государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Самарской области «Пестравский государственный техникум имени Героя
Социалистического Труда Анатолия Устиновича Сычёва»

C=RU, O=ГБПОУ ПГТ им. А.У Сычева, CN=" Александр Сергеевич Кузнецов ", E=so_poo-pestr@samara.edu.ru
00f0babcffa52bc752
2024-06-21 20:03:11

УТВЕРЖДЕНО
Приказ директора
ГБПОУ «ПГТ им. А.У. Сычёва»
от «27» 02 2024г. № 21

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

по ОП.05 Основы предпринимательства

по профессии
15.01.05 Сварщик ручной и частично механизированной сварки (наплавки)

с. Пестравка, 2024

государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Самарской области «Пестравский государственный техникум имени Героя Социалистического Труда Анатолия Устиновича Сычёва»

УТВЕРЖДЕНО
Приказ директора
ГБПОУ «ПГТ им. А.У. Сычёва»
от «___» _____20___г. №

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ПО ПРЕДМЕТУ

ОП 08. «Основы предпринимательства»

программы подготовки КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ РАБОЧИХ, СЛУЖАЩИХ
по профессии 15.01.05 Сварщик ручной и частично механизированной сварки (наплавки)

Пестравка, 2024 г.

Методические указания для выполнения практических работ являются частью образовательной программы ГБПОУ «ПГТ им. А.У. Сычёва» программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих по профессии 15.01.05 Сварщик ручной и частично механизированной сварки (наплавки)Методические указания по выполнению практических работ адресованы обучающимся очной формы обучения.

Методические указания включают в себя цель, краткие теоретические и учебно-методические материалы по теме, вопросы для закрепления теоретического материала, задания для практической работы студентов.

Разработчики: Склизкова О.О. – преподаватель ГБПОУ «ПГТ им. А.У. Сычёва»

Организация – разработчик ГБПОУ «ПГТ им. А.У. Сычёва»

Практическое занятие 1.
Схема рынка. Сервис как элемент продукта. Основные понятия в маркетинге.

Цель занятия – изучить основные понятия маркетинга, используемые в практической деятельности менеджера по продажам.

1. Ответить на контрольные вопросы.

Задание 1. Заполните столбцы таблицы 1 «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица 1

Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
2; 8; 10; 11; 15; 24.	1; 3; 14; 17; 18; 22.	4; 7; 12; 19; 21; 23.	5; 6; 9; 13; 16; 20.

Задание 2. Заполните блок-схему (рис. 1), включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей;
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
4. Изучение деятельности конкурентов;
5. Прогноз сбыта товара.

3 ➔ **1** ➔ **4** ➔ **2** ➔ **5**

Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

Задание 3. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 2).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

3 ➔ **5** ➔ **2** ➔ **4** ➔ **1**

Рис. 2. Блок-схема сегментационного подхода

Задание 4. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 3):

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.

Демографическая 1; 4; 6; 8.	➔	Потенциальные рынки	←	Психографическая 2; 5.
Географическая 3; 7; 10; 12; 13.	➔		←	Сегментация по отношению к изделию 9; 11; 14.

Рис. 3. Схема сегментации рынка

Задание 1. Изучите основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Постройте логическую цепочку и докажите, что маркетинг базируется на этих основных понятиях.

Задание 2. Укажите виды деятельности или инструменты, которые входят в состав комплекса маркетинга:

1. потребители;
2. посредники;
3. продукт;
4. прямой маркетинг;
5. ценность товара;
6. цена;
7. производство;

8. распределение;
9. информация;
10. мотивация потребителей;
11. продвижение.

Задание 3.

3а. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

3 б. Маркетинг - микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных:

3 в. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах:

3 г. Концепция совершенствования производства применима в настоящее время в определенном состоянии товара, укажите это состояние:

3 д. Идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков, укажите название концепции:

3 е. Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т.к. не учитывает желания потребителей:

3 ж. Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы (применима для предприятия рынка услуг:

3 з. Укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использование брэндинга:

3 к. Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга трех основных целей:

Задание 4. Установите соответствие

1. Отрицательный спрос	
2. Отсутствующий спрос	
3. Потенциальный спрос	
4. Падающий спрос	
5. Колеблющийся спрос	
6. Полноценный спрос	
7. Чрезмерный спрос	
8. Иррациональный спрос	

Виды маркетинга:

A. Демаркетинг
B. Конверсионный
C. Противодействующий
D. Развивающийся
E. Ремаркетинг
F. Синхромаркетинг
G. Стимулирующий
H. Поддерживающий

Задание 5. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы 1.

Таблица 1. Динамика изменения потребностей потребителей

Формулирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
Потребности, пришедшие из прошлого	
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Перспективные потребности	
1.	1.
2.	2.

Задание 6. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Заполните таблицу 2 на основании своих ответов.

Таблица 2. Способы удовлетворения потребности

Потребность	Индивидуальное потребление	Совместно (небольшой группой)	Совместно (относительно большой группой)	Массовое

Задание 7. Опишите потребности человека в:
а) сливочном масле;
б) кухонной посуде;
в) холодильнике;
г) подписке на «Коммерсантъ»;
д) услугах домработницы;
е) услугах репетитора;
ж) услугах по организации праздников.

Контрольные вопросы и задания:

1. Дайте определение понятиям «нужда», «потребность», «спрос». Чем отличаются эти понятия? Что дает это знание предпринимателю?
2. Назовите виды спроса. Зачем маркетологу знать, каким является спрос на его продукцию?
3. Назовите типы потребителей. Зачем маркетологу это нужно знать?
4. Какой важный для преуспевания на рынке вывод сделает предприниматель, знающий пирамиду потребностей А. Маслоу?
5. Что дает предпринимателю знание перспективной потребности, которую он еще и в состоянии удовлетворить?

6. Приведите примеры сопряженных потребностей. Как можно в бизнесе использовать сопряженность потребностей?

Практическое занятие 2.
Формирование целевых аудиторий. Сравнительный анализ конкурентов и аналогов.

Сравнение турпродукта фирм конкурентов по критерию Цена/Качество

Цель занятия:
- научиться производить сравнительный анализ;
- отработка навыков эффективного анализа;
- отработка навыков создания турпродукта определенного качества и цены;
- выработка умений оценивать факторы привлекательности турпродукта;
- выработка умения работать в группе;
- обучение умению работать в группе;
- развитие креативного мышления.

Формы работы: решение типовых заданий по теме «Организация деятельности по формированию турпродукта», «цена и ценообразование», «оценка качества турпродукта».
Время, отведенное на выполнение работы: 2 часа
Необходимые принадлежности:
1. тетрадь для практических занятий;
2. ручка, карандаш, линейка;
3. калькулятор;
4. лекции.

Содержание отчета:
9. Номер и название работы;
10. Цель работы.
11. Решение заданий.
12. Вывод по работе.

<u>Согласно условию задания, необходимо произвести анализ производимых турпродуктов табличным и графическим способами.</u>

Общие условия: Оценка проводится по данным опросных листов или отзывов клиентов в открытых источниках, либо собственные наблюдения профессионала туротрасли. Оценивается стандартный турпакет, с одинаковым набором услуг, например: авиа тур в Египет, 14ночей, Hilton Waterfals 5*, FB, Deluxe sea view, стандартная страховка, групповой трансфер.

