \_\_\_\_\_\_ денежные фонды;

б) денежные фонды \_\_ \_финансовые ресурсы;

в) денежные средства \_\_ финансовые ресурсы.

Вывод:…

2 По состоянию на 1 января 200\_ года на балансе ООО «Маяк» числилось финансовых ресурсов на сумму 600 тыс. руб.­ лей, в том числе:

- уставный капитал 100 тыс. руб.;

- добавочный капитал 250 тыс. руб.;

- резервный капитал 50 тыс. руб.;

- фонд накопления 80 тыс. руб.;

- фонд потребления 40 тыс. руб.;

- нераспределенная прибыль 80 тыс. руб.

Определить размер финансовых ресурсов ООО «Маяк» «всего» и по элементам на конец 200\_года, если за год были произведены следующие финансовые операции:

- нераспределенная прибыль в полном размере направлена в фонд потребления;

- безвозмездно получены тренажеры в спортивный зал предприятия на сумму 15 тыс. рублей;

- произведена уценка основных средств на сумму 50 тыс. рублей;

- доход от продажи собственных акций 35 тыс. рублей;

- безвозмездно получено здание для расширения производства на сумму 100 тыс. рублей;

- получен убыток в текущем году в размере 50 тыс. рублей.

Решение….

3 Из перечисленных показателей деятельности предприятия за отчетный период, назвать те из которых, являются источниками формирования финансовых ресурсов на данном предприятии:

- получены товарно-материальные ценности от поставщиков;

- на расчетный счет предприятия поступили денежные средства от покупателей;

- на расчетный счет предприятия оприходованы крат­косрочные кредиты банка;

- реализованы неиспользуемые основные средства предприятия;

- на счет предприятия зачислена выручка от продажи продукции;

-: предприятием получен валовой доход;

- начислен износ основных средств предприятия;

- начислена заработная плата рабочим;

- начислен налог на прибыль;

- произведена дооценка основных фондов;

- поступили средства от работников предприятия на строительство жилого дома;

- поступили субсидии из бюджета;

- на расчетный счет предприятия поступили денежные средства в счет предоплаты за продукцию;

- предприятие реализовало часть собственных акций;

- из страховой компании поступили страховые возме­щения по наступившим рискам.

4 Хозяйствующий субъект имеет следующие показатели финансовой деятельности: амортизационные отчисления – 40 тыс. руб., налоги, уплачиваемые из прибыли – 20 тыс. руб.; неиспользованные средства специального и целевого назначения – 15 тыс. руб.; кредиторская задолженность, постоянно находящаяся в распоряжении хозяйствующего субъекта – 3 тыс. руб.; денежные средства, полученные от переоценки стоимости основных фондов – 18 тыс. руб.; валовая прибыль – 150 тыс. руб.

**Самостоятельное решение**

**Вариант 1**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 8220 руб., товара Б – 7360 руб., товара В – 7520 руб.

Нормальная прибыль при производстве одной единицы товара А = = 2200 руб.

Нормальная прибыль при производстве одной единицы товара Б = = 1000 руб.

Нормальная прибыль при производстве одной единицы товара В = = 850 руб.

Общие издержки =

Общие издержки при производстве товара А =

Общие издержки при производстве товара Б =

Общие издержки при производстве товара В =

Валовая прибыль от одной единицы товара = Цена – Общие издержки.

Валовая прибыль от одной единицы товара А = 8220 – 8060 = 160 руб.

Валовая прибыль от одной единицы товара Б = 7360 – 7190 = 170 руб.

Валовая прибыль от одной единицы товара В = 7520 – 7400 = 120 руб.

Стоит развивать производство продукта Б. И уменьшать производство продукта В.

**Вариант № 1**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 40 руб., товара Б – 50 руб., товара В –45 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 500 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 500 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 500 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 2**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 42 руб., товара Б – 40 руб., товара В – 48 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 1000 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 1000 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 1000 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 3**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 40 руб., товара Б – 40 руб., товара В – 40 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 200 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 200 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 200 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 4**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 23 руб., товара Б – 29 руб., товара В – 22 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 300 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 300 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 300 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 5**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 40 руб., товара Б – 50 руб., товара В – 45 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 400 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 400 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 400 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 6**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 80 руб., товара Б – 100 руб., товара В – 90 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 500 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 500 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 500 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 7**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 35 руб., товара Б – 35 руб., товара В – 35 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 550 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 550 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 550 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 8**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 25 руб., товара Б – 30 руб., товара В –20 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 650 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 650 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 650 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 9**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 80 руб., товара Б – 100 руб., товара В –84 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 750 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 750 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 750 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 10**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 84 руб., товара Б – 80 руб., товара В – 96 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 850 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 850 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 850 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 11**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 80 руб., товара Б – 80 руб., товара В – 80 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 600 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 600 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 600 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 12**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 46 руб., товара Б – 58 руб., товара В – 44 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 700 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 700 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 700 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 13**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 120 руб., товара Б – 150 руб., товара В – 135 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 950 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 950 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 950 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 14**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 160 руб., товара Б – 200 руб., товара В – 180 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 800 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 800 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 800 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Вариант № 15**

На предприятии производится три продукта: А, Б и В. Затраты ресурсов на производство одной единицы каждого товара даны в таблице. Цена: товара А – 70 руб., товара Б – 70 руб., товара В – 70 руб.

Определить

1. Нормальную прибыль при производстве 900 ед. товара.
2. Издержки производства при производстве каждого вида продукции.
3. Валовую прибыль при производстве одной единицы каждого товара.
4. Валовую прибыль при производстве 900 единиц каждого товара.
5. Величину налога на прибыль при производстве 900 единиц каждого товара.
6. Общую сумму налога на прибыль от всех трех видов деятельности предприятия.
7. Производство какого продукта предприятию стоит наращивать, а какого сокращать и почему?

**Контрольные вопросы:**

1 Что такое финансовые ресурсы организации?

2 Какое место в финансовой деятельности предприятий занимают денежные фонды?

3 Назовите основные целевые денежные фонды?

4 За счет чего формируются финансовые ресурсы и фонды денежных средств организации?

5 Как используются финансовые ресурсы организации?

6 Сравните денежные и финансовые ресурсы организации?

**Практические занятия 10.**

**Тема:** Методика расчета платежей по кредитам. Расчет эффективности и окупаемости инвестиций.

**Цель работы :** познакомиться с методикой расчета эффективности и окупаемости инвестиций.

Экономическая эффективность капитальных вложений – это результат внедрения соответствующего мероприятия, который может быть выражен экономией от снижения себестоимости продукции, ростом или приростом прибыли, приростом национального дохода.

Различают абсолютную и сравнительную экономическую эффективность капитальных вложений, которые рассчитываются по-разному.

### *Задача 1*

**Постановка задачи:**

Капитальные вложения на единицу продукции составляют 80 руб., а себестоимость единицы продукции – 160 руб. Предприятие установило оптовую цену величиной 200 руб. Годовой объем производства продукции 100 000 ед. Уровень рентабельности предприятия равен 0,2. Определить общую экономическую эффективность капитальных вложений для строительства нового цеха.

**Технология решения задачи:**

Данную задачу можно решить двумя методами.

В основе первого метода лежит расчет коэффициента рентабельности как отношения прибыли от реализации к капитальным вложениям:

|  |  |
| --- | --- |
| http://eos.ibi.spb.ru/umk/2_4/15/pict/15_P9_R4_T3_1.gif | (1) |

где Rр – коэффициент рентабельности;

*К* – капитальные вложения на строительство;

*Пр* – прибыль от реализации.

С учетом того, что годовой объем производства продукции равен 100 000 ед., капитальные вложения в данной задаче будут равны:

К = 80\*100 000 = 8 000 тыс. руб.

Чтобы определить прибыль от реализации, нужно из выручки от реализации отнять себестоимость годового объема продукции. Выручка от реализации будет рассчитана как произведение этого объема на оптовую цену предприятия: Вырр = 200\*100 000 = 20 000 тыс. руб.

Себестоимость годового объема продукции в этой задаче составит: s = 160\*100 000 = 16 000 тыс. руб.

Таким образом, прибыль от реализации будет равна

Пр = 20 000 – 160\*100 = 4 000 тыс. руб.

Воспользуемся формулой (1) для расчета коэффициента рентабельности http://eos.ibi.spb.ru/umk/2_4/15/pict/15_P9_R4_T3_2.gif

Так как полученное значение (Rр = 0,5) больше нормативного (*Rн* = 0,2), – проект признаем эффективным.

Второй метод построен на оценке соотношения прибыли от реализации единицы продукции и объема капитальных вложений в единицу продукции: http://eos.ibi.spb.ru/umk/2_4/15/pict/15_P9_R4_T3_3.gif

Расчетный коэффициент эффективности также получился больше нормативного, следовательно, – проект эффективен.

**Ответ:**эффективность капитальных вложений для строительства нового цеха может быть достигнута при расчетном коэффициенте, равном 0,5.

### *Задача 2*

**Постановка задачи:**

Сметная стоимость строительства нового промышленного предприятия составляет 45 млн руб. Капитальные вложения на создание оборотных средств равны 15 млн руб. Прибыль от реализации готовой продукции равна 120 млн руб. Известно, что расчетная рентабельность не менее 0,25. Определить экономическую эффективность капитальных вложений на строительство нового промышленного предприятия.

**Технология решения задачи:**

Эффективность данного проекта целесообразно оценивать на основании сравнения расчетного срока окупаемости с нормативным. Если расчетный срок окупаемости не превышает нормативный, то проект признают эффективным.

Расчетный срок окупаемости определяют как отношение потребности в капитальных вложениях к прибыли от реализации готовой продукции:

|  |  |
| --- | --- |
| http://eos.ibi.spb.ru/umk/2_4/15/pict/15_P9_R4_T3_4.gif | (2) |

где *Тр* – расчетный срок окупаемости;

*К* – капитальные вложения на строительство;

*Пр* – прибыль от реализации.

Подставив известные составляющие, получаем: http://eos.ibi.spb.ru/umk/2_4/15/pict/15_P9_R4_T3_5.gif года. Теперь определим расчетный коэффициент эффективности:

|  |  |
| --- | --- |
| http://eos.ibi.spb.ru/umk/2_4/15/pict/15_P9_R4_T3_6.gif | (3) |

Рассчитанное значение (Rр=2) больше нормативного (Rн=0,25), следовательно проект признаем эффективным.

**Ответ:** расчетный срок окупаемости не превышает нормативный, поэтому проект эффективен.

Наиболее эффективный вариант осуществления капитальных вложений устанавливается на основе сравнительной эффективности, а при наличии большого числа вариантов – по минимуму приведенных затрат.

### *Задача 1*

**Постановка задачи:**

Существует три возможных варианта осуществления капиталовложений. Нормативная рентабельность 0,3. Исходные данные по этим вариантам приведены в табл. 1. Определить наиболее эффективный вариант.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Таблица 1 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вариант** | **Капитальные вложения, млн руб.** | **Себестоимость годового объема производства продукции, млн руб.** |
| 1 | 5 | 20 |
| 2 | 6 | 18 |
| 3 | 9 | 14 |

**Технология решения задачи:**

Для определения наиболее эффективного варианта воспользуемся следующей формулой расчета приведенных затрат:

|  |  |
| --- | --- |
| http://eos.ibi.spb.ru/umk/2_4/15/pict/15_P9_R4_T3_7.gif | (4) |

где *Зпр*– приведенные затраты, руб.;

s и К – капитальные вложения на единицу продукции, руб.;

Rпредпр – рентабельность предприятия, доли единицы.

Результаты расчета по формуле (4) представим в табличном виде.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Таблица 2 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вариант** | **1** | **2** | **3** |
| **Приведенные затраты, млн руб.** | 20+5\*0,3 = 21,5 | 18+6\*0,3 = 19,8 | 14+9\*0,3 = 16,7 |

Минимум приведенных затрат обеспечивает третий вариант, поэтому он является наиболее эффективным.

**Ответ:**как показали расчеты, наиболее эффективен третий вариант с приведенными затратами, равными 16,7 млн руб.

### *Задача 2*

**Постановка задачи:**

Существует два возможных варианта осуществления капиталовложений. Нормативная рентабельность 0,2. Исходные данные по этим вариантам приведены в табл. 1. Определить наиболее эффективный вариант.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Таблица 3 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вариант** | **Капитальные вложения, млн руб.** | **Себестоимость годового объема производства продукции, млн руб.** | **Годовой объем производства, тыс. шт.** |
| 1 | 75 | 100 | 25 |
| 2 | 100 | 80 | 40 |

**Технология решения задачи:**

Сначала рассчитаем удельные капиталовложения и себестоимость единицы продукции. Для этого отнесем известные нам совокупные величины к объему производства продукции. Результаты расчета сведем в таблицу.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Таблица 4 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вариант** | **Удельные капитальные вложения, млн руб.** | **Удельная себестоимость производства продукции, млн руб.** | **Вариант** |
| 1 | 75/25=3 | 100 /25=4 | 1 |
| 2 | 100/40=2,5 | 80/40=2 | 2 |

Сопоставив удельные величины капиталовложений и себестоимости, определим дополнительные капиталовложения и экономию на единицу продукции.

Дополнительные капиталовложения на единицу продукции:

Куд = 4 – 3 = 1 руб.

Экономия: Эед = 2,5 – 2 = 0,5 руб.

Таким образом, окупаемость дополнительных капиталовложений составит Тр = 1/0,5 = 2.

Расчетный коэффициент эффективности Rр = ½ = 0,5. Это значение больше нормативного, поэтому приходим к выводу, что наиболее экономичным является второй вариант.

**Ответ:**наиболее экономичным является второй вариант.

**Практические занятия №11.**

**Тема:** Расчет налоговых платежей в государственный бюджет и отчислений в государственные внебюджетные фонды.

**Цель работы:** произвести расчет налоговых платежей в государственный бюджет и отчислений в государственные внебюджетные фонды

**Функциональные особенности внебюджетных фондов**

Центральный денежный фонд является в нашей стране единственным и носит название «государственный бюджет». Внебюджетные фонды призваны реализовывать конституционные права россиян. Государственные фонды, формирующиеся вне единого бюджета, пополняются за счет обязательных отчислений, которые перечисляют в них как физические, так и юридические лица. Так как расходы и доходы внебюджетных фондов регулируются и утверждаются только на законодательном уровне, то и все финансовые средства, находящиеся в них, являются собственностью государства.

К функциям государственных внебюджетных фондов относят: влияние на производительность госпредприятий (например, с помощью кредитования или субсидирования); обеспечение мероприятий по защите и охране окружающей среды; оказание социальной финансовой поддержки для всех слоев населения нашего государства; предоставление денежных займов для иностранных государств.

Следует учитывать, что фондовая система отличается гибкостью управления своими денежными ресурсами и эффективностью их использования. Читайте также: Как пошагово продать долю в ООО Государственные внебюджетные фонды и их группы

Все внебюджетные фонды можно разделить на несколько групп, имеющие определенное назначение:

1) Целевое

-экономические (для урегулирования процессов, связанных с хозяйственными государственными службами, предоставления субсидий и кредитов частным, а также государственным компаниям);

-социальные (для оказания помощи различным социальным слоям населения нашей страны);

-научно-исследовательские (помогают в финансировании всяческих исследований в области науки);

-кредитные (для формирования ресурсов, которые государство использует в качестве возврата задолженностей и уплаты процентов).

2) Управленческое:

-общегосударственные;

-региональные.

Обязательные отчисления, которые производят работодатели из начисленной заработной платы работника, идут в социальные страховые фонды. Именно такие организации относят к внебюджетным.

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); отчислениям из Госфонда занятости (в виде возмещения назначения досрочных пенсий, предназначенных для безработных россиян); взносам на добровольной основе от юридических и физических лиц и другим денежным поступлениям.

Эти деньги, накапливающиеся в этом финансовом резерве, предназначаются для выплат, в первую очередь государственных пенсий.

**ФСС – Фонд социального страхования**, регулярно пополняется за счет отчисления, предусмотренного законодательством нашего государства: страховых взносов (от работодателей, простых граждан, индивидуальных предпринимателей и т. д.); доходов от инвестиций некоторой части финансов фондовых средств (например, вложение их в ценные бумаги, вклады); ассигнований из государственного бюджета федерального уровня для покрытия льготных расходов (для пострадавших россиян в результате аварий или катастроф, типа чернобыльской); сумм штрафов и т. д.

При этом их денежных средств фонда оплачиваются: пособия, официально назначенные при временной нетрудоспособности (больничные, декретные); дополнительные выходные дни, используемые для ухода за ребенком-инвалидом; средства на оплату санаторно-курортного лечения, путевок в детские лагеря с целью оздоровления; содержание детских спортивных школ (аренда помещений, заработная плата тренерам и подобное); расходы на проведение разъяснительной работы среди местного населения.

Это специализированная структурированная организация, представляющая собой часть государственной системы, созданной специально для защиты граждан нашего государства. Федеральное законодательство предусматривает все нюансы, связанные с деятельностью этого внебюджетного фонда, и дает определенные гарантии в выплате всех предусмотренных пособий.

**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 2020 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 2020 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.

**Пониженные тарифные ставки во внебюджетные фонды**

Некоторые российские ИП, пользующиеся УСН (упрощенной системой налогообложения), могут совершать обязательные выплаты во внебюджетные фонды по страховым пониженным тарифным ставкам. В эту категорию попадают такие сферы производственной деятельности: пищевая продукция; швейные и текстильные товары; изделия из дерева; готовые металлические изделия, в том числе различные виды машин и оборудование к ним; образовательные услуги; обработка вторсырья; строительство; мебельное производство; область здравоохранения и услуги, предоставляемые в этой сфере; спортивная деятельность и т. д.

С полным списком налогоплательщиков, имеющих право на пониженные тарифные ставки выплат во внебюджетные фонды, можно ознакомиться в 58-й статье Федерального закона или пройдя по ссылке http://rabotniks.ru/wp-content/uploads/2015/12/Пониженные-тарифы.jpg. Эти тарифы предусматривают выплату обязательных отчислений только в

Пенсионный внебюджетный фонд в виде 20% от начисленной заработной платы. А отчисления в остальные два фонда (соцстраха и медицинского страхования) не производятся вообще. Читайте также: Могут ли предприниматели работать без расчетного счета Дополнительные отчисления в ПФР В 2020 году работает система дополнительных выплат взносов в Пенсионный бюджетный фонд, которые определяются только после оценки рабочих условий для трудящихся на каком-либо российском предприятии.

Результаты спецоценки предусматривают три типа условий труда:

-оптимальный,

-допустимый и

-вредный (самый опасный для здоровья человека).

**Вариант 1.**

**Задача 1.**Необходимо рассчитать сумму регулирующих доходов бюджета края, если известно, что:

1. Сумма расходной части бюджета края – 298 млн. руб.
2. Профицит бюджета – 2,3 млн. руб.
3. Сумма закрепленных доходов – 186,7 млн. руб.

**Задача 2.**Используя нормативный метод планирования, определить общую сумму расходов на питание для областного санатория:

1. Среднегодовое количество мест 1500.
2. Число дней функционирования одного места на протяжении года 330 дней.
3. Средневзвешенная норма расходов на одно место-день Р1= 250 руб.

**Задача 3.**Госбюджетом предусмотрены средства на социальные цели в сумме 113 тыс. руб., подлежащие защите от обесценения вследствие возможной инфляции. По прогнозам в бюджетном году уровень инфляции ожидается: за первые 2 месяца 4,5% в месяц, за следующие 3 месяца – 4,2% в месяц, а за оставшиеся месяцы – 4,0% в месяц. Определить резервную сумму госбюджетных средств, необходимых для компенсации защищенных расходов вследствие инфляции.

**Задача 4.**На предприятии в Тамбове работает 13 человека. Средняя заработная плата на предприятии составляет 7 200 руб. Определить размер отчислений в ПФ и другие внебюджетные фонды из расчета:

А) на одного работника за месяц в текущем году;

Б) на всех работников за месяц в текущем году;

В) на всех работников за текущий год;

Для решения задачи воспользуйтесь таблицей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Размеры отчислений | | | |
| По условию: | ПФ - 22% | ФСС - 2,9% | ФОМС - 5,1% |
| А) На одного рабочего в месяц |  |  |  |
| Б) На всех работников в месяц |  |  |  |
| В) На всех работников за текущий год |  |  |  |

**Вариант 2.**

**Задача 1.**Необходимо рассчитать сумму регулирующих доходов бюджета края, если известно, что:

1. Сумма расходной части бюджета края – 364 млн. руб.
2. Дифицид бюджета – 3,8 млн. руб.
3. Сумма закрепленных доходов – 154,3 млн. руб.

**Задача 2.**Используя нормативный метод планирования, определить общую сумму расходов на питание для областного санатория:

1. Среднегодовое количество мест 1215.
2. Число дней функционирования одного места на протяжении года 330 дней.
3. Средневзвешенная норма расходов на одно место-день Р1= 240 руб.

**Задача 3.**Госбюджетом предусмотрены средства на социальные цели в сумме 113 тыс. руб., подлежащие защите от обесценения вследствие возможной инфляции. По прогнозам в бюджетном году уровень инфляции ожидается: за первые 2 месяца 2,6% в месяц, за следующие 3 месяца – 3,8% в месяц, а за оставшиеся месяцы – 5,0% в месяц. Определить резервную сумму госбюджетных средств, необходимых для компенсации защищенных расходов вследствие инфляции.

**Задача 4.**На предприятии в Тамбове работает 11 человек. Средняя заработная плата на предприятии составляет 6 800 руб. Определить размер отчислений в ПФ и другие внебюджетные фонды из расчета:

А) на одного работника за месяц в текущем году;

Б) на всех работников за месяц в текущем году;

В) на всех работников за текущий год;

Для решения задачи воспользуйтесь таблицей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Размеры отчислений | | | |
| По условию: | ПФ - 22% | ФСС - 2,9% | ФОМС - 5,1% |
| А) На одного рабочего в месяц |  |  |  |
| Б) На всех работников в месяц |  |  |  |
| В) На всех работников за текущий год |  |  |  |

**Практические занятия 12.**

**Тема:** Изучение разделов бизнес-плана.

**Цель**: приобрести практические навыки разработки бизнес плана.

**Общие теоретические сведения:**

*Бизнес-план* является основным документом в организации цивилизованной предпринимательской деятельности и реализации инвестиционных проектов. Он является развернутым технико-экономическим, организационным, коммерческим, управленческим обоснованием целесообразности того или иного вида бизнеса.

Хотя для малых предприятий может разрабатываться только один бизнес-план, для большинства предприятий бизнес-план - только один из планов их производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности. Бизнес-план - план производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, занимающий промежуточное положение между стратегическим планом предприятия и его годовым планом маркетинга.

Бизнес-план представляет собой документ, содержащий обоснова­ние действий, которые необходимо осуществить для реализации какого-либо коммерческого проекта или создания нового предпри­ятия.

Разработка бизнес-плана позволяет получить ответы на следую­щие вопросы:

• как начать дело;

• как эффективно организовать производство;

• когда будут получены первые доходы;

• как скоро можно будет расплатиться с кредиторами;

• как уменьшить возможный риск

В теории и практике нет жестко регламентированной структуры бизнес-плана: она может быть различной в зависимости от выпол­няемой функции - одна для начинающего предпринимателя и дру­гая для действующего предприятия.

Обычно бизнес-план состоит из следующих разделов:

1. резюме (введение)
2. общее описание фирмы ;
3. продукция и услуги;
4. маркетинг-план;
5. производственный план;
6. управление и организация;
7. капитал и юридическая форма фирмы;
8. финансовый план.

Фактически *резюме* является сокращенной версией плана, это своего рода уведомление о намерениях. После прочтения резюме рецензент должен иметь относительно ясное понимание того, что будет представлено в более детальной форме в остальной части плана. **Резюме следует писать после завершения работы над планом**. Резюме должно возбуждать немедленный интерес у рецензента. Интерес должны вызывать концепция, норма прибыли или просто стиль изложения.

Объем *описания компании* не должен превышать несколько страниц. Раздел лучше начинать с анализа текущего состояния отрасли, в которой функционирует предприятие; показать тенденции развития отрасли. Необходимо показать, какое место в отрасли занимает предприятие, и приступить к его описанию.

Здесь можно кратко рассказать об истории развития предприятия (дать основания компании, ее основные успехи или достижения). Краткие сведения о предприятии должны, как правило, включать следующее:

1. общие сведения: расположение предприятия, занимаемая площадь; количество зданий и цехов (собственный или арендованный), выгодность расположения, количество работников;
2. характеристика основных фондов предприятия: состояние, износ оборудования, оценка стоимости оборудования, стоимость арендованного оборудования, стоимость неустановленного оборудования;
3. является ли компания производственной, торговой или действует в сфере услуг; что и как она намерена предоставлять своим клиентам;
4. в каких географических пределах она планирует развивать свой бизнес;
5. имеет ли компания разработанный ассортимент товаров; как ведет маркетинг своих продуктов и стремится расширить масштабы деятельности.

Очень важно внятно сформулировать цели бизнеса. Возможно, компания стремится выйти на определенный объем продаж или в определенные географические регионы.

Задачей раздела *«Продукция и услуги»* является описание в наиболее сжатой форме характеристик товаров и услуг, предлагаемые данным бизнесом. Поскольку предприниматель, вероятно, намного лучше разбирается в избранной области, нежели инвестор, важно, чтобы характеристики и привлекательные черты продуктов и услуг были описаны в простой и ясной форме.

В этот раздел обычно включается следующая информация.

1. Физическое описание. Описание физических характеристик продукции. Фотография, рисунок продукта или рекламный проспект. При описании услуг лучше применять диаграммы.
2. Использование и привлекательность товара. Дав точное описание продукции или услуг, предприниматель должен особо остановиться на возможности их использования и на привлекательных сторонах. Подчеркнуть уникальность товара.
3. Разработка и развитие. Важно уделить особое внимание разработке продукции или услуги, в том числе вопросу о том, как шло развитие этого процесса вплоть до настоящего момента и как оно видится в будущем. Полезно прокомментировать готовность продукции или услуг к выходу на рынок, поскольку это поможет оценить жизнеспособность предприятия.