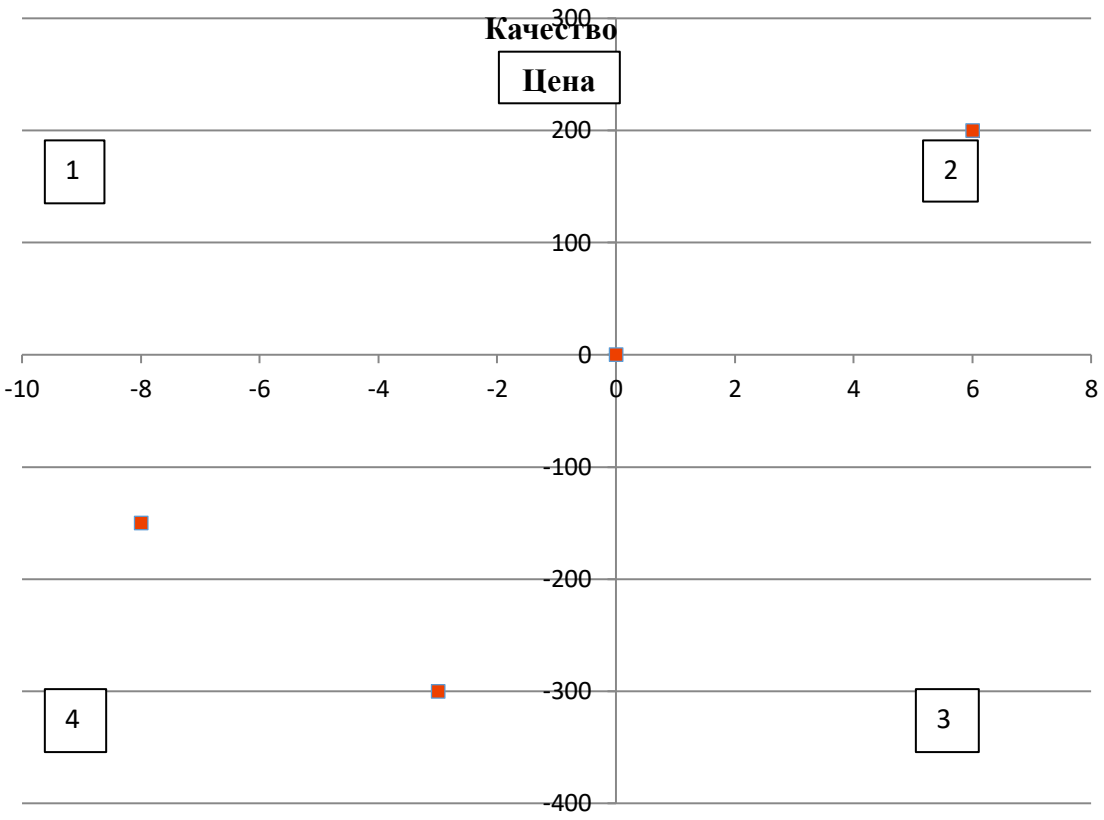
Некоторые пояснения критериев: Все ваши показатели равны 0 балл. Авиаперелет может осуществляться разными бортами, в зависимости от парка самолетов авиакомпании. Каждая страховая компания предоставляет свой набор услуг по страхованию и порядку возмещения. Если конкурент превосходит вши на один

показатель, то ставиться балл, если качество предоставляемых услуг отличается от вашего значительно, то 2 балла. Если качество услуг конкурента хуже, то ставим балл со знаком минус.

#	Критерии оценки	Ваш турпродукт	Туроператор 1 турпродукт	Туроператор 2 турпродукт	Туроператор 3 турпродукт
1	Модель самолета	0	2	-1	0
2	Трансфер (марка авто)	0	-1	0	-2
3	Страховая компания	0	2	-2	1
4	Расположение офиса	0	1	-1	-2
5	Обслуживание в офисе	0	1	-2	1
6	Поддержка (сопровождение)	0	1	-2	-1
	Баллы качество:	0	6	-8	-3
	Цена турпакета:	$ 3000	$ 3600	$ 2550	$ 2100
	Баллы цена:	0	200	-150	-300

Если цена турпакета отличается от цены вашего турпакета на 300 долл, то это равно 100 баллам со знаком плюс или минус.

Полученные баллы качества и цены отобразим графически на оси качества и цены соответственно.



Какая самая опасная для вашего бизнеса зона?

Вывод: Если больше всего конкурентов появляется в зоне 1, то мы можем или, даже, должны поднять цену на свой турпродукт. Зона 2 – это не наш сегмент, но мы можем подняться до этого уровня. Зона 4 – низкое качество и низкая цена, к нам не имеет никакого отношения. Самая опасная для нас зона – это зона 3, так как цена меньше, но качество выше, чем у нас.

Домашнее задание: Составить свой пример сравнительного анализа в табличной и в графической форме.

Практическое занятие 3.
Жизненный цикл товара и маркетинговые мероприятия.

Цели занятия:

1. Научиться определять позиции товара на этапах его жизненного цикла;
2. Научиться определять качественно-важные характеристики товара для потребителя.

Средства обучения:

1. Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
2. Задания для практических работ;
3. Калькуляторы.

Ход работы:

- **Вопросы для повторения:**

1. В чем отличие понятия товара в экономической теории и в маркетинге?
2. Каковы общие черты этих определений?
3. Что входит в комплекс поддержки продукта?
4. На какие группы можно разбить потребительские товары, товары производственного назначения?
5. Какие процессы происходят па каждом этапе жизненного цикла товара?
6. Каковы особые случаи жизненного цикла товара?
7. Раскройте содержание основных требований маркетинга к товару?

2. Методические рекомендации:

Задание №1

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей для каждого из предложенных товаров. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, затем - мене значимое.)

В понятие качества продукта входят:

- технико-экономические характеристики;
- технология изготовления (ее собственное качество);
- надежность и долговечность;
- соответствие предполагаемому назначению;
- экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- эргономичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

Задание №2

Проранжируйте показатели качества предложенного товара с точки зрения их значимости для потребителей. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, каждое следующее качество будет мене значимое, чем предыдущее).

Задание №3

Товар, попав па рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара состоит из нескольких этапов или стадий:

1. Исследование и разработка (идеи, замыслы, эскизный проект);
2. Внедрение (первое поступление в продажу, доработка товара);
3. Рост (рост объемов продаж, максимизация прибыли);
4. Зрелость (выпуск крупными партиями с повышенным качеством, конкуренция, поиск новых рынков сбыта);
5. Спад (уход товара с рынка).

Таблица1

ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА			
Внедрение	Рост	Зрелость	Спад

3. Задание:

Задание 1.

Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются:

Видеомагнитофон,
Компьютер,
Туфли,
Спальный гарнитур,
Автомобиль,
Чайный сервиз,
Медицинский препарат.

Задание 2.

Проранжируйте показатели качества товара - авторучка шариковая - с точки зрения их значимости для потребителя.

Показатели качества:

x надежность,
x долговечность,
x возможность и простота замены стержня,
x цена,
x дизайн,
x прочность,
x простота в обращении,
x чистота письма,
x качество письма,
x легкость письма,
x усталость руки,
x наличие или отсутствие гарантии,
x срок гарантии.

Задание 3.

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения -этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

Товары:

-цифровая видеотехника;
-черно-белые телевизоры;
-микроволновая печь;
-компьютер;
-патефон;
-автомобили;
-видеодиски;
-жидкое мыло ;
-шампунь-кондиционер;
-керосин;
-сотовый телефон.

Ответьте на вопрос:

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время предложенные для рассмотрения товары? Занесите номера позиций товаров в соответствующие столбцы таблицы 1 жизненного цикла товара.

4. Отчет к работе.

Задание 1.

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей, и расположить их по порядку снижения значимости для потребителя.

Задание 2.

Необходимо распределить качества авторучки шариковой по порядку снижения значимости потребительских качеств.

Задание 3.

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла и ответьте на вопросы.

Практическое занятие 4.

План вывода продукта/услуги на рынок.