В *плане маркетинга* говорится о характере намеченного бизнеса и способах, благодаря которым можно рассчитывать на успех. Цель раздела – разъяснить, как предполагаемый бизнес намеревается воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся, на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара.

Как документ для внутреннего планирования, бизнес-плана должен быть подробным планом производственной деятельности. Цель *производственного плана* – доказать потенциальным инвесторам, что экономический потенциал предприятия способен обеспечить производственную программу, предусмотренную бизнес-планом.

Основные вопросы, на которые нужно ответить в этом разделе бизнес-плана:

1. Изготовление продукции. Когда речь идет о производстве, важно рассмотреть процесс производства продукции. Обычно предусматривается описание зданий, оборудования, потребностей в сырье и трудовых ресурсах, технологических процессов, сборочных линий и робототехники, а также возможностей бизнеса, в частности производственные мощности и программы контроля качества. Целесообразно привести технологические схемы производства основных видов продукции, характеристики оборудования.
2. Обслуживание и сервис. В плане может быть рассмотрен уровень сервиса, который компания обеспечивает после того, как потребитель приобретет товар или услугу.
3. Внешние воздействия. Следует рассмотреть такие факторы:

- производственные ресурсы. Способ работы компании зависит от цен и наличия производственных ресурсов, таких как труд и сырье. Такие ресурсы подвержены внешним воздействиям;

- изменения в технологии;

- клиенты. Предпринимателю следует считаться с влиянием, исходящим от клиентуры;

4. Меры по правовой защите. К ним относятся патенты, товарные знаки.

В разделе *управление* должны быть рассмотрены следующие вопросы:

- менеджеры и организаторы. В разделе представлены краткие сведения, отражающие уровень квалификации и профессиональные достижения каждого из членов команды.

- организационная структура. В этом подразделе нужно показать, прежде всего, управленческую структуру. Краткое количество отделов, цехов их основные функции.

- кадровая политика и стратегия. В разделе представлены вопросы: пакет льгот; премии; планы стимулирования; процедура найма рабочих.

*Рассматривая капитал и юридическую форму компании,* предприниматель сообщает, какая юридическая форма будет выбрана и как будет капитализировано предприятие:

- структура компании, юридическая форма и способы финансового участия;

- требования в отношении капитала. Источники средств, имеющихся в настоящее время, а также тех, к которым предполагается прибегнуть в будущем.

Цель *финансового раздела* бизнес-план – обобщение материалов предыдущих разделов и представление их в стоимостном выражении. Следует подчеркнут важность и достоверность представляемых данных. Во многих отношениях финансовый план – наиболее гибкая по форме часть бизнес-плана.

Финансовый план содержит следующие основные моменты:

- сводный прогноз доходов и расходов. Задача этого подраздела – показать, как будет формировать, и изменяться прибыль;

- отчет о денежных потоках – отражает сведения о денежных поступлениях и выплатах: поступление выручки от продаж, фактическая оплата затрат предприятия и проч.;

- баланс активов и пассивов предприятия, финансовые коэффициенты и статистические показатели.

В бизнес-плане необходимо рассчитать:

- себестоимость продукции;

- расход материала на 1 месяц работы;

- количество изделий выпускаемые за 1 месяц работы;

- прибыль предприятия и рентабельность его.

**Разделы бизнес-плана**

Важным документом, предваряющим начало деятельности предприятия, служит предпринимательский бизнес-план. Его структура и содержание строго не регламентированы. По нашему мнению, наиболее предпочтительным можно считать бизнес-план, включающий семь разделов.

Раздел 1 — «Цели и задачи предпринимательской сделки» — является центральным в бизнес-плане.

Главная цель предпринимательского бизнеса — получение прибыли. Планируя намеченную сделку, следует прежде всего определить, на какую сумму прибыли можно рассчитывать, и убедиться в том, что проект вообще способен принести желаемую прибыль. Важно при этом, как и вообще при формировании бизнес-плана, учесть фактор времени. Другими словами, наряду с величиной ожидаемой прибыли необходимо знать, как она распределится во времени, не окажется ли прибыль слишком запоздалой с учетом потребности предпринимателя в денежных средствах и воздействия инфляции, умаляющей значение абсолютного прироста денег.

При первоначальной оценке целесообразности предпринимательского проекта необходимо также учесть, что сумма получаемой прибыли должна быть существенно выше той, которую мог бы получить предприниматель, помещая затрачиваемые денежные средства на то же время в Сберегательный банк. Иначе просто есть смысл свести дело к этой простейшей финансовой сделке.

Наряду с главной, определяющей целью в поле зрения составителей бизнес-плана должны находиться и другие цели и задачи: социальные, повышение статуса предпринимателя, специальные цели и задачи; особые задачи предпринимательства, в частности благотворительность.

Раздел 2 — «Обобщенное резюме, основные параметры и показатели бизнес-плана» — является сводным и представляет

собой основные идеи и содержание плана в миниатюре. Он создается и уточняется по мере проработки плана, а завершается лишь после составления бизнес-плана в целом.

В сводном разделе представлены: генеральная цель проекта (сделки); краткая характеристика предпринимательского продукта, конечного результата намечаемого плана и их отличительные особенности; пути и способы достижения поставленных целей; сроки осуществления проекта (сделки); затраты, связанные с eгo реализацией; ожидаемая эффективность и результативность; область использования результатов.

Показатели обобщенного резюме: общие сводные показатели (объемы производства и реализации продукции и услуг, выручка, собственные и заемные средства, прибыль, рентабельность); специальные показатели (качество реализуемых товаров и услуг, их отличительные свойства, приспособленность к особым вкусам и запросам потребителя, срок окупаемости вложений, низкая степень риска, гарантированность получения планируемого результата).

В разделе 3 — «Характеристики продуктов, товаров, услуг, предоставляемых предпринимателем потребителю» — должны быть зафиксированы: наглядные данные, позволяющие с требуемой полнотой «осязать» предпринимательский продукт (опытный образец), или его характеристики (описания, модели, фотографии, сведения о круге потребителей предпринимательского товара и потребностей, которые он будет удовлетворять, — прогноз платежеспособного

спроса на товар); данные о регионах, группах населения, организациях, которые предпочтительно исходя из анализа и прогноза станут покупателями и потребителями товара; данные о динамике ожидаемого потребления товара по временным периодам с учетом факторов, влияющих на изменение потребностей в данном товаре; прогноз цен, по которым предполагается реализовать продукт предпринимательской деятельности.

Раздел 4 — «Анализ и оценка конъюнктуры рынка сбыта, спроса, объемов продаж» — непосредственное продолжение изучения потребностей и прогнозирования цен. Он предопределяет объемы производства и продаж товаров по временным периодам реализации предпринимательского проекта.

Исследование, анализ, оценка рынка в процессе подготовки бизнес-плана опираются, с одной стороны, на предположения, т.е. носят прогностический характер, а с другой — на предварительную договоренность с потенциальным покупателем или с торговыми, сбытовыми организациями.

Разные ситуации возникают в зависимости от размеров и сроков проектов. В случае краткосрочных мелких проектов можно с высокой степенью достоверности установить круг покупателей, потребителей предпринимательского продукта, что позволяет сделать вывод об объемах продаж.

При долговременных крупных предпринимательских проектах возникает более сложная ситуация — определение изменения спроса на предпринимательский товар, его продажи, потребления будет проходить при составлении бизнес-плана на основе предположений, оценок, расчетов и прогнозов.

Наряду с расчетно-аналитической оценкой рынка сбыта бизнес-план должен предусматривать способы активизации рынка посредством маркетинговой и других видов деятельности.

При разработке раздела 4 необходимо также учитывать наличие других предпринимателей, знать конкурентов, их возможности, способности и ценовую политику. С этой целью работа над бизнес-планом должна включать корректировку прогнозируемого объема продаж с учетом конкуренции.

Раздел 5 — «План (программа) действий и организационные меры» — его содержание во многом зависит от вида предпринимательской деятельности (производственная, коммерческая, финансовая). Программа предпринимательских действий обычно включает: а) маркетинговые усилия (реклама, определение рынка сбыта, контакты с потребителем, учет его запросов); б) осуществление производства продукции (в случае производственного предпринимательства); в) закупку, хранение, транспортировку, реализацию товаров (в особенности применительно к коммерческому предпринимательству); г) обслуживание покупателя в процессе продажи товара и после продажи.

Организационные меры составляют неотъемлемую часть программы действий и включают: способы управления реализацией бизнес-плана; организационные структуры управления проектом; методы координации действий исполнителей, а также меры по установлению специальных форм оплаты труда, стимулирования, подбора и подготовки кадров, учета, контроля и др.

Раздел 6 — «Ресурсное обеспечение сделки» — содержит сведения о видах и объемах ресурсов, необходимых для осуществления

предпринимательского проекта, об источниках и способах получения ресурсов.

Ресурсное обеспечение охватывает: материальные ресурсы (материалы, полуфабрикаты, сырье, энергия, здания, оборудование и др.); трудовые, финансовые (текущие денежные средства, капиталовложения, кредиты, ценные бумаги); информационные ресурсы (статистическая, научно-техническая информация).

Раздел 7 — «Эффективность сделки» — является завершающим разделом бизнес-плана. В нем приводится сводная характеристика эффективности предпринимательской сделки. В числе сводных показателей эффективности основными являются показатели прибыли и рентабельности сделки. Кроме того, учитывается социальная и научно-техническая эффективность (получение новых научных результатов). Здесь целесообразно проанализировать долговременные последствия предпринимательской сделки.

2. Расчет основных показателей бизнес-плана

Первичными документами, по данным которых составляется финансовый план, являются план продаж, план затрат на основные средства, план производства, план затрат на материалы, заработную плату, план затрат на производство (калькуляция себестоимости продукции смета затрат). Данные документы рассчитываются по формам Приложений 1-7 на основе данных предприятия, «созданного» студентами.

Раздел «Финансовый план» обобщает материалы предыдущих разделов и представляет их в стоимостном выражении. При этом разрабатываются:

- прогноз объемов реализации;

- таблица доходов и расходов;

- таблица денежных поступлений и платежей.

Прогноз объемов реализации призван дать представление о той части рынка, которую Вы предполагаете охватить своей продукцией. Обычно принято составлять такой прогноз на 3 года вперед, причем для первого года данные приводятся помесячно, для второго года – поквартально, для третьего года – в виде общей суммы продаж за 12 месяцев.

Таблица доходов и затрат составляется помесячно и в целом на год. Она позволяет определить плановую прибыль предприятия.

Таблица денежных поступлений и платежей – это документ, позволяющий оценить, сколько денег нужно вложить в проект в разбивке по времени.

Главная его задача – проверить синхронность поступления и расходования денежных средств предприятия.

**Практические занятия 13.**

**Тема:** Деловая игра на умение находить правильное «мозгового штурма»

**Цель работы**: проведение деловой игры

# Деловая игра «Мозговой штурм»- способ генерации новых идей

Деловая игра "Мозговой штурм" - продуктивный способ выдвижения новых идей. Подчас довольно сложная проблема, не поддавшаяся решению традиционными способами, неожиданно получала оригинальное решение методом "мозгового штурма". Этот метод развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и т.д.

**Порядок проведения деловой игры**

1. Постановка проблемы.

Обоснование задачи для поиска решения. Определение условий коллективной работы, выдача студентам правил поиска решения и поведения в процессе "мозговой атаки". Формирование нескольких рабочих групп по 3-5 человек и экспертной группы, обязанностью которой будут разработка критериев, оценка и отбор наилучших идей. Время -10 мин.

2. Разминка.

Упражнения в быстром поиске ответов на поставленные вопросы. Задача этого этапа -помочь студентам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и т.п.). Время -15-20 мин.

3. "Мозговая атака" - поставленной проблемы.

Предварительно еще раз уточняется задача, напоминаются правила поведения в ходе игры. Генерирование идей начинается по сигналу преподавателя одновременно во всех студенческих рабочих группах. К каждой группе прикрепляется эксперт из числа студентов, задача которого фиксировать на бумаге выдвигаемые идеи. Время -10-15 мин.

4. Оценка и подбор наилучших идей.

Пока эксперты на основе избранных критериев отбирают идеи, рабочие группы отдыхают. Время -10-15 мин.

5. Сообщение о результатах "мозговой атаки".

Обсуждение итогов работы, оценка наилучших идей, их обоснование и публичная защита. Принятие коллективного решения.