Теоретическая часть

Жизненный цикл продукта охватывает все этапы существования продукта, от его «замысла» до утилизации по окончании жизненного цикла.

Стадии жизненного цикла продукта:

- Изучение рынка.
- Разработка продукта.
- Выход на рынок.
- Продажи.
- Обслуживание.
- Утилизация

Существуют две основных методологии разработки продукта — метод водопада и гибкая разработка. Для традиционной индустрии чаще используется метод водопада, для инновационных проектов — гибкая разработка.

Уровни готовности технологии:

1. Фундаментальные исследования выявили потенциал применения.
2. Определены возможные применения.
3. Получено экспериментальное подтверждение возможности применения на модели.
4. Прототип испытан в лабораторных условиях.
5. Прототип испытан в условиях, близких к реальным условиям.
6. Компоненты системы испытаны в реальных условиях.
7. Прототип всей системы прошел проверку в эксплуатационных условиях.
8. Система испытана и сертифицирована.
9. Штатная эксплуатация и сопровождение

Customer development — методика, согласно которой продукт обязательно должен решать проблему клиента, т. е. сначала выявляется проблема, потом разрабатывается продукт, а не наоборот. Данная концепция часто

противопоставляется продукториентированному подходу («сделай классный продукт, а покупатель найдется»). Если стартапер слишком увлекся совершенствованием продукта и забыл о потребителях, проект обычно проваливается. На практике нужно соблюдать равновесие между разработкой продукта и изучением потребностей клиентов.

Задания

Задание 1

Микрокейс «Роботикум»

На этапе финальной полировки при производстве турбинных лопаток во всем мире используется ручной труд. Это связано с тем, что задача программирования робота, способного учитывать различные факторы (гибкость полировочной ленты, исходные шероховатости поверхности и пр.) для адаптивного управления обработкой, в мире пока не решена.

Санкт-Петербургская компания «Роботикум» разработала сложные нелинейные алгоритмы обратной связи, которые позволяют создать роботизированную ячейку для полировки турбинных лопаток.

В настоящее время работоспособность алгоритмов продемонстрирована на примере модели «бабочка» — управление удержанием шарика на поверхности сложной формы, с которой шарик скатывается.

Необходимо:

1. Определить, какой из способов разработки продукта предпочтителен для компании «Роботикум».

2. Описать, какому уровню готовности соответствует проект «Роботикум».

В рамках описанного примера ответьте на следующие вопросы:

1. Что может являться продуктом для этого проекта?
2. Как для этого продукта будет выглядеть MVP?
3. Как будет поставлен процесс внесения изменений в продукт по результатам
4. В рамках описанного в микрокейсе «Роботикум» проекта ответьте на следующие вопросы:

1. Какое административное противоречие решается продуктом проекта?
2. Какое техническое противоречие решается продуктом проекта?
3. Какое физическое противоречие решается продуктом проекта?

Задание 2 (самостоятельная работа студента)

1. Определите, какой из методов разработки (метод водопада или гибкая разработка) наилучшим образом подходит для вашего продукта, и обоснуйте, почему.

2. Опишите основные требования к продукту.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое жизненный цикл продукта?
2. Какие существуют техники разработки продукта?
3. Как можно улучшить характеристики существующих продуктов?

Практическое занятие 5.
Сбытовая политика организации

Цели занятия:

1. Определение задач продвижения продукции до конечного потребителя;
2. Научиться определять каналы распределения товаров.

Средства обучения:

- Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
- Задания для практических работ;
- Калькуляторы.

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:

- 1.Что понимается под сбытом в маркетинге и какова его роль?
- Что такое «сбытовая политика?
- В чем состоят принципиальные отличия прямого и косвенного сбыта?
- В чем заключается различие между оптовой и розничной торговли?

2. Методические рекомендации:

Задание №1

Задача ремаркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Задача синхромаркетинга – изыскать способы сгладить к5олебания спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Задача демаркетинга – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса (но не ликвидирование).

Задание №2

Канал нулевого уровня**.** Производитель напрямую продает товар потребителю, минуя посредника. Этот канал называют также каналом прямого маркетинга.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника (например, розничный торговец).

В двухуровнем канале сбыта участвуют два посредника (например, оптовый и розничный торговцы).

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

3. Задания

Задание №1

Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Ответьте на вопросы:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:

• ремаркетинг,
• синхромаркетинг,
• демаркетинг?

2. В чем выбранный вами вариант отличается от других?

3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание №2

Приведите примеры каналов распределения каждого типа. Начертите схему каналов реализации товаров потребительского назначения (по уровням). Приведите по три примера на каждый из уровней.

4. Отчет к работе:

Задание №1

Необходимо ответить на вопросы и предложить мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание №2

Необходимо начертить схему и привести примеры на каналы реализации товаров потребительского назначения.

Практическое занятие 6.

Презентация плана вывода на рынок продукта/услуги.

Цель: изучить основные принципы вывода высокотехнологичных продуктов или услуг на рынок

В результате освоения темы обучающийся должен:

знать: классификацию потребителей целевого

рынка уметь: моделировать поведение

потребителей

владеть: навыками оценки емкость рынка и прогнозирования спроса на

продукт. В результате освоения темы формируется компетенция:

УК-2 - способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Теоретическая часть

Успешный сбыт инновационных товаров может быть обеспечен только в том случае, если потребители будут заинтересованы в инновационном продукте. Эту самую их заинтересованность можно укрепить искусственно, определенным образом воздействуя на их поведение на рынке инновационной продукции. Однако, прежде чем исследовать потребительское поведение, необходимо поговорить о самих потребителях.

Условно потребителей инновационных товаров, в зависимости от степени принятия ими инноваций, условно принято делить на пять групп:

новаторы;

ранние

последователи;

ранее

большинство;

позднее

большинство;

отстающие.

Каждая из групп имеет свою специфику, которая в значительной степени предопределяет их поведение в условиях рынка и оказывает существенное

влияние на выбор и потребление инновационных товаров. Так, например, потребители-новаторы обычно высоко мобильны, рискованны, энергичны. Зачастую они обладают высокой способностью к пониманию новых идей и знаний. Именно они становятся первыми покупателями инновационных товаров.

Представители ранних последователей имеют образование и высокоразвитые лидерские качества, а также пользуются высокой популярностью. Часто они стремятся к использованию новых технологий и их повсеместному внедрению.

Представители раннего большинства обычно весьма осторожны и осмотрительные при выборе инновационных товаров. Имея множество неформальных контактов, они часто получают информацию от представителей предыдущей группы.

Сторонники позднего большинства – традиционалисты. Часто они обладают низким социальным статусом. При этом их отличает предусмотрительность и скептичность. Часто они оказываются наиболее восприимчивы к стоимости товара. Кроме того, существенное значение для них имеет мнение большинства.

К категории отстающих потребителей обычно относятся заядлые консерваторы, в определенном смысле находящиеся в изоляции от общества, не обладающие лидерскими качествами и подозрительно относящиеся к любым инновациям и нововведениям. Они с трудом реагируют на новые продукты, выводимые на рынок, и нередко сопротивляются им.

В целом же поведение потребителей на рынке инновационной продукции определяется воздействием множества внутренних и внешних факторов. Первые обычно затрагивают поведение потребителей как индивидуумов и личностей с одной стороны, и как членов социальной группы – с другой стороны. Вместе с тем внешние факторы определяются ценностями и культурой, демографической и экономической ситуацией в стране (регионе), принадлежностью к социальной группе и т.п.

Основополагающей целью изучения потребительского поведения при выборе инновационных продуктов выступает определение факторов и мотивов, побуждающих их к совершению того или иного потребительского выбора. В большинстве своем исследования поведения потребителей направлено на познание и оценку всего комплекса мотивов побуждения, которыми покупатели руководствуются при выборе инновационного продукта. На основе подобных исследований фирмы разрабатывают способы стимулирования сбыта и мотивации потенциальных потребителей к покупке тех или иных инновационных продуктов.