**Сценарий деловой игры**

* 1. Во время игры нет ни начальников, ни подчиненных, ни новичков, ни ветеранов, есть ведущий и участники; никто не может претендовать на особую роль или привилегии; преимущества не дает даже авторство блестящих идей.
* 2. Участник игры должен стремиться не к демонстрации своих познаний и квалификации, а к решению выдвинутой проблемы.
* 3. "Мозговой штурм" требует полного раскрепощения мысли и свободы для выступления; чем неожиданней и необычней идея, тем больше оснований рассчитывать на ее успех.
* 4. Как бы фантастична и невероятна ни была идея, выдвинутая кем- либо из участников игры, она должна быть встречена с одобрением.
* 5. Категорически запрещены взаимные критические замечания и промежуточные оценки - они мешают построению и формированию новых идей.
* 6. Следует воздерживаться от перешептываний, переглядывании, жестов, которые могут быть неверно истолкованы другими участниками игры.
* 7. "Мозговая атака" не терпит шаблонного мышления; полное освобождение от плена стереотипов, стандартов и традиций - важнейшее условие успешного творческого поиска.
* 8. Если не хотите обречь поиск на неудачу, избегайте мысли, что обсуждаемая проблема может быть решена только известными способами.
* 9. Не допускайте суждения, будто данная проблема вообще не разрешима. Теоретически таких положений в практике не существует.
* 10. Попытайтесь с самого начала убедить себя, что положительное разрешение данной проблемы имеет для вас чрезвычайно важное значение.
* 11. Чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи.
* 12. В ходе игры допускаются и приветствуются дополнения и усовершенствования идей, предложенных вами или другими участниками "мозговой атаки".
* 13. Разрешается задавать вопросы коллегам с целью уточнения и развития их идей; вопрос не должен содержать в себе оценки или вашего отношения к идее.
* 14. Тщательно, но корректно формулируйте свои мысли, не огорчайтесь, если вас не поймут, сделайте попытку еще раз изложить идею.
* 15. Не ждите одобрений или осуждений вашего предложения со стороны коллег, лучше подумайте, как его можно усовершенствовать.
* 16. Не обращайтесь к руководителю "мозговой атаки" за поддержкой - до окончания игры он не имеет права на публичную оценку.
* 17. Если проблема в целом не поддается решению, попробуйте расчленить ее на составные элементы и поразмыслите над каждым из них в отдельности.
* 18. Используйте способ комбинирования приемов, решений, подсчетов, оценок; попытайтесь струировагь некоторую систему из казалось бы чуждых друг другу частей.
* 19. Осмысливая выдвинутую для решения проблему, можно попытаться сделать все наоборот; ставить задачу, обратную данной, изменить последовательность действий, операций, расположение деталей т.д.
* 20. Попробуйте для решения данной проблемы использовать известные вам способы и приемы, применение которых в других ситуациях дает положительные результаты.
* 21. Оценка и решение поставленной задачи не обязательно могут быть найдены только в фирме, попытайтесь вспомнить интересные неожиданные разрешения сходных проблем в других деятельности.
* 22. Не стесняйтесь произвольно менять параметры в поставленной проблеме: уменьшать или увеличивать стоимость, сроки, размеры, расстояния и т.д. Если идея решения будет найдена, ее можно доработать до уровня установленных фирмой границ.
* 23. В процессе "мозговой атаки" меньше обращайте внимание на возможные последствия, думайте о том, насколько ваше предложение может быть существенным для фирмы, в которой вы работаете.
* 24. Помните: оптимизм и уверенность удесятеряют умственную и психическую энергию человека
* 25. За пять минут до начала игры попытайтесь ответить на следующие вопросы:
  + • заслуживает данная проблема моего внимания?
  + • что дает ее решение?
  + • кому и для чего это нужно?
  + • что произойдет, если ничего не менять?
  + • что случится, если я не выдвину ни одной идеи?

***Примерные ситуации для проведения "мозгового штурма"***Задание 1.

Предложите несколько идей, которые вы реализуете, если вас назначат директора службы экономической безопасности фирмы (начальником финансово-экономической службы).

Задание 2.

Действительно ли мужчины способнее женщин в управленческой деятельности? нет, объясните, почему возникло такое мнение. (Приведите максимум примеров.)

Задание 3.

Если нарушитель технологической дисциплины фирмы по производству продукции, ведение которого осуждается в трудовом коллективе, поднялся бы и демонстративно вышел из помещения то какие действия вы предприняли бы и к чему бы они привели?

Задание 4.

Какие идеи вы предложили бы для того, чтобы сократить число бракованной продукции выпускаемой фирмой?

Задание 5.

Какое применение можно найти для женской пудреницы? (Дайте максимум идей.)

Время на выполнение каждого задания - 5 мин.

Таким образом, в ходе проведения данной деловой игры у студентов развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и т.д.

***Создание видеоролика по заданной проблеме***

Студенты 2-го курса получили задание, продемонстрировать видеоролик по насущной проблеме в современном мире.

Студенты обозначили тему «Влияние оплаты труда как мотивация и стимулирование высококвалифицированных специалистов на предприятиях» и предоставили видеоролик.

**Основное содержание видеоролика**

В настоящее время роль мотивации работника является актуальной проблемой. Выделяют следующие основные формы стимулирования работников предприятия:

* 1. заработная плата,
* 2. социальные выплаты
* 3. нематериальные (не денежные) льготы и привилегии персоналу, в том числе предоставление права на скользящий, гибкий график работы, предоставление отгулов, увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков за определенные достижения и успехи в работе.
* 4. дивиденды по акциям фирмы (участие в акционерном капитале предприятия) и участие в прибылях.
* 5. мероприятия, повышающие содержательность труда, самостоятельность, и ответственность работника, стимулирующие его квалификационный рост.
* 6. создание благоприятной социальной атмосферы, устранение статусных, административных, психологических барьеров между отдельными группами работников, развитие доверия и взаимопонимания внутри коллектива.
* 7. продвижение работников по службе, планирование их карьеры, оплата обучения и повышения квалификации.

Современные теории мотивации в значительной степени основаны на результатах психологических исследований и направлены в первую очередь на определение перечня и структуры потребностей людей. Потребности рассматриваются в данном контексте осознанное отсутствие чего-либо, вызывающее побуждение к действию и разделяются на первичные (врожденные) и вторичные (образующиеся в ходе приобретения определенного жизненного опыта). Одна из наиболее распространенных классификаций потребностей - иерархия потребностей по А. Маслоу:

* 1. потребность самовыражения - это потребность полностью развить свой творческий потенциал относительно работы, воспитания и образования детей.
* 2. потребность в уважении - потребность в престиже, славе, самоуважении.
* 3. социальные потребности.
* 4. потребность в безопасности (в защите, порядке).
* 5. физиологические потребности (пища, тепло, жилье).

Основными формами стимулирования труда работников на предприятии являются:

материальные поощрения, в числе которых заработная плата, премии, дополнительная заработная плата, надбавки, доплаты, скидки за услуги, предоставление дополнительных прав, льготы и т. п.;

материальное наказание снижением, лишением премий, понижением размера заработной платы, штрафами, частичным, полным или повышенным размером возмещения ущерба, нанесенного предприятию, и т. д.;

моральное поощрение работников путем выражения благодарности, награждения знаками отличия, выдвижения на новые, престижные должности на работе, в том числе в неформальных группах вне работы (кружках, творческих, общественных объединениях), предоставление дополнительных прав (свободный режим работы), привлечение к управлению предприятием и т. п.;

моральное наказание за упущения и недостатки в работе путем вынесения замечания, выговора, лишения льгот и преимуществ, снятие с престижных должностей, лишение почетных званий и крайняя мера — увольнение с работы.\_

Таким образом, студенты смогли продемонстрировать способности к выявлению и выделению проблемы.

**Практические занятия 14.**

**Тема:** Деловая игра на умение организовывать работу команды, проявлять лидерские качества, принимать управленческие решения

**Цель работы:** проведение деловой игры

Для подавляющего большинства подчиненных при получении приказа от руководителя огромное значение имеют такие факторы, как тон, манера поведения руководителя, конкретные слова, в которые облачены инструкции и т.д. Очень важно и то, учитывает или же наоборот, игнорирует руководитель мнения персонала, подбирает ли для них роли, соответствующие профессиональному потенциалу каждого конкретного человека.

Вопрос о том, как эффективно руководить, стоял перед человеком давно. Поэтому сегодняшнее занятие, мы с вами посвятим, изучению стилей управления и отработке практических умений и навыков по его формированию.

Дать определение:

-руководство;

- лидерство;

- авторитет;

- влияние;

- власть;

- менеджер;

- потребность.

1. **Формирование новых знаний, умений и навыков**

Слово “стиль” греческого происхождения. Первоначальное его значение – “стержень для писания на восковой доске”, а позднее – “почерк”. Следовательно, стиль руководства – это “почерк” в действиях менеджера-руководителя

***Стиль управления*** – манера поведения руководителя по отношению к подчиненным в процессе достижения поставленных целей; формы и методы управления, используемые отдельной личностью.

Выделяют *3 основных управленческих стиля :*

В качестве домашнего задания студенты самостоятельно приготовили описание стилей руководства

1. ***авторитарный стиль*** – стиль прямых приказов, распоряжений, не допускающий каких-либо возражений со стороны подчиненных. Для него характерна централизация власти в руках одного руководителя, жесткое управление, единоличное принятие руководителем всех решений в коллективе; проявление слабого интереса к работнику как к личности, невозможность проявления инициативы подчиненным
2. Позиция руководителя находится вне группы. На современном этапе этот стиль непригоден. Он может быть оправдан в экстремальных ситуациях.
3. ***демократический стиль****–*совокупность приемов руководства, основанных на широком привлечении сотрудников предприятия к процессу подготовки принятия решения. Характеризуется разделением власти и участием работников в управлении, при этом ответственность распределяется в соответствии с переданными полномочиями. Руководитель систематически информирует подчиненных о положении дел в коллективе, в общении предельно вежлив и доброжелателен, доверяет людям, он требователен, но справедлив. Руководитель отдает предпочтение методам убеждения и стимулирования.*(слайд 6)*

Позиция руководителя находится внутри группы, на основе сотрудничества. Однако, когда обстановка требует немедленного директивного вмешательства, демократический стиль неприемлем.

Достоинства и недостатки

1. ***либеральный стиль****–* стиль, при котором руководитель не вмешивается в работу подчиненных, предоставляя им широкую самостоятельность и возможность индивидуального творчества. Он ставит перед ними задачи, указывает основные направления работы, обеспечивает необходимыми документами и материалами, в решении вопросов руководитель принимает минимальное участие, слабо контролирует и регулирует действия подчиненных, чаще уговаривает и просит

Позиция руководителя находится в стороне от группы. Этот стиль может применяться в виде индивидуального подхода к работнику.

Достоинства и недостатки

Эффективность избранного менеджером стиля руководства оценивается конечными результатами работы коллектива, состоянием его социально-психологического климата.

Можно ли сказать, демократический стиль лучше (хуже), например либерального или демократического? Конечно, нет! Стиль управления - характеристика сугубо индивидуальная и его направленность определяется 3 параметрами:

- личностью руководителя (уровень профессиональных знаний, опытом, идеалами, системой ценностями, темпераментом;

- зрелостью коллектива;

-производственной ситуацией.

Мы определились в группы, который представляют демократов, либералов и автократов. Для объективной оценки работы каждого мы будем использовать оценочный лист. Оценивается: сообразительность, активность, выдвижение идей, креативность, исполнительность. Критерии оценки по пятибалльной системе*.*

Вам 10 секунд для назначения руководителя группы, он же заполняет оценочный лист. За сегодняшний урок будут ставится две оценки, одна руководителя группы, другая преподавателя.

**Задание № 1***.*Внимательно изучить представленную характеристику Вашего стиля и записать 5 основных личностных характеристик этого руководства.

Время выполнения – 5-6 минут.

Представьте свои характеристики

Представьте свои портреты и озвучьте методы.

**Задание № 2** На основе свих характеристик и раздаточного материала нарисовать портрет-шарж руководителя своего стиля и записать методы, которыми он руководит *( на Ваш взгляд)*

Время выполнения 7 мин.

Представьте свои портреты и озвучьте методы.

**Задание № 3.**Выберите из предложенных Вам вариантов действий руководителя, стиль вашего руководителя.Используя жесты, мимику, пантомиму, изобразите, как руководитель вашего стиля отдает распоряжение. Время 5 минут.

**Задание № 4.**Определить “+” и “ - ” стороны вашего стиля. Время 7 минут. Представьте свои характеристики.

И всё-таки, какой стиль оптимальнее? Эффективность избранного менеджером стиля руководства оценивается конечными результатами работы коллектива, состоянием его социально-психологического климата. (Слайды с афоризмами)

В жизни трудно встретить представителей этих типов в “чистом” виде. Слишком сложна натура человека, чтобы его можно было подогнать под определенную мерку. Тем не менее, каждый руководитель тяготеет к тому или иному стилю работы. Оптимальным сам по себе не может быть ни один из основных или даже промежуточных стилей руководства.

В реальных условиях в каждом руководителе неизбежно уживаются все три стиля, по- разному проявляясь в различных условиях и при решении различных задач, но у каждого руководителя имеется предрасположенность к тому или иному стилю в силу его личностных качеств.

Стиль работы должен быть динамичным, меняющимся в зависимости от ситуаций и объектов руководства*(либеральный – искусство, авторитарный – армия)*. Поэтому умение руководить – умение владеть разными стилями, менять стили руководства, вырабатывать индивидуальный стиль. Эффективным руководителем считается тот менеджер, который способен определить и принять тип руководства, наиболее полно отвечающий политике организации, ее общим задачам, традиционному стилю и ценностям, масштабу, структуре и методам работы.

**Контрольные вопросы:**

1.Для чего нам нужно изучать эту тему?

2.Какие стили были выделены?

3.Где Вы уже сталкивались со стилем руководства?

4.Где Вы столкнетесь со стилем руководства?

5.Какой стиль наиболее актуален?

6.Каким стилем руководства вы будете пользоваться в вашей дальнейшей деятельности?

* *Вывод:*Наилучшего стиля нет, его направленность определяется 3 параметрами:
* Личностью руководителя (уровень профессиональных знаний, опытом, идеалами, системой ценностями, темпераментом)
* Зрелостью коллектива.
* Производственной ситуацией.

Стиль можно скорректировать и существенно изменить в требуемом направлении.

***Рекомендации по совершенствованию стиля:***

* Вырабатывайте ценностные установки и личные цели;
* Планируйте текущую деятельность и этапы саморазвития;
* Развивайте коммуникативные умения;
* Развивайте наблюдательность, умения разбираться в людях.

**Задание №3**

Выберите, из предложенных Вам вариантов действий руководителя стиль вашего руководителя. Используя жесты,  мимику, изобразите, как руководитель Вашего стиля отдает распоряжение

1. **Марина, я продиктую Вам письмо, которое сегодня необходимо отправить, «Уважаемые господа, запятая.... В продолжение нашей беседы**....»

Здесь подробно в деталях разъясняется, в чем заключается задача и как ее подробно выполнять. Кроме того, перед отправкой письма осуществляется контроль, все ли сделано согласно распоряжению.

**2. Марина , необходимо сегодня же отправить письмо поставщику с дальнейшей информацией о ... Ты не могла бы составить конспект письма, чтобы в 3 часа мы смогли его вместе посмотреть.**

При такой манере руководства разъясняется, что следует сделать, предоставляется возможность сотрудникам самим выработать предложение и, при необходимости, вносятся коррективы.

3.  **Марина, необходимо сегодня же отправить письмо клиенту, которого я принимал утром с дальнейшей информацией о…Ты не позаботишься об этом? Если у тебя есть вопросы, я готов выслушать**.

В этом случае дается распоряжение, и лишь потом следуют разъяснения, как его выполнять, в том случае, если сотрудник сам об этом попросит.

**Практические занятия 15.**

**Тема:** Изучение методов и анализа расчета производительности труда. Расчет показателей движения кадров

Цель работы: изучение методов и анализа расчета производительности труда. Расчет показателей движения кадров

Целью трудовой деятельности является получение результата, например производство продукции или услуги. Для любого работника или их группы имеет значение плодотворность этого результата, т. е. количество произведенной продукции (услуг) за единицу рабочего времени (час, день, год). И чем выше этот результат, тем меньше затраты на единицу результата, в том числе такие, как арендная плата за помещение, плата за электроэнергию и т. п. Следовательно, при высокой продуктивности труда с увеличением объемов продукции снижаются издержки на нее. Эффективность, продуктивность труда измеряют с помощью показателя производительности труда.

**Производительность труда** — это показатель плодотворности целесообразной деятельности работников, которая измеряется количеством работы (продукции, услуг), сделанной в единицу времени. Производительность труда характеризует способность работников создавать своим трудом товары и услуги за час, смену, неделю, месяц или год. Количество работы, произведенной одним работником, называется выработкой. Показателем выработки можно измерить любую работу: производство продукции, продажу товаров или оказание услуг.

**Производительность труда** (П) рассчитывается по формуле

*П = О / Ч,*

 где, О — объем работы в единицу времени; Ч — число работников.

     Кроме показателя **производительности труда** иногда применяют показатель производительности (особенно в зарубежной практике). При расчете этого показателя учитывают затраты не только труда, но и всех других ресурсов — земли, основного и оборотного капитала. Показатель производительности характеризует средний объем продукции на единицу всех затраченных ресурсов.

    Применяются три метода измерения производительности труда: стоимостный, натуральный и трудовой, которые различаются единицами измерения объема работ.

**Примеры решения заданий:**

Задание 1

В предыдущем году было произведено продукции на сумму 215 млн руб. В следующем году ее выпуск планируется увеличить на 5%. Численность работающих в предыдущем году составила 250 человек, в плановом году ее предусмотрено сократить на З0 человек.

Определить, какое повышение производительности труда запланировано на предприятии.

Решение:

1. Определяем производительность труда (ПП) в отчетном и плановом периодах по формуле:

http://uchebnikionline.ru/image/image267-7.jpg

а) в отчетном году:

http://uchebnikionline.ru/image/image268-7.jpg

б) в плановом году (с учетом увеличения стоимости выпущенной продукции и уменьшением численности работающих):

http://uchebnikionline.ru/image/image269-7.jpg

2. Запланированное повышение производительноститруда:

http://uchebnikionline.ru/image/image270-7.jpg

Задание 2

Рассчитать показатели динамики производительности труда продавцов торгового предприятия в отчетном году по сравнению с предыдущим, в действительных и сопоставимых ценах по таким данным:

- товарооборот на одного продавца (тыс руб.): предыдущий год - 32,0; отчетный год - 45,5;

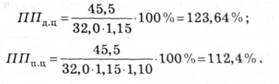
- индекс розничных цен отчетного года - 1,10;

- средний индекс трудоемкости товарооборота - 1,15

Сделать выводы

Решение:

1. Рассчитываем динамику производительности труда (ПП) в действительных и сопоставимых ценах:



**ПРОГРАММА РАБОТЫ**

1. Используя значения табл. 1, табл. 2 записать исходные данные согласно своему варианту.

2. Решить задания 1 и 2.

3. На основании решений сделать выводы.

4. Ответить на контрольные вопросы.

**ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:**

**Задание 1.** Определить, какое повышение производительности труда запланировано на предприятии.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **вариант** | **Объем продукции**  **2013 г.** | **План увеличения выпуска на 2014 г.** | **Численность рабочих в 2013 г.** | **Численность рабочих в 2014 г.** |
|  | 220 | 5% | 210 | ↓30 |
|  | 230 | 10% | 220 | ↓20 |
|  | 250 | 3% | 230 | ↓35 |
|  | 240 | 8% | 215 | ↓20 |
|  | 260 | 9% | 225 | ↓15 |
|  | 300 | 4% | 235 | ↓10 |
|  | 310 | 5% | 210 | ↓30 |
|  | 350 | 10% | 220 | ↓20 |
|  | 212 | 3% | 230 | ↓35 |
|  | 315 | 8% | 215 | ↓20 |
|  | 225 | 9% | 225 | ↓15 |
|  | 312 | 4% | 235 | ↓40 |
|  | 218 | 5% | 210 | ↓30 |
|  | 302 | 10% | 220 | ↓20 |
|  | 215 | 3% | 230 | ↓15 |

**Задание 2.** Рассчитать показатели динамики производительности труда продавцов торгового предприятия в отчетном году по сравнению с предыдущим, в действительных и сопоставимых ценах. Сделать выводы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **вариант** | **товарооборот на одного продавца (тыс руб.)** | | **индекс розничных цен отчетного года** | **средний индекс трудоемкости товарооборота** |
| **предыдущий год** | **отчетный год** |
|  | 22 | 32 | 1,10 | 1,15 |
|  | 23 | 32 | 1,10 | 1,15 |
|  | 25 | 32 | 1,10 | 1,15 |
|  | 24 | 32 | 1,10 | 1,15 |
|  | 26 | 35 | 1,10 | 1,15 |
|  | 30 | 35 | 1,10 | 1,15 |
|  | 31 | 45 | 1,10 | 1,15 |
|  | 35 | 45 | 1,10 | 1,15 |
|  | 21 | 32 | 1,10 | 1,15 |
|  | 31 | 32 | 1,10 | 1,15 |
|  | 22 | 32 | 1,10 | 1,15 |
|  | 31 | 32 | 1,10 | 1,15 |
|  | 21 | 35 | 1,10 | 1,15 |
|  | 30 | 35 | 1,10 | 1,15 |
|  | 21 | 45 | 1,10 | 1,15 |

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:**

1. Какие факторы роста производительности труда Вы знаете?
2. Ресурсы повышения производительности труда.
3. Пути развития уровня производительности труда в электромонтажном подразделении.

**Практические занятия 16.**

**Тема:** Деловая игра на выработку умения передавать точную информацию «ЧП на предприятии»

Цель работы : участие в деловой игре, развитие внутренней готовности работать в постоянно изменяющейся среде.

**Результаты игры:**

* Развить собственную «антихрупкость», то есть способность совершенствоваться в случайной, хаотичной, стрессовой среде
* Понять принципы и правила работы в изменяющейся среде, а именно:
* взаимодействие в команде важнее процессов и инструментов,
* результат важнее документации и формальных правил
* диалог с заказчиком (внутренним клиентом) важнее согласования условий контракта,
* гибкость важнее следования первоначальному плану
* Научиться управлятьсобой и командной работой в меняющихся условиях
* Преодолеть личное сопротивление изменениям
* Понять, как использовать ресурсы команды при работе с изменениями

**Сценарий деловой игры**

**Сюжет:**

Все участники тренинга делятся на команды. Какие отделы или предприятия представляют команды зависит от реальной работы участников (все это до тренинга решается на этапе подготовительной работы). Каждой команде даётся простое задание – построить определенную фигуру из конструктора, даётся время на обсуждение стратегии. Все предсказуемо и просто.

А дальше начинается череда изменений, с которыми каждая команда должна как-то справиться.

**Цель команд:**выполнить проектное задание, адаптированное ко всем изменениям.

**Изменения, с которыми сталкивается команда:**

**! !**Конструктор — не то что представлялось! (не типичное лего, а шарики с колючками).

**! !**Появляются новые тренды – изменения, влияющие на всех.

**! !**Изменения от руководителя – влияют на определенный участок работы.

**! !**Изменения в коллективе — влияют на всю команду.

**! !**Обратная связь от коллег – влияет на выполнение задания.

**! !**ЧП на предприятии – влияют на всех.

**! !**Изменения от заказчика-влияют на всех.

**! !**Внешние мелкие помехи- неожиданное внешнее обстоятельство, влияющее на выполнение задание.

После всех препятствий участники презентуют полученный результат, получают обратную связь от команды «**Контроль качества**» и подводят итоги по теме «Как работать с изменениями». После презентации итогов от команд тренер приводит все в общий знаменатель, прорабатывает важные моменты.

**Практические занятия 17.**

**Тема:** Определение фазы жизненного цикла товаров(меню) иуслуг предприятий общественного питания, разработка маркетинговых мероприятий для продления ЖЦТ и продвижения организации ресторанного бизнеса на рынке.

**Цель работы**: определение фазы жизненного цикла товаров

Найдя свой товар на рынке (нужный прежде всего потребителю), производитель, маркетолог предприятия должен определить, сколько времени просуществует товар на рынке, т.е. суметь предвидеть и просчитать его жизненный цикл. Любой товар подобно живому организму, рождается, живет и умирает.

Жизненный цикл продукта впервые исследован на примере марочных товаров. Само понятие жизненного цикла разработано в конце 50-х и начале 60-х годов во время периода стабильности, равномерного экономического роста и увеличения спроса на потребительские товары. В жизненном цикле отражаются изменение роста, вкуса, стиля, влияния технического прогресса.

Цикл можно обнаружить не только у марок и продуктов, но и у материалов, формы, цвела, технологий. Жизненный цикл товара не всегда прекращается вместе с его исчезновением с рынка.

Некоторые товары могут начать новый цикл уже в течение стадии насыщения, продлевая свое существование.

Жизненный цикл продукта - это время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на том же рынке.

Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли во времени и состоит из следующих стадий (число их у разных авторов колеблется от четырех до шести).

Разработка продукта.

Стадия внедрения и испытания - период медленного роста сбыта по мере выхода товаров на рынок. На данной стадии продукт приносит лишь затраты, а часто и убытки. Очень велики на этой стадии инвестиции в организацию производства и освоение продукта (тем более, если он новый).

Стадия развития (роста) - стадия признания товара потребителем. Характеризуется она существенным увеличением объема продаж и возрастания его прибыли.

Стадия зрелости - период постепенного замедления темпов прироста продаж в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. На этой фазе прибыль достигает своего максимума и начинает снижаться из-за дополнительных расходов по поддержанию конкурентоспособности товаров на рекламу, стимулирование сбыта.

Стадия спада - период резкого снижения объема продаж и прибыли.

Обычно самой короткой бывает стадия внедрения, самой длинной - стадия спада. Определить завершение одной фазы и начало другой непросто. Обычно началом каждой новой стадии считается момент, когда увеличение или уменьшение объема продаж становится ярко выраженным.

Описанный жизненный цикл проходит большинство товаров, хотя общая его длительность и особенность и продолжительность каждой стадии могут отличаться. Для некоторых товаров характерно отсутствие стадии внедрении, для других стадия внедрения переходит в стадию зрелости, или стадия спада может перейти в стадию роста.

Каждая стадия требует подбора соответствующих маркетинговых инструментов: цен, форм распределения и продвижения. И реакция на различные ситуации, в которых оказывается прохождение товара, меняется в соответствии с их комбинациями. Типичные ситуации жизненного цикла товара и комплекса маркетинговых мероприятий, обычно применяемых в каждом случае, приведены в таблице.

Модель жизненного цикла товара позволяет объяснить поведение товара на рынке в зависимости от множества переменных, описывать будущий сценарий развития продукта. В современных условиях моделирование цикла составляет важнейший инструмент стратегического планирования.