Объектом исследования потребительского поведения выступает сам процесс принятия ими решения о выборе того или иного инновационного товара, а также факторы, его определяющие. Основным способом изучения поведения потребителей, конечно же, выступают маркетинговые исследования. В их основе лежит проведение:

- наблюдения;
- опросов, интервью и фокус-групп;
- экспериментов и пр.

Особое внимание при этом уделяется изучению факторов, оказывающих влияние на выбор и поведение потребителей (психологических, социальных, стиля жизни, экономического и политического положения и пр.).

Метод наблюдения опирается на отслеживание поведения потребителей, ориентированных на приобретение инновационных товаров, в тех или иных ситуациях. Интервью и опросы позволяют собрать интересующую исследователя информацию об установках потребителей, факторах и мотивах совершаемых ими приобретений. Эксперименты основаны на манипулировании независимыми

переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные.

Задания

.

Задание 1

Представим компанию X, которая разработала технологию управления скутером без участия человека: задается маршрут, и скутер доставляет человека до указанного места. Прямых конкурентов у продукта нет. Разработанный скутер планируется выводить на рынок по цене, на 50% превышающей среднюю цену скутеров, представленных на рынке в настоящее время. Данный продукт будет реализовываться только в крупных городах через шоу-румы компании X. Концепция позиционирования может быть охарактеризована как «Восьмое чудо света». Планируется активное продвижение с использованием массовых медиаканалов.

Необходимо:

Смоделировать потребность в рассматриваемом товаре. Определить гипотетические барьеры. Проанализировать, насколько верны планируемые действия компании. Для выполнения данного задания предварительно составьте «гайд-интервью с потребителем» (о чем будете беседовать — о потребностях, барьерах и пр.) и опросите 4– 5 человек, потенциальных потребителей продукта.

Задание 2

На рынок РФ выводится новая модель мобильного телефона. Товар ориентирован на возрастную группу подростков и взрослых от 13 до 45 лет. Позиционируется как самый легкий и тонкий смартфон в мире, бренд неизвестен, производство — Южная Корея. Стоимость 36 000 рублей за штуку (одна комплектация).

Необходимо:

1. продумать коммуникационные действия (реклама, PR, стимулирующие программы), активизирующие осознание потребности в подобном товаре (как убедить, что легче — значит лучше, что это действительно нужно?).
2. Подумайте, какие коммуникационные инструменты (реклама — где? мероприятия — какие? скидки/подарки — когда и какие? интернет-продвижение — какое?) можно использовать для воздействия на потенциальных потребителей на стадии внутреннего и внешнего поиска информации. Предварительно нужно составить алгоритм того, как потребитель в данном случае ищет нужную ему информацию.
3. Проанализировать влияние различных факторов на потребительское поведение указанного товара. Определить, каким образом можно использовать позитивные (с точки зрения рыночного успеха товара) аспекты влияния данных факторов и нивелировать негативные аспекты.

Задание 3 (самостоятельная работа студента)

По сформулированной своей бизнес-идее необходимо:

— продумать коммуникационные действия (реклама, PR, стимулирующие программы), активизирующие осознание потребности в подобном товаре (как убедить, что легче — значит лучше, что это действительно нужно?).

— подумайте, какие коммуникационные инструменты (реклама — где? мероприятия — какие? скидки/подарки — когда и какие? интернет-продвижение — какое?) можно использовать для воздействия на потенциальных потребителей на стадии внутреннего и внешнего поиска информации. Предварительно нужно составить алгоритм того, как потребитель в данном случае ищет нужную ему

информацию.

— проанализировать влияние различных факторов на потребительское поведение указанного товара. Определить, каким образом можно использовать позитивные (с точки зрения рыночного успеха товара) аспекты влияния данных факторов и нивелировать негативные аспекты.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие существуют методы моделирования потребностей потребителей?
2. Как оценивать емкость рынка и прогнозировать спрос?
3. Какие существуют модели поведения потребителей?
4. Какие особенности продаж существуют для инновационных продуктов?

Практическое занятие 7.
Планирование эффективного производства (Kanban).

Цель: определить основные производственные характеристики при внедрении системы канбан на предприятии.

Задание: Вы – владелец предприятия по производству ноутбуков. Вам необходимо внедрить на производстве системы канбан, так как предыдущая организационная модель не приносила значимого эффекта. По данным таблицы 1 и материалам теоретической части рассчитайте необходимое количество карточек канбан, время такта и необходимое количество работников.

Таблица 1 – Исходные данные

№ варианта	D, шт.	T, c	C, шт.	Tc	W	Q	Ц
1	6	354	5	28 800	360 000	576 000	13 546
2	5	345	3	28 800	356 000	576 000	34 076
3	12	325	8	28 800	765 000	576 000	43 876
4	7	654	9	28 800	345 000	576 000	35 887
5	16	346	20	28 800	243 000	576 000	24 006

Теоретическая часть:

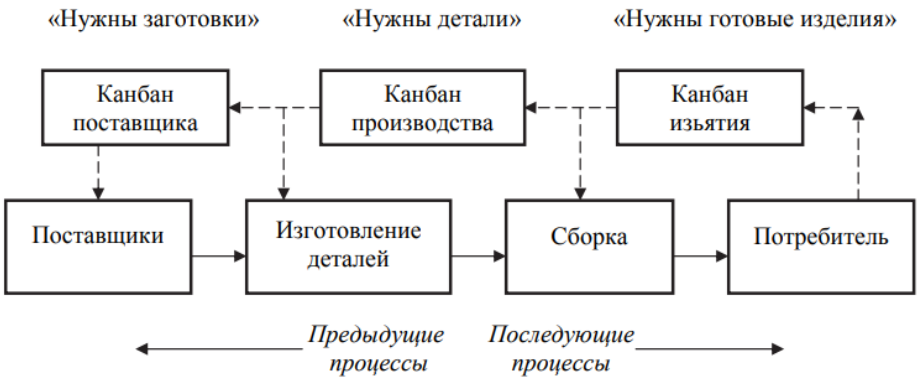


Схема реализации системы «Канбан»

Применительно к бережливому производству метод «вытягивания» противопоставляется методу «выталкивания», при котором количество произведенной продукции зависит от прогнозируемых продаж. Вытягивающая система обеспечивает более гибкий подход к производству, чтобы производить только необходимую продукцию в требуемом количестве и в нужное время. Такой подход позволяет избежать перепроизводства – основного источника потерь. Конечной целью в вытягивающей системе является достижение нуля канбанов, когда устраняется незавершенное производство. Другими словами, именно заказ покупателя запускает непрерывный производственный поток. В идеале в вытягивающей системе производственный процесс всегда совершенствуется. Места хранения деталей, комплектующих, узлов и готовой продукции в системе «Канбан» называются супермаркетами – они работают по такому же принципу: возобновление предметов хранения осуществляется по мере необходимости и только в нужном количестве.

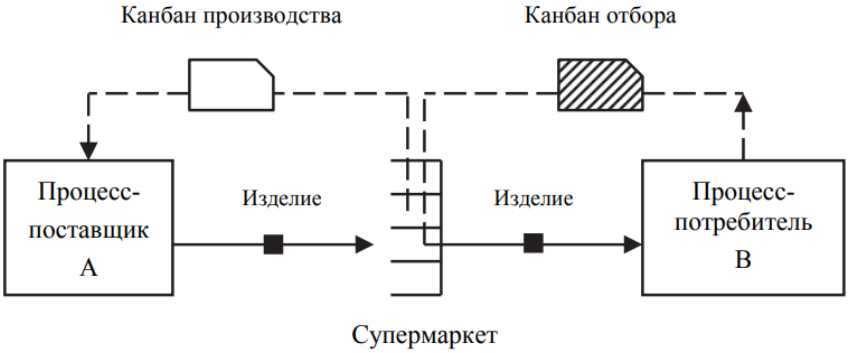


Рис. 7.6. Схема движения канбан с использованием супермаркета

Планирование при применении системы «Канбан» состоит из следующих этапов:
Этап 1. Определение количества карточек.
Этап 2. Расчет времени такта.
Этап 3. Определение количества операторов.
Этап 4. Выравнивание производства.

Применение системы «Канбан» требует точного расчета необходимого количества карточек. Имеется несколько методов расчета карточек. Сколько карточек – столько контейнеров (поддонов) с изделиями, циркулирующими между участками снабжения и потребления. Емкость одного контейнера определяет минимальный уровень производственного запаса, поэтому их количество однозначно отражает потребность в изделиях. Количество контейнеров рассчитывается исходя из времени выполнения заказа. Достаточным считается количество карточек, необходимых для покрытия ожидаемого спроса в течение времени выполнения заказа, плюс некоторое дополнительное резервное количество.

Количество карточек канбан можно рассчитать по формуле:

$$n = \frac{DT(1+S)}{C},$$

где n – количество карточек; D – среднее количество деталей, потребляемых последующим участком в единицу времени; T – время выполнения заказа; S – резервный запас, выраженный в процентах относительно ожидаемого спроса за время выполнения заказа (обычно 10 %); C – емкость тары. Важной характеристикой управления производством является время такта.

Время такта (takt time) – промежуток времени, в течение которого потребитель хочет получать единицу годной продукции. Время такта вычисляется путем деления

суммарного полезного рабочего времени за смену (в секундах) на объем спроса продукции за смену (в штуках):

$$t = \frac{T_c}{V},$$

где Тс – рабочее время в смену, с; V – спрос продукции за смену, шт.

Время такта – это не постоянная величина, она варьируется в зависимости от колебаний спроса. Время такта работает как замедляющее или ускоряющее управление системой, позволяя планировать производство в соответствии со спросом. Когда заказов много, время такта сокращается, когда заказов мало, время такта увеличивается. Без времени такта любые проблемы с производством или спросом будут скрыты из-за колебаний объемов производства и вмешательства со стороны менеджеров. С помощью времени такта все узкие места внутри и за пределами процесса становятся понятны и управляемы.

Время цикла (cicle time) – время, требуемое для выполнения одного операционного цикла. Время цикла измеряется на основе наблюдений, т.е. это реально существующая величина, в отличие от времени такта. Когда время цикла каждой операции в процессе становится точно равно времени такта, возникает поток единичных изделий. Если расчетное значение времени такта оказывается слишком малым или чересчур большим для установления разумных темпов изготовления продукции, то применяют другую характеристику скорости потока, которую называют питч.

Питч – это период, который при известном времени такта требуется для того, чтобы изготовить такое количество продукции, которое помещается в один контейнер (упаковку). Питч равен времени такта, умноженному на число готовых изделий, помещающихся в контейнере или упаковке.

Объем потребительского спроса за смену определяется по формуле:

$$V = \frac{W}{Q},$$

где W – спрос продукции за месяц, шт.; Q – рабочее время за месяц, с.

Оптимальное количество рабочих определяется по формуле:

$$p = \frac{Ц}{t},$$

где Ц – общее время цикла, с; t – время такта, с.

Практическое занятие 8.
Тестирование на знание ТОС.

1. Все приведённые ниже предложения выражают основные принципы Теории ограничений, кроме одного. Какого именно?

- Сумма локальных улучшений не равна глобальному улучшению
- Борьба с простоем всех ресурсов является основным источником эффективности
- Мы не можем распределять работу между различными этапами сбалансированным или справедливым образом
- Основная цель операционного показателя — мотивировать людей делать то, что хорошо для компании

2. Каковы 5 основных шагов процесса непрерывного совершенствования Теории ограничений?

- Наблюдать, Планировать, Развить, Контролировать, Действовать
- Найти, Измерить, Анализировать, Улучшить, Контролировать
- Найти, Использовать, Подчинить, Расширить, Вернуться к первому шагу
- Планировать, Организовать, Упорядочить, Координировать, Контролировать

3. Что такое Проход?

- Проход — это скорость, с которой продукт проходит через производственную систему
- Проход — это максимальная мощность ограничения
- Проход — это скорость, с которой система генерирует доход
- Проход — это скорость, с которой запасы превращаются в доход

4. Какой закон устанавливает взаимосвязь между временем цикла и уровнем незавершённого производства?

- Закон Брука
- Закон Паркинсона
- Закон Литтла
- Закон Мерфи

5. Что может быть причиной увеличения объёма незавершённого производства (WIP) и очередей, особенно перед узким местом? (возможны несколько вариантов ответа)

- Традиционное управление производством
- Ненадежность машин
- Задержки поставщиков / субподрядчиков
- Значительное увеличение спроса

6. С помощью механизма «Барабан-буфер-канат» мы можем...?

- Повысить уровень незавершенного производства, чтобы максимизировать производительность
- Ускорить производство в соответствии с ритмом «узкого места»
- Защитить ресурсы, не являющиеся узкими местами, с помощью буферов
- Сбалансировать мощности всех ресурсов

7. Буферы в механизме «Барабан-буфер-канат» нацелены на ...

- Сокращение затрат на производственную систему
- Синхронизацию запуска производственных заказов с узким местом
- Обеспечение максимального использования каждого ресурса
- Повышение объема продаж и своевременности поставок

8. На каком из пяти фокусирующих шагов процесса непрерывного совершенствования ТОС мы используем Канат из механизма «Барабан-буфер-канат»?

- Использовать
- Расширить
- Найти
- Подчинить

9. В чем разница между «Непрерывным потоком единичных изделий» и «Теорией ограничений»?

- Между этими двумя понятиями нет никакой разницы
- Теория ограничений допускает незавершённое производство в системе
- Теория ограничений допускает незавершённое производство только на определённых этапах процесса
- Цель Потока единичных изделий – оптимизация производственного процесса

10. Какое из следующих утверждений верно?

- У нас нет ограничений
- В большинстве случаев ограничение определяется правильно
- Ограничение не всегда находится внутри организации
- Можно устранить все ограничения, чтобы получить сбалансированную систему

Ключ к тесту:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	3	3	3	1,2,3,4	2	4	4	3	3

Практическое занятие 9.
Презентация модели организации бизнес-процессов.

Цель занятия: научиться на основании описания деятельности организации выделять основные бизнес-процессы и строить их модели.

Задание

Разработать функциональную модель предметной области проектируемого программного средства в соответствии со стандартом IDEF0 для двух процессов:

1) процесса управления продажами;
2) процесса, описание которого получить у преподавателя.

При этом необходимо ограничить моделирование первыми двумя уровнями декомпозиции.

Процесс управления продажами.

Менеджер отдела продаж ежедневно получает от клиента Заказ на конкретную номенклатурную единицу железобетонных конструкций. В Заказе номенклатурных единиц клиент указывает желаемую отсрочку платежа.

Менеджер отдела продаж ежедневно проверяет наличие необходимого количества заказанных конструкций на складе.

Если конструкций недостаточно для выполнения заказа, то менеджер отдела продаж размещает Заказ в реестре "неудовлетворенный спрос". Затем менеджер

ежедневно проверяет возможность выполнения Заказа, размещенного в реестре "неудовлетворенный спрос".

При достаточном количестве товара на складе в отделе продаж на основании Заказа и договора формируется Заявка на номенклатурные единицы. Заявки формируются ежедневно.