Хотя модель жизненного цикла товара представляет упрощенное видение реальности, тем не менее оно дает маркетологу возможность отслеживать и прочно удерживать уровень продаж па рынке.

Вследствие скрупулезного и осторожного анализа динамики жизненного цикла товара руководство предприятии может знать, что, когда и как подлежит изменению, а именно:

-что происходит с рынком, в какой стадии он может находиться; угрожают ли ему факторы технологии или окружающей среды;

-что происходит на рынке, каковы текущие тенденции, что делают конкуренты и потребители;

-какие приемы маркетинга принесут успех товару.

Являясь инструментом стратегического планирования, концепция жизненного цикла товара позволяет лучше:

-осмысливать будущее предприятия;

-координировать все усилия всех звеньев предприятия;

-прояснять цели политики предприятия;

-лучше подготовиться к неожиданным изменениям.

Планирование будущих стратегий предприятия в конкурентной среде может быть очень полезным для продления жизни товара и предотвращения падения продаж и прибыли. Модель жизненного цикла товара можно привлечь для прогноза развития сбыта. Для этого необходимо проанализировать ряд принципиальных вопросов.

Во-первых, важно четко определить, на что должна был, направлена модель (продукт, класс продуктов, марка и т.д.). Затем следует конкретизировать рынок (к примеру, фаза цикла продукта на отечественном рынке может отличаться от фазы на зарубежном рынке). То же относится к различным сегментам рынка.

Во-вторых, необходимо найти подходящую математическую модель, функцию, лучше всего характеризующую цикл продукта. Следует учесть не только сбыт продукта, но и развитие сбыта сравнимых продуктов, типичные жизненные циклы.

В-третьих, модель ЖЦТ применяется, кроме прогноза сбыта, дня определения базисных стратегий на разных этапах развития продукта. Например, могут использоваться следующие стратегии:

-выход на рынок - инновации;

-фаза роста - модификации, улучшение качества;

-зрелость модификации, сегментирование рынка;

-насыщение - модификации;

-спад - диверсификации.

Модель ЖЦТ может быть полезной и при планировании производственной программы но избежание неблагоприятной устарелой структуры.

Для оценки моделей жизненного цикла товаров могут быть использонаны различные способы измерения продаж:

-с точки зрения доходов;

-в единицах товаров;

-по величине прибыли.

Измерение жизненного цикла товаров, с точки зрения доходов, зависит от политики установления цены. Но применение этой же самой кривой после изменения цены может дать неоднозначную картину, так как непросто отслеживать связь между доходом и количеством проданных единиц, трудно также анализировать продажи на основе доходов из-за отсутствия информации о затратах. Определение жизненного цикла товара лишь на основе проданных единиц товара осложняет представление о факторах затрат и прибыльности. Если взять в качестве меры прибыльность товара, то это также недостаточно для оценки признания товара на рынке.

Все три проанализированных способа измерения, несмотря на свои недостатки, взаимосвязаны и могут быть использованы для анализа окружения предприятия с факторами разной степени воздействия.

Общим недостатком всех трех способов является приближенность расчетов изменения спроса. Выяснить с достаточной точностью, на какой стадии жизненного цикла находится производитель - непросто. Например, для маркетолога на предприятии, достигнувшем определенного уровня продаж, бывает сложно предсказать, является ли это стадией зрелости или же продажи будут расти дальше. С другой стороны, продажи могут колебаться временно по сезонным причинам или экстренным внешним факторам.).

Многие предприятия не ограничивают свой выпуск одним продуктом. Желательно, чтобы эти продукты находились на разных стадиях жизненного цикла. Когда торговля одним товаром осуществляется плохо и практически не приносит прибыли, торговля другими может идти лучше, принося доход, способствуя процветанию компании.

**Схема жизненного цикла в фактах**

### Внедрение товара на рынок

Первый этап цикла может иметь большую продолжительность, а может длиться всего несколько недель, все зависит от типологии товара и условий развития.

* **Динамика прибыли и продаж**: объемы небольшие, имеется незначительный, но стабильный рост. Товар распространяется посредством разных сбытовых каналов, происходит постепенная осведомленность целевой аудитории о новинке. Приходится понести немалые затраты на рекламу и маркетинг.
* **Конкуренция**: здесь ее уровень низок, поскольку предполагается выпуск совершенно новой товарной позиции, обладающей исключительными свойствами, которые отсутствуют у конкурентов. Рост объемов происходит именно за счет этого фактора.
* **Образование цены**: при внедрении используются две стратегии: «снятие сливок» и «низкие цены». Первый случай актуален для товара с сильными конкурентными достоинствами, второй – для необходимости быстрого захвата рынка.
* **Дистрибуция**: узость распределительных каналов, выбор приоритетных источников рекламы, которые дадут большой объем.
* **Целевая аудитория**: первые покупки совершаются новаторами, следующие товарные партии приобретаются массовыми потребителями.

### Стадия роста: особенности

Этот этап представляет важность для компании, поскольку обеспечивает формирование выгодных условий для конкурентоспособности. Усилия фирмы на этот момент направляются на создание входных барьеров для новых участников.

* **Прибыль и продажи в динамике**: всплеск объемов реализации и высокие темпы роста выручки за счет привлечения новых потребителей.
* **Маркетинговые задачи**: цель состоит в продлении продолжительности стадии. Сделать это реально, повысив источники роста и соорудив входные барьеры.
* **Уровень конкуренции**: увеличение числа игроков, желающих получения быстрой прибыли. Появление наиболее опасных компаний.
* **Ценообразование**: здесь это уместный способ конкурирования, в ходе ужесточения условий возникают бюджетные аналоги и другие вариации от конкурентов, традиционно не уступающие по качеству.
* **Особенности дистрибуции**: следует активное ее построение на всех рыночных каналов. Применяются любые источники рекламы, доступные для рядового потребителя. Увеличиваются затраты на рекламный бюджет.
* **Целевая аудитория:**потребительская база заметно возрастает, приходится искать новых потребителей, не относящихся к ЦА, формирование политики лояльности к товару.

### Положение на стадии зрелости

Данная стадия – самая стабильная по спросу и конкуренции. Здесь компания активно развивает продукт и получает прибыль.

* **Продажи и доходы**: все стабильно, происходит остановка темпов роста, достигается критический показатель. Приходится стимулировать новую стадию роста спроса.
* **Уровень конкуренции**: в этом периоде он максимален и стабилен, в связи с этим формируется более жесткая борьба за потребителя.
* **Аспекты ценообразования**: здесь уровень цен имеет среднее значение, привлекательность товара заключается не в низкой цене, а в расширении его функционала и дополнительных свойствах.
* **Ассортиментное управление**: товарная линия обычно остается на прежнем уровне, но сопровождается модификациями. Изменения нацелены на придание продукту свойств современности, улучшающих его.
* **Дистрибьюторское направление**: применяются все каналы сбыта до предела. Акцентирование осуществляется на особенностях выкладки в торговом зале, важно длительно сохранять данную позицию.

### Товар на стадии спада

Данная стадия направлена на затухание продукта на рынке, но даже здесь широко используются программы, направленные на продление успеха.

* **Прибыль и продажи**: все это заметно снижается, но может остаться на определенном уровне потребительского минимума за счет сохранения некоторыми потребителями верности данному товару.
* **Уровень конкуренции**: она снижается, поскольку с рынка уходят слабые игроки, и остаются исключительно крупные корпорации.
* **Образование цен**: цены снижаются, чтобы максимально пробудить потребителей к покупке товара.
* **Целевая аудитория**: наблюдается ее заметное сокращение, акцент делается на том, чтобы удержать потребителей любыми средствами.

Продление цикла возможно при стабилизации расходов на рекламу и маркетинг. Детальное изучение рынка гарантирует повышение продолжительности пребывания товара на нем.

**Практические занятия 18.**

**Тема:** Изучение методов проведения количественных и качественных маркетинговых исследований в организациях питания. Составление анкеты для изучения потребительских предпочтений

**Цель работы:** изучение методов проведения количественных и качественных маркетинговых исследований в организациях питания. Составление анкеты для изучения потребительских предпочтений

Первичные данные – это информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы. Маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Все маркетинговые исследования рассматриваются в двух разрезах:

\* оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени,

\* получение их прогнозных значений.

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов.

На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью).

Третий этап – сбор информации с помощью в некабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько».

Количественное исследование в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

## Основными методами количественных исследований являются различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit). Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Опросы считаются основным методом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведение на рынке, мнениях и предпочтениях.

## Опросом называется процесс выявления мнений и определения действий опрашиваемых путем личного диалога с респондентом (вопрос-ответ). Респондент – опрашиваемое лицо.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

-   разработка, проверка и тиражирование анкеты;

-   формирование выборки;

-   инструктаж интервьюеров;

-   проведение опроса и контроль качества данных;

-   обработка и анализ полученной информации;

-   составление итогового отчета.

Сбор данных методом опроса имеет основные преимущества:

1) многофакторность – возможность сбора одновременно многих характеристик. Демографические или социально-экономические характеристики и образ жизни, взгляды и мнения индивидуума, осведомленность и знания, намерения, мотивация, лежащая в основе действий личности, и даже поведение человека – всё это можно получить с помощью опроса. Всё, что необходимо делать – это спрашивать респондентов. Но ещё не факт, что ответы обязательно будут правдивыми. Однако с помощью иных методов сбора информации, исследуемые характеристики могут быть установлены с меньшей точностью или их не возможно вообще оценить. Например, невозможно наблюдать взгляды или мнения, осведомленность или знания человека, или мотивацию. Таким образом, опрос, несомненно, предоставляет более обширную базу первичных данных.

2) скорость сбора и относительная дешевизна.

Опрос – более скоростной способ сбора данных, чем наблюдение и эксперимент, т.к. предоставляет большую степень контроля действий по сбору данных. Исследователям не придётся ждать наступления каких-либо событий, как, например, в случае метода наблюдения. Наблюдатель не застрахован оттого, что временной интервал между событиями может быть весьма значительным. Следовательно, большее время наблюдатель будет бездействовать. А такое бездействие расточительно, т.к. сотруднику скорее заплатят на базе почасового тарифа, чем по контракту.

На проведение эксперимента также уходит много времени и денег, т.к. точность рыночных тестов увеличивается с ростом времени на их проведение.

Как и любой другой способ сбора первичной информации, опрос помимо достоинств, имеет и некоторые недостатки:

1) зависимость от желания, настроения и способности респондентов предоставить необходимую информацию.

Например, исследуемые часто отказываются сотрудничать, несмотря на то, что ответы могут представить их в выгодном свете. Иногда отвечающие забывают неприятные события, а в других случаях события не настолько важны для них, чтобы запомнить, что произошло.

2) субъективность.

Опрос представляет собой ситуацию социального контакта. Ответы опрашиваемого зависят как от качества сформулированных вопросов, так и от проницательности задающего вопросы.

Существуют различные виды опроса, которые применяются в зависимости от замысла и складывающихся условий:

\* по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.),

\* по количеству одновременно опрашиваемых единичное или групповое интервью),

\* по количеству вопросов / тем, включенных в опросный лист одна или несколько (омнибус)),

\* по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная),

\* по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос).

Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки .

Рассмотрим подробнее 4 основных вида опроса:

1) опрос методом личного интервью (Face-to-face Interviewing).

Личные интервью - индивидуальный опрос по структурированной анкете, по месту жительства респондента, в общественных местах, на рабочем месте или в любой другой обстановке, предусматривающей личный контакт. Число отказов от ответов незначительно.

Исследуемые вопросы раскрываются достаточно полно В ходе личного опроса имеется возможность применения различных визуальных стимулов: респонденту демонстрируются карточки, рекламные модули, логотипы, этикетки, кадры из рекламных видеороликов и т.п. Данные, полученные от респондентов в процессе опроса, подвергаются статистической обработке, анализу и сведению в отчет.

Опросы чаще всего применяются для решения описательных целей. Направлениями исследований могут быть:

-   определение объема и долей рынка;

-   характеристики рынка и тенденции его развития;

-   портрет и поведение потребителей;

-   изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;

-   сегментирование потребителей и выбор целевого рынка;

-   поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;

-   оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка;

-   определение оптимальной цены;

-   тестирование рекламных материалов;

-   исследования коммуникационных каналов;

-   оценка эффективности рекламной кампании;

-   изучение каналов распределения;

-   изучение мотивации участников каналов распределения;

-   формирование базы данных предприятий.

#### 2) телефонный опрос

Телефонные опросы применяются в случае, когда необходимо относительно быстро и недорого исследовать основные характеристики потребителей того или иного товара или услуги, провести исследование общественного мнения, узнать отношение потребителей к новому товару или рекламе и т.д.

Опрос проводится по заранее выбранным или случайно отобранным телефонным номерам специально проинструктированными интервьюерами. Во время телефонного разговора с респондентом интервьюер заполняет специальную анкету, которая содержит не только ответы респондента, но и его контактную информацию. Эта информация используется для проверки работы интервьюеров. Предметом исследования могут выступать потребительские предпочтения, отдельные характеристики потребительского поведения, социально-демографические характеристики потребителей, особенности общественного мнения, запоминаемость рекламных кампаний, известность торговых марок и производителей и пр.

Телефонные опросы могут применяться для решения следующих задач:

-   описание предпочтений целевой группы товара или услуги;

-   исследования общественного мнения;

-   оценка емкости рынка продуктов или услуг;

-   описание механизма принятия решения о покупке того или иного товара или услуги;

-   описание социально-демографических и других характеристик целевой группы; потребителей товара или услуги;

-   оценка эффективности проведенной рекламной кампании или отдельного рекламного канала и др.

Выделяют следующие этапы работ при организации телефонного интервью:

1)   предварительная формулировка проблемы и постановка задач (беседа с заказчиком);

2)   подготовка технического задания на проведение исследования;

3)   разработка программы проведения исследования (включая опросные листы);

4)   сбор и инструктаж интервьюеров;

5)   формирование базы опроса согласно параметрам выборки;

6)   контроль хода опроса и работы интервьюеров;

7)   обработка и проверка данных;

8)   создание отчета;

9)   сдача отчета заказчику и при необходимости обсуждение результатов.

Следует отметить, что проверка получаемых данных проводится в несколько этапов на протяжении не только их сбора, но и обработки.

Важнейшим элементом контроля качества телефонного опроса является повторный обзвон респондентов. Повторным обзвоном контролируется примерно до 20% собранных анкет.

Исследование, проводимое методом телефонного опроса, позволяет использовать различные типы выборок — как репрезентативные, так и направленные. Если задачей исследования является получение информации по всей генеральной совокупности, то используется статистически репрезентативная выборка, представляющая собой модель изучаемой генеральной совокупности (для этого, например, используется квотирование выборки по полу и возрасту населения и одновременно обеспечивается случайный отбор респондентов в выборку).

Если распространять данные по выборке на всю генеральную совокупность не требуется, или представляется затруднительным обеспечить статистическую репрезентативность выборки, то используется направленная выборка.

Объем выборки. Размер выборки существенно зависит от размера генеральной совокупности и требуемого для исследования уровня надежности данных.

Объем статистически репрезентативной выборки в зависимости от задач исследования, структуры выборки, может быть от 400 до 2500 респондентов. Объем направленной выборки, как правило, составляет от 150 до 400 респондентов, также в зависимости от задач исследования и структуры выборки .

#### 3) почтовый опрос

Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Разновидностью почтового опроса является прессовый опрос. Его отличие заключается в том, что анкета не рассылается, а печатается в каком-либо издании. Прессовый опрос обычно используется в двух случаях: когда редакция хотела бы узнать мнение читателей о своем издании, или когда через печатный орган выясняется отношение определенной группы населения к какой-либо актуальной и важной проблеме. В последнее время коммерческие фирмы совместно с периодическими изданиями стали проводить своеобразные рекламно-исследовательские акции.

Проведение почтового опроса включает в себя несколько этапов:

-   разработка и тиражирование анкет;

-   формирование адресного списка рассылки;

-   рассылка анкет;

-   получение, обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу;

-   аналитическое описание результатов опроса: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы .

Существует два вида:

-   опросы по электронной почте требуют составления анкеты в текстовом формате, которая вкладывается в сопроводительное письмо, и рассылается определенным респондентам. Респонденты должны ввести ответ в отведенное для этого окошко в анкете и нажать кнопку «ответить автору». Такой опрос имеет свои недостатки. Во-первых, качество полученной информации является невысоким (из-за ошибок при вводе); во-вторых, иногда имеются ограничения по размеру электронного письма.

-   опросы через сеть Интернет. Проводятся на Web-сайтах. Анкеты представлены в удобной для респондента форме. Созданы кнопки, окна для ввода информации. Респондент, отвечая на вопросы, предоставляет исследователям необходимую информацию, которая накапливается в базе данных, обрабатывается и сводится в таблицу.

Очевидно, что каждый из методов опроса имеет свои преимущества и недостатки, которые зависят от трех факторов:

1) полнота и достоверность полученной информации

Более полную и достоверную информацию можно получить с помощью опросов на дому и офисных опросов, в ходе которых можно использовать проекционные методики, визуальные стимулы, разъяснять непонятные слова. При опросах в общественных местах должно задаваться как можно меньше вопросов. Они должны быть легкими для восприятия, и если все же респондент что-то не понимает, интервьюер может ему это пояснить. К сожалению, устранить возникшее непонимание невозможно при почтовом опросе.

Т.к. полнота информации характеризуется еще и процентом откликов, то наибольший процент откликов – у стоп-интервью и в ходе поквартирных и офисных опросов; наименьший - в ходе почтовых опросов.

2) репрезентативность выборки, которая определяется ее объемом и качественным составом.

### Широкий объем позволяют получить почтовые опросы, интервью по телефону и стоп-интервью. Качественный состав выборки хорошо контролируют поквартирные и офисные опросы; хуже - опросы в общественных местах; практически не поддаются контролю - опросы по почте, по телефону и через Internet.

3) стоимость и длительность опроса

Более дешевыми методами, затрачивающими немного времени, являются опросы по почте, по телефону, через Internet и стоп-интервью. Соответственно более дорогие методы – поквартирный и офисный обход.

Также следует учитывать тот факт, что на выбор метода опроса большое влияние оказывает национальный фактор. Например, в Японии считается неприемлемым отвечать на вопросы незнакомцев по телефону, хотя в США это обычная практика. Во Франции, Голландии и Беларуси исследователи обычно перехватывают респондента в торговом центре или на улице.

## 1.2 Порядок разработки форм для проведения опроса

Опрос – это метод маркетинговых исследований, требующий определённой стандартизации, чтобы полученные данные были сопоставимы и могли быть подвергнуты анализу. Главным инструментом реализации методов наблюдения и опроса являются анкета и механические устройства, например счетчики количества людей, кино-видеокамеры.

Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Составлению анкеты предшествует большая исследовательская работа имеющая целью учесть психологию респондента, предугадать его реакцию на ту или иную форму вопроса, степень его искренности и возможность сформулировать недвусмысленный ответ. Совокупность ответов должна дать характеристику изучаемого явления. Анкетирование является распространенным способом опроса в маркетинге. Его преимущество заключается в том, что в результате обработки ответов может быть получена количественная, статистическая характеристика изучаемого явления, выявлены и смоделированы причинно-следственные связи. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками и последовательностью, т.е. вопросы можно задавать множеством разных способов. Хорошая анкета должна: облегчить ответ опрашиваемого лица; сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого; позволить легко провести анализ. При этом анкета должна быть опробована, и в ней должны быть устранены все выявленные недостатки.

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, продумывает их формулирование и последовательности.

Анкета выполняет следующие функции:

1.   Переводит цели исследования в вопросы.

2.   Стандартизирует вопросы и форму ответов на них.

3.   Текст и последовательность вопросов способствует кооперации интервьюера с респондентами, стимулирует получение ответов на все вопросы.

4.   При автоматическом введении данных анкеты в компьютер ускоряется анализ результатов исследования.

5.   Служит целями проверки надежности и достоверности оценок.

Перечень данных функций подчеркивает важность уделения серьезного внимания составлению анкет.

Составление анкеты - сложный исследовательский процесс, выдвижение гипотез, формулирование вопросов, разработка выборки, определение способов анкетирование и т.д. .

Составление анкет носит итеративный характер и направлен на последовательное уточнение анкеты, повышение вероятности получения достоверных ответов, исключение влияния содержания вопросов и их форматов на получаемые ответы. Кроме того, заказчику данного опроса также должно быть дано право оценить содержание анкеты, может быть, заказчик должен поставить свою подпись на экземпляре анкеты перед ее копированием. Заказчик прежде всего оценивает анкету с точки зрения целей проводимого обследования и полноты охваты исследуемой проблемы.

Анкетный вопрос может быть осуществлен в устной форме, т.е. интервьюер сам заполняет бланк со слов респондента (экспедиционный способ). Другая форма – письменная (метод саморегистрации), когда респондент заполняет собственноручно анкету, которая рассылается по почте (корреспондентский способ). Недостатком этого более дешевого метода является определенный процент неправильно заполненных анкет. Кроме того часть анкет вообще не возвращаются. Иногда даже проводятся контрольные выборочные обходы опрашиваемых. Метод анкетирование применяется также при организации панели, работе с торговыми корреспондентами. Анкеты заполняются экспертами, специалистами и т.д.

Разработка анкеты проводится в несколько этапов. Следует отметить, что последовательность этапов весьма условна, поскольку все они тесно взаимосвязан и определяют друг друга. Некоторые исследователи могут использовать свои собственные разработки, хотя этапы, перечисленные в Приложении 1, обязательно станут частью этих схем.

Рассмотрим этапы разработки анкет.

**Этап 1.** Определить необходимости информации.

Основные моменты:

· Удостоверься, что информация, которую намечено получить, полностью соответствует всем компонентам проблемы маркетингового исследования.

· Подготовь набор вспомогательных таблиц.

· Составить четкое представление о целевой выборке

Первый шаг в разработке анкеты, состоящий в определении информации, которую нужно получить, является сравнительно легким, если исследователи провели предварительные стадии исследования достаточно тщательно и точно. Необходимо, чтобы исследователь обладал весомыми знаниями по теме, чтобы сформулировать некоторые специальные гипотезы о направлении работы. Эти гипотезы определяют, какая информация будет собираться и от кого, какие именно взаимосвязи будут изучаться, т.е. определяют характер анкеты.

Если исследователи уже составили макеты таблиц для занесения результатов анализа, их работа по определению характера собираемой информации практически в основном завершена.

Макет таблицы – это таблица, созданная для регистрации информации, которая будет собираться. Она совпадает с таблицами, которые будут использованы в процессе реальной работы, но на данной ранней стадии она еще не заполнена цифрами. На основе макетов таблиц составляется черновой список вопросов (в виде тезисов), еще далеких от идеала.

Исследователи должны собрать информацию о переменных, указанных в макетах таблиц, чтобы проверить выдвинутые гипотезы. Конечно, подготовка анкеты может сама по себе способствовать выдвижению новых гипотез и выявлению других отношений, которые могли бы быть исследованы при небольших дополнительных усилиях и затратах. Если эти новые гипотезы, в самом деле, жизненно важны для понимания явления, то, безусловно, необходимо их использовать при разработке анкеты. С другой стороны, включение интересных, но не жизненно важных вопросов, просто удлиняет анкету, вызывает дополнительные проблемы в процессе ее заполнения и анализа, а также часто увеличивает уровень отказов отвечать на вопросы .

**Этап 2.** Метод проведения вопроса и вид анкеты

Основные моменты:

· Составить вид анкеты

· Выбрать метод опроса

· Проверить выбранный метод опроса

На данном этапе принимаются решения о виде анкеты и о методе проведения опроса. Эти решения касаются степени стандартизации и открытости анкеты, а также методов, которыми она будет заполняться, - по почте, по телефону, при личной встрече или через Internet. В ходе личного интервью респонденты видят анкету и могут общаться с интервьюером. Следовательно, можно задавать разнообразные с использованием достаточно длинных оценочных шкал вопросы. В телефонных интервью респонденты разговаривают с интервьюером, но не видят анкеты. Это ограничивает выбор возможных вопросов, т.к. в этом случае они должны быть краткими и простыми. Анкеты, присланные по почте, заполняются самостоятельно, поэтому вопросы в них должны быть простыми с приложением подробных инструкций. Вопросы с произвольным вариантом ответа могут не подойти для данного вида опроса. При опросе через Internet легко можно применять сложные модели порядка ответов на вопросы, предусматривающих их пропуск и смешение вопросов.

Определение метода опроса зависит от выделенного бюджета, от времени проведения, а также от национальных особенностей. Тот метод, который наиболее приемлем, будет определяться главным образом решениями о степени стандартизации и открытости. Если исследователь решает использовать закрытую нестандартизированную форму, при которой участникам опроса показывают картинку, и просят составить по ней рассказ, телефонное интервью не подойдёт.

Таким образом, исследователь должен точно определить, какая первичная информация ему нужна, как эти данные могут быть собраны, какую степень стандартизации и открытости он использует, и как будет проводиться опрос .

**Этап 3.** Содержание отдельных вопросов

Основные моменты:

· Необходим ли вопрос?

· Нужно ли использовать несколько вопросов вместо одного для получения однозначной информации?

· имеет ли респондент необходимую для ответа информацию?

· Не использовать двойных вопросов.

Определив необходимую информацию и метод опроса, приступают к определению содержания отдельных вопросов, т.е. какие именно вопросы должны быть включены в анкету, при этом обращают внимание на следующие моменты:

Каждый вопрос в анкете должен предназначаться для получения конкретной необходимой информации или служить определенной цели. Если ответ на вопрос не несет в себе важной информации, его следует исключить из анкеты. Однако в некоторых ситуациях можно задавать вопросы, напрямую не связанные с получением необходимой информации. Например, в начале анкеты полезно помещать нейтральные вопросы для установления контакта и взаимосвязи с респондентом. Такого рода вопросы также могут задаваться, чтобы завуалировать цель исследования.