Ежедневно на основании Заявки менеджер отдела продаж осуществляет резервирование товара.

Менеджер отдела продаж ежедневно контролирует кредитный лимит и дебиторскую задолженность потенциальных покупателей.

Если кредитный лимит и дебиторская задолженность не превышают допустимых значений, то Заявка передается на склад в Учетно- операционный отдел.

При превышении кредитного лимита или наличии просроченной дебиторской задолженности свыше допустимого количества дней менеджер отдела продаж заявку в Учетно-операционный отдел не передает, процесс продаж приостанавливается, осуществляются переговоры с клиентом.

Менеджер учетно-операционного отдела, получив Заявку, ежедневно производит подборку номенклатурных единиц.

Менеджер учетно-операционного отдела ежедневно формирует упаковочные листы для вложения их в каждый ящик.

Менеджером учетно-операционного отдела ежедневно формируются для клиента следующие документы: счет, расходная накладная, счет- фактура.

При фактической отгрузке товара со склада осуществляется его списание. Списание товара осуществляется по расходной накладной и сопровождается формированием проводки.

Пример выполнения работы

Рассмотрим подсистему управления трудовыми ресурсами. Подсистема предназначена для повышения эффективности управления трудовыми ресурсами с целью обеспечения строительства высококвалифицированными кадрами, в соответствии с потребностями производства, уменьшения их текучести и сменяемости.

В составе рассматриваемой подсистемы решаются следующие комплексы задач:

- учет и анализ наличия, состава и движения кадров;
- оценка, подбор и расстановка кадров;
- определение требований к персоналу;
- обеспечение работоспособности персонала;
- ввод и вывод персонала.

Механизм (подразделение) – отдел по работе с персоналом. Пользователь – начальник отдела по работе с персоналом. Список входных документов:

- бюджеты;
- ожидания рынка труда. Список

выходных документов:

- план обязательств по персоналу;
- персонал;
- результаты оценки персонала.

Управление:

- годовой план продаж;
- заявка на обучение персонала.

Построение модель IDEF0 начинается с построения контекстной диаграммы – одного функционального блока с входами, выходами, управлением и механизмом.

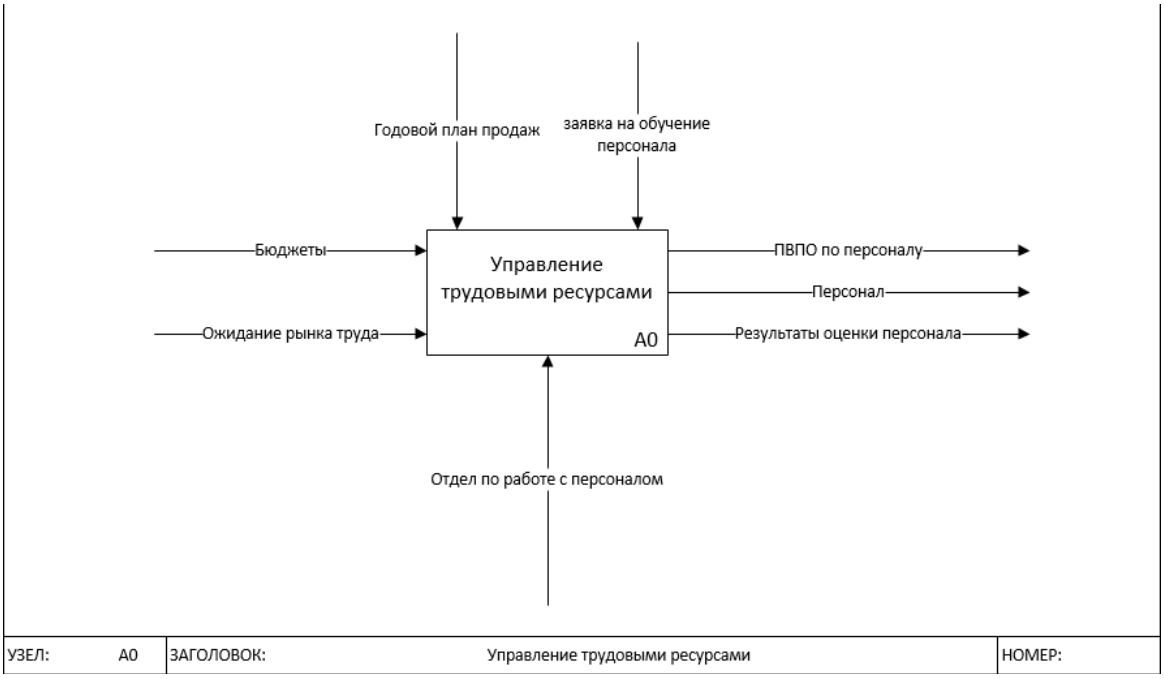


Рис. 3.1. Контекстная диаграмма

Основной бизнес-процесс *Управление трудовыми ресурсами*, состоит из следующих подпроцессов:

- определение требований к персоналу;
- обеспечение работоспособности персонала;
- ввод персонала;
- вывод персонала.

Декомпозиция верхнего уровня представлена на рисунке 3.2.