Часто встречаются ситуации, в которых необходимо задавать несколько вопросов вместо одного. Например, на вопрос «Почему Вы используете зубную пасту «Новый жемчуг»?», один респондент может ответить: «Потому что мне рекомендовал мой дантист», а другой – «Чтобы сократить количество дырок в зубах». Очевидно, что применены два разных обоснования при ответе на один и тот же вопрос. Поэтому лучше разбить этот вопрос на две части, которые будут отражать возможные направления ответа. Например: «Почему Вы в первый раз использовали зубную пасту «Новый жемчуг»?» и «В чем основная причина того, что Вы пользуетесь ею?».

**Этап 4.** Преодоления невозможности и нежелания отвечать.

· Достаточно ли информирован респондент?

· Для проверки информированности респондентов перед вопросами, непосредственно касающихся темы, необходимо задать фильтрующие вопросы, чтобы выяснить осведомленность, знание о применении продукта, предшествующий опыт.

· Может ли респондент вспомнить событие?

· Нет ли в анкете ошибок сокращения времени или придумывания.

· Есть ли вопросы, содержащие скрытые альтернативы, которые могут завысить оценки вероятности наступления события?

· Может ли респондент сформулировать ответ?

· Свести к минимум усилия, требуемые от респондентов.

· Задаются ли вопросы в соответствующем контексте?

· Пояснить причины сбора информации.

· Если информация затрагивает чувства респондента:

Исследователь должен тщательно проверить каждый вопрос с точки зрения того, располагает ли типичный респондент той информацией, которую необходимо получить исследователю. Поэтому нужно задавать респонденту те вопросы, которые для него имеют смысл. Это означает, что респондент должен быть проинформирован в отношении предмета, о котором проводится опрос, и респондент должен помнить эту информацию.

В ситуациях, когда можно предположить, что не все респонденты знакомы с исследуемой темой, полезно использовать фильтрующие вопросы. Они задаются перед основными вопросами, чтобы определить располагает ли человек на самом деле необходимой информацией.

Исследуемый не только должен что-то знать о предмете исследования, но и помнить эту информацию. Часто невозможность вспомнить ведет к ошибкам пропусков, сокращения времени или придумывания. Разработчик анкеты должен учитывать тот факт, что наша способность запоминать отдельные события определяется не только событием самим по себе, но и его важностью для нас, временем, прошедшим с момента его свершения.

Даже когда респонденты в состоянии ответить на вопрос, они иногда не хотят делать этого.

Большинство исследуемых не любят отвечать на вопросы, требующие больших умственных усилий. Когда подобные затраты велики, респондент может дать только приблизительный ответ или игнорировать вопрос вообще. Подобные вопросы могут вызвать у опрашиваемого недовольство и уменьшить желание сотрудничать в оставшейся части опроса. Поэтому от исследователя может потребоваться большое количество творческих усилий для разработки механизма, который позволил бы респонденту сформулировать свой мнения. Например, интервьюер может демонстрировать картинки, образцы товаров и т.д.

Разработчику анкеты следует учесть и то, что респонденты не любят давать информацию, цели получения которой, они не понимают. Также опрашиваемые не склонны давать информацию, затрагивающую их чувства, поскольку она может вызвать смущение или отрицательно повлиять на престиж или самооценку опрашиваемого.

И все же когда должны быть заданы деликатные вопросы, полезно использовать средства, которые помогают сделать их менее угрожающими. Они заключаются в следующем:

1) поместить деликатный вопрос среди группы других, более нейтральных. Дойдя до него, респондент уже не будет ощущать первоначального недоверия, установится взаимопонимание с интервьюером, определятся цели проекта, и опрашиваемый согласится предоставить информацию.

2) использование успокаивающих заявлений (например, «Последние исследования показали, что большинство белорусов имеют долги), способствует преодолению потенциального замешательства в поведении респондентов.

3) формулировка вопроса в отношении третьих лиц и о том, как они могут действовать или что чувствовать. Например: «Не кажется ли Вам, что многие девушки сейчас курят? Почему?». Когда вопрос задается в подобной манере, есть большая уверенность в том, что респондент может приоткрыть свое истинное отношение к проблеме, по сравнению с вероятностью отказа отвечать на вопрос.

4) формулировка ответа в виде ряда категорий, чтобы респондент мог бы просто выбрать подходящий вариант

**Этап 5**. Выбор структуры вопроса.

· Открытые вопросы полезны при поисковом исследовании и как начальные вопросы.

· При каждой возможности использовать структурированные вопросы

· В многовариантных вопросах ответ должен включать набор всех возможных взаимоисключающих вариантов.

· Если ожидается, что большинство респондентов на альтернативный вопрос ответят нейтрально, необходимо добавить нейтральный вариант ответа.

· Для уменьшения искажения ответов на многовариантные и альтернативные вопросы существует возможность раздельного голосования.

· Если количество вариантов слишком велико, можно добавить еще один вопрос, что бы уменьшить нагрузку по анализу большого количества информации.

Определяя содержание вопросов, необходимо учесть следующие обстоятельства.

Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме или теме. Например, не стоит задавать вопрос типа: «В каком отеле Вы обычно останавливаетесь, когда осуществляете поездки?» Сфокусированный вопрос в этом случае звучит как «Когда вы находитесь с семьей на отдыхе и останавливаетесь в отеле в месте отдыха, какой тип отеля Вы обычно используете?».

Вопрос должен быть кратким. Следует избегать неопределенности и многословности формулировок. Сложные, длинные вопросы рассредоточивают внимание респондентов на отдельных частях вопроса, и вместо ответа на весь вопрос он может дать ответ только на одну его часть.

Все респонденты должны понимать заданный вопрос одинаковым образом и отвечать на один и тот же вопрос, а не на свои варианты его домысливания. Для этого следует использовать четкую терминологию и очень конкретно формулировать вопросы.

Надо избегать формулировок в одном предложении двух вопросов. Например, «Вы знаете, что фирма «Намбо» продает электронные игрушки и является единственным их продавцом в этом городе?». Данный вопрос следует разбить на два вопроса.

Следует использовать повседневный язык респондентов, термины, понятные каждому потенциальному респонденту, исключая жаргон.

Кроме того, следует помнить, что даже если респондент готов и желает ответить на вопросы, он может испытывать при этом определенные проблемы. Ответы на ряд вопросов предполагают выработку определенных оценок, а следовательно, использование неких критериев. Однако иногда такие критерии не являются очевидными, и поэтому респондент может использовать другие критерии, нежели предполагал исследователь. Вопрос не должен выходить за рамки опыта респондентов. Наверное, бессмысленно спрашивать подростка о том, какой тип семейного автомобиля он предпочтет в будущем. Если вопрос касается прошлого, то следует помнить, что далеко не все обладают хорошей памятью (далеко не все помнят, что купили вчера вечером). Если вопросы касаются будущего, то стоит помнить, что человек часто меняет свое мнение в зависимости от обстоятельств.

Следует относиться очень внимательно к включению в вопрос каких-то примеров, поскольку респондент может сосредоточить свое внимание только на них. Например, вопрос: «Можете ли вы вспомнить какую-нибудь рекламу «Панасоник», распространенную в течение последней недели, скажем, в виде вкладыша в вашей газете?» - может сосредоточить внимание только на рекламе в газетных вкладышах.

Не следует склонять респондента делать обобщения, выходящие за рамки опыта. Например, вопрос: «Беспокоитесь ли вы о свежести молока, покупая молоко в магазине?» принуждает респондента отвечать утвердительно, выходить за рамки его личного опыта. Более правильно задать следующий вопрос: «Сколько раз во время последних пяти покупок молока вы беспокоились о его свежести?».

Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без некой положительной или отрицательной оценки рассматриваемой проблемы. Например, на вопрос: «Сколько бы вы заплатили за солнцезащитные очки, предохраняющие ваши глаза от вредных ультрафиолетовых лучей, приводящих к потере зрения?» респондент скорее ответит, сколько он заплатил бы за что-то, что предохраняет его от потери зрения. Более правильной формулировкой является: «Сколько бы вы заплатили за солнцезащитные очки, предохраняющие ваши глаза от ультрафиолетовых лучей?».

Формулировка вопросов не должна склонять к ответу, желаемому для исследователя. Например, при проведении опроса относительно воздушных мешков для автомобиля был задан вопрос: «Не будите ли вы беспокоиться о безопасности автомобиля до тех пор, пока воздушные мешки не станут элементом его стандартного оборудования?». Формулировка данного вопроса предполагает положительный ответ. Более корректной формулировкой является следующая: «Должны ли производители автомобилей включать воздушные мешки в стандартное оборудование автомобиля?».

Нельзя в закрытом вопросе излагать неполный перечень возможных ответов, один из которых для большинства респондентов заведомо является неприемлемым.

Надо противостоять «синдрому жадности» и не ставить лишних вопросов, без которых можно обойтись. В то же время переупрощение проблемы, постановка ограниченного числа вопросов дает возможность интерпретировать полученные результаты в желаемом направлении.

Постоянно задавайте себе вопрос: «Имеет ли респондент данные, необходимые для ответа на поставленные вопросы?»

При определении числа вопросов следует руководствоваться тезисом: чем их меньше, тем больше шансов получить на них ответы.

Желательно, чтобы вопросы задавались в определенной логической последовательности. [1,стр. 202-203]

Существует три основных формата задаваемых вопросов:

· Открытые вопросы

· Закрытые вопросы

· Вопросы со шкалой ответов

Открытые вопрос – вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он позволяет опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации. Открытые вопросы приводятся в начале анкеты для «разминки» респондентов. Примером открытого вопроса является вопрос: «Что вы думаете о…?» В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ. Однако ответы на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени. Кроме того, полученные ответы могут интерпретироваться по-разному. [1, 200]

Принципиальный недостаток таких вопросов – большая зависимость ответов от объективности и опыта интервьюера. Информация может искажаться, если интервьюер только конспектирует основные мысли опрашиваемого, а не дословно записывает ответы.

Еще одним существенным недостатком неструктурированных вопросов является сложность и дороговизна кодирования ответов.

Закрытый вопрос – вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких вопросов:

1.   Дихотомический, типа: «Имеете ли вы счет в банке?» В данном случае имеется только два варианта ответа: да или нет.

Дихотомические вопросы предполагают наличие только двух вариантов ответа (например, «да», «нет» или «более дорогой», «менее дорогой»).

Дихотомический вопрос часто может быть преобразован в многовариантный вопрос, и наоборот. Они оба обладают теми же преимуществами и недостатками, которые характерны для обсуждавшихся ранее стандартизированных вопросов. Дихотомический вопрос чрезвычайно прост при кодировке и обработке результатов

Пример: «Имеете ли вы счет в банке?» В данном случае имеется только два варианта ответа: да или нет.

2.   Многовариантного выбора,

Многовариантный вопрос. Респондента просят выбрать из нескольких возможных вариантов ответа тот, который наиболее точно отражает его собственное мнение о предмете. Варианты ответов должны включать все возможные альтернативы. Но предусмотреть все варианты иногда просто не возможно. Категория ответа «Другое (пожалуйста, укажите, что именно)» пытается решить данную проблему.

Варианты ответов должны быть взаимоисключающими. Кроме того, респонденты должны быть в состоянии выбрать, если исследователь не предусмотрел возможности выбора нескольких. Большое количество вариантов ответов необходимо пересмотреть и уменьшить, чтобы не перегружать респондентов работой с большим количеством данных

Пример: «Где вы храните свои сбережения?» со следующими, скажем, вариантами ответов: в банке, в страховой компании, в строительной фирме, дома; из которых респондент может выбрать один или несколько ответов.

Использование данного вида вопросов активизирует деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчает процесс ввода полученных данных.

Многовариантные вопросы свободны от многих недостатков открытых вопросов, поскольку уменьшается возможность искажения данных интервьюером и ускоряется процесс заполнения анкеты. Но при их разработке также возникают некоторые проблемы:

1)   следует ли включать вариант ответа «не знаю»? Это зависит от конкретного вопроса. Если разработчик анкеты уверен, что маловероятен тот факт, чтобы респондент по-настоящему был нейтрален в этом вопросе, то такой вариант ответа можно опустить. Но с другой стороны, принуждение респондента делать определенный выбор при условии смутных или несуществующих предпочтений просто привносит ошибку в результаты опроса. К тому же, это может раздражить респондента, и он откажется от дальнейшего участия в исследовании.

2)   ошибка расположения, заключается в том, что опрашиваемые имеют тенденцию отмечать первое или последнее утверждение в списке, причем чаще первое. Для ряда чисел (количество или цена) наблюдается смещение в сторону серединных значений.

Недостатки вопросов с многовариантным выбором являются:

1.   Трудности формирования всех возможных вариантов ответов, характеристик или факторов.

2.   Трудности, обусловленные необходимостью использовать общепринятую терминологию, что необходимо для того , чтобы все респонденты одинаково понимали заданные вопросы.

3.   Трудность измерения относительной важности отдельных альтернатив, характеристик или факторов.

**Контрольные вопросы**

1.Дать характеристику маркетинговым исследованиям

2. Дать характеристику количественным методам исследования

3.Достоинства и недостатки методов опроса

4.Виды и формы проведения опроса

5. Функции анкеты

6.Этапы разработки анкеты

7.Составить анкету по вопросу продвижения нового товара (выбрать самостоятельно: например: блюда, открытия ПОП, оказание услуги, др.)