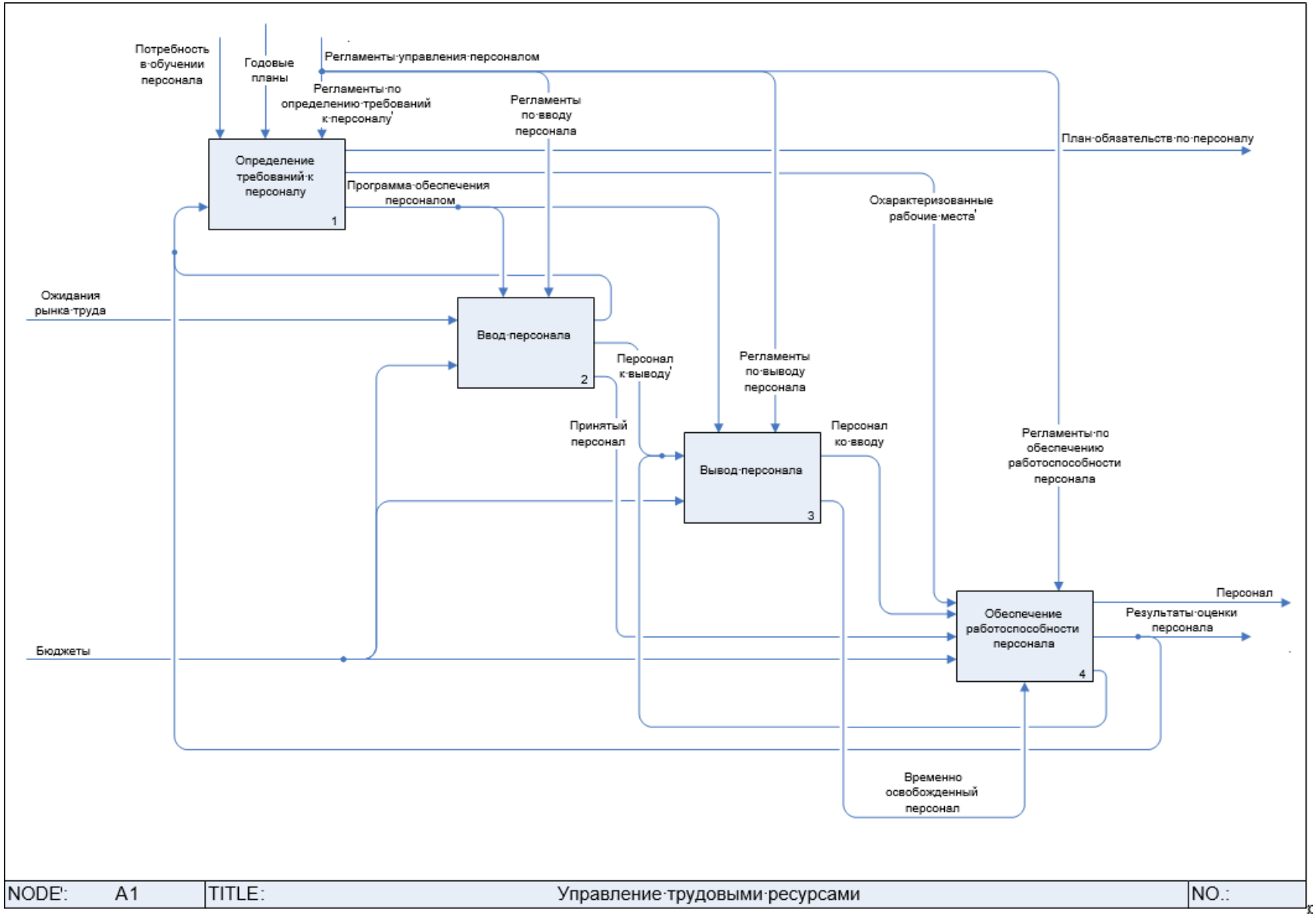


Рис. 3.2. Диаграмма декомпозиции верхнего уровня 7

Рассмотрим бизнес-процесс *Вывод персонала*. Бизнес-процесс включает в себя 4 подпроцесса.

- временное высвобождение персонала;
- обучение персонала;
- движение персонала;
- увольнение персонала.

Управление процессом *Вывод персонала* включает:

- Программа обеспечения персоналом:
    1) План мероприятий по высвобождению персонала
    2) План мероприятий по обучению персонала
    3) План мероприятий по перемещению персонала
    4) План мероприятий по подбору персонала
- Регламенты по выводу персонала
    1) Трудовое законодательство

Описание процесса *Вывод персонала* приведено в таблице 3.1.

Подпроцесс	Входы	Выходы	Управление
Временное высвобождение персонала	Бюджеты Персонал к выводу	Временно освобожденный персона Персонал ко вводу	Программа обеспечения персоналом Регламенты по выводу персонала
Обучение персонала	Бюджеты Временно освобожденный персонал	Персонал ко вводу	Программа обеспечения персоналом Регламенты по выводу персонала
Движение персонала	Временно освобожденный персонал	Персонал ко вводу	Программа обеспечения персоналом Регламенты по выводу персонала
Увольнение персонала	Бюджеты Персонал к выводу	Уволенные сотрудники	Программа обеспечения персоналом Регламенты по выводу персонала

Диаграмма декомпозиции процесса *Вывод персонала* представлена на рисунке 3.3

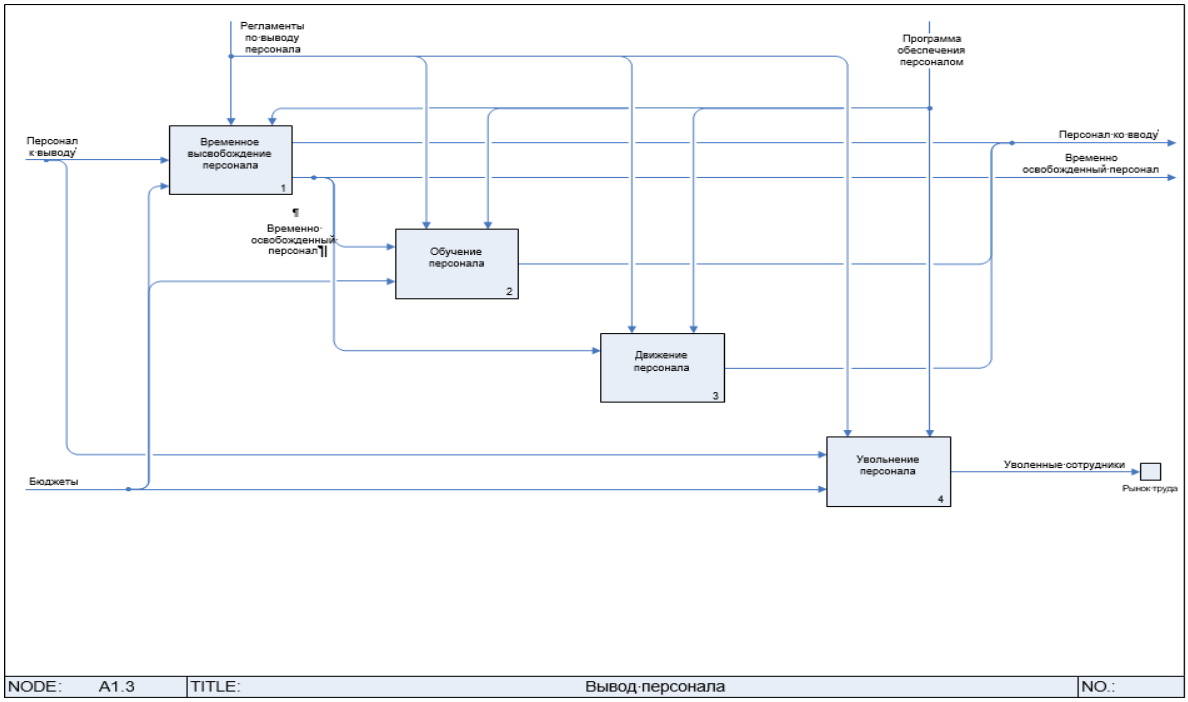


Рис. 3.3. Диаграмма декомпозиции процесса Вывод персонала

Практическое занятие 10.
Себестоимость продукта

Задание 1. Изучить теоретический материал
Задание 2. Решить задачи

Л: Себестоимость продукции

1. Сущность и значение себестоимости.
2. Классификация затрат по признакам (самостоятельно, используя Интернет)
3. Статьи и элементы затрат. Смета затрат
4. Виды себестоимости. Методика расчета.
5. Пути снижения себестоимости (самостоятельно)

Себестоимость продукции – это выраженные в денежной форме издержки производства и обращения. Это совокупность текущих затрат на производство и реализацию продукции (работ,услуг) Для планирования и учета себестоимости все затраты на производство и реализацию продукции группируют по экономическим элементам затрат и по статьям расходов. Группировка затрат по экономическим элементам нужна: для определения общей потребности предприятия в материальных и денежных ресурсах; для увязки плана по себестоимости с производственной программой, с планами по материально-техническому обеспечению, по труду и заработной плате; для определения структуры себестоимости и установления основных направлений снижения издержек производства.

Статья затрат – это группы производственных затрат, образованных по их экономическому назначению.

Группировка затрат в соответствии с их экономическим содержанием включает следующие статьи:

1) материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
2) затраты на оплату труда;
3) отчисления на социальные нужды;
4) содержание и эксплуатация оборудования
5) брак в производстве;
6) прочие затраты.

Кроме общих затрат на производство всей продукции, необходимо определить затраты на

определенный вид продукции, на единицу выпускаемой продукции. Для этого применяют калькуляционную систему учета затрат. Составляют плановый документ-смету затрат. К калькуляционным статьям затрат относят:

1) сырье и основные материалы;
2) покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия;
3) возвратные отходы;
4) транспортно-заготовительные расходы;
5) топливо и энергия на технологические цели;
6) основная заработная плата основных производительных рабочих;
7) дополнительная заработная плата основных производственных рабочих;
8) отчисления на социальные нужды от заработной платы ;
9) износ инструментов;
10) расходы на содержание и эксплуатацию технологического оборудования;
11) цеховые ,(общепроизводственные) расходы;
12) общехозяйственные, (общезаводские) расходы;
13) затраты на освоение новых изделий и организацию новых производств;
14) допустимые потери от брака;
15) прочие производственные расходы;
16) внепроизводственные (коммерческие) расходы.

Стоимость основных материалов, покупных изделий и полуфабрикатов включают в себестоимость отдельного изделия прямым расчетом.

На статью «Топливо и энергия на технологические цели» списывают стоимость топлива и энергии, расходуемых в соответствии с технологическим процессом для плавильных агрегатов в литейных цехах, нагрев металла в кузнечнопрессовых цехах и др. Стоимость топлива и энергии при работе остального оборудования включают в статью «Расходы на содержание и эксплуатацию технологического оборудования».

Основная заработная плата основных производственных рабочих может быть рассчитана по сдельной или повременной системе оплаты труда.

Премии основным производительным рабочим выплачивают в соответствии с «Коллективным договором между администрацией и профсоюзной организацией предприятия» за своевременную и качественную работу (наиболее распространенный размер премии составляет 40% от основной зарплаты) .

Дополнительная заработная плата включает в себя выплаты, предусмотренные законодательством: оплата отпусков, оплата льготных часов, выплата за выслугу лет, за выполнение государственных обязанностей и др. Она устанавливается на уровне сложившегося процента в предшествующий период (может быть принята 9–10 % от основной заработной платы с премией).

Отчисления на социальные нужды производят в соответствии с законодательством со всех видов выплаченной зарплаты: основной, премий, дополнительной. Размер отчислений на начало 2015 г. составляет 30% от суммы всех начисленных работнику средств .

Износ инструментов включает в себя расходы на потребное количество инструментов, их амортизацию, заточку, ремонт и восстановление. В механических цехах применяют очень большое количество универсальных и специальных инструментов, отличающихся по конструкции (цельных или сборных, состоящих из постоянных или сменных частей), периоду стойкости, числу возможных переточек, числу типов и типоразмеров и пр. Поэтому при укрупненных расчетах можно применять норматив этих затрат, например, 5% от балансовой стоимости основного технологического (станочного) оборудования.

Расходы на содержание и эксплуатацию технологического оборудования включают амортизацию оборудования, затраты на текущий ремонт, оплату труда вспомогательных рабочих, затраты на электроэнергию, пар, воду, технологические жидкости и др. Обычно составляют смету расходов на содержание и эксплуатацию оборудования и определяют процент расходов по отношению к основной заработной плате основных производственных рабочих. В соответствии с этим процентом расходы на содержание и эксплуатацию оборудования включают в себестоимость единицы продукции.

Цеховые расходы определяют путем составления соответствующей сметы расходов и определения процента расходов по отношению к основной заработной плате основных производственных рабочих.

Общехозяйственные (общезаводские) расходы рассчитывают аналогично цеховым расходам: по соответствующей смете расходов определяют процент общепроизводственных расходов по отношению к основной заработной плате производственных рабочих.

Затраты на освоение новых изделий и организацию новых производств, включают в себестоимость тех изделий, производство которых вновь осваивают. Общую сумму этих расходов, рассчитанную в соответствующей смете затрат, относят на единицу продукции в зависимости от предполагаемого объема выпуска продукции новой конструкции.

Внепроизводственные (коммерческие) расходы связаны в основном с реализацией продукции. Их принимают в размере 3–4 % от производственной себестоимости.

Себестоимость продукции машиностроения постепенно нарастает по мере ее готовности к реализации. Поэтому различают технологическую, цеховую, производственную и полную себестоимость.

Технологическая себестоимость изделия – часть его себестоимости, определяемая суммой затрат на осуществление технологического процесса изготовления изделия. Она включает прямые затраты и расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией используемого технологического оборудования.

В зависимости от целей экономического анализа в технологическую себестоимость могут включать не все указанные выше затраты, а только изменяющиеся (например, только затраты на материалы, если технология обработки не изменяется, или только расходы на содержание и эксплуатацию технологического оборудования, если не изменяются затраты на материалы).

Цеховая себестоимость представляет собой затраты цеха на производство продукции, – технологическую себестоимость и цеховые расходы.

В производственную себестоимость помимо цеховой себестоимости входят общепроизводственные расходы, потери от брака, расходы по освоению и подготовке производства.

Полная себестоимость включает производственную себестоимость и внепроизводственные (коммерческие) расходы.

Расчет полной себестоимости продукции является основой формирования цены изделия.

Цена – это денежное выражение стоимости товара; экономическая категория, позволяющая измерить затраченное на производство общественно необходимое рабочее время.

В условиях рыночных отношений цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем, т. е. является механизмом, обеспечивающим равновесие между спросом и предложением, а, следовательно, между ценой и стоимостью. Цена является функцией многих факторов: вида и особен- ностей товара (потребительская продукция, услуги, продукция производствен-ного назначения, научная продукция и т. д.), особенностей потребителей, специфики производства и т. п. Цена производителя определяет ту сумму, которую он получит от сделки; она включает издержки (полную себестоимость) и прибыль производителя.

Решить задачи

Задание 2. Определить себестоимость по каждому переделу.
Предприятие имеет 3 передела. Изготовлено 200 изделий. Согласно нормам первому цеху отпущено сырья на сумму 150000 руб., затраты на обработку составили 80000 руб. Вторым переделом
израсходовано на обработку 70000 руб., третьим-100000 руб.

Задание 2.Определите себестоимость 100 шт. изделий. Известны следующие данные о затратах на производство 100 шт. изделий :

Стоимость сырья – 3000 рублей.

Транспортные расходы – 1% от стоимости сырья.
Топливо и энергия на технологические цели – 200
рублей.
Заработная плата производственных рабочих – 800 рублей.
Отчисления во внебюджетные фонды – 30% от заработной платы производственных рабочих.
Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования – 50% от заработной платы производственных рабочих.
Цеховые расходы – 80% от заработной платы производственных рабочих.
Общехозяйственные расходы – 85% от заработной платы производственных рабочих.
Внепроизводственные расходы – 1,5% от производственной себестоимости.

Задание 3.Затраты по содержанию производственного цеха составили 14млн. руб. Стоимость сырья и материалов 500000 руб., оприходовано изделий 120000 шт. , реализовано побочной продукции на сумму 5млн. руб. Определить фактическую себестоимость 100 шт. изделий.

Задание 4. Затраты по содержанию грузового автотранспорта составили 1754800 руб. Автотранспортом выполнено 68000 т/км. , оприходовано отработанного топлива на сумму 12000 руб. Определить фактическую себестоимость 1 т/км.

Задание 5. Расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования в отчетном периоде составили 1500000руб. Выпускают 2 вида изделия «А» и «Б». Норматив затрат на оплату труда рабочих на изготовление изделий:
«А»-100000 руб.
«Б»-200000 руб.
Определить себестоимость по каждому виду изделий пропорционально заработной плате

Оформление отчета

Выполнить задания
Ответить на контрольные вопросы

Контрольные вопросы:

1. Какие методы калькуляции вы знаете?
2. Укажите основные статьи затрат?
3. Дать понятие побочной продукции, что относится к побочной продукции?

Практическое занятие 11.
Операционные расходы. ФОТ. Оборотный капитал. Налоги.

Цель работы: определить состав и структуру оборотных средств, рассчитать показатели эффективного использования оборотных средств.

Методические указания

Оборотные средства (оборотный капитал) являются важнейшим ресурсом в обеспечении текущего финансирования предприятия, представляя собой со- вокупность оборотных фондов и фондов обращения в стоимостной форме. **Оборотные фонды** промышленных предприятий обеспечивают непрерывность производственного процесса, а **фонды обращения** - реализацию произведенной продукции на рынке и получение денежных средств. Состав оборотных средств предприятия иллюстрирует рис. 3.1.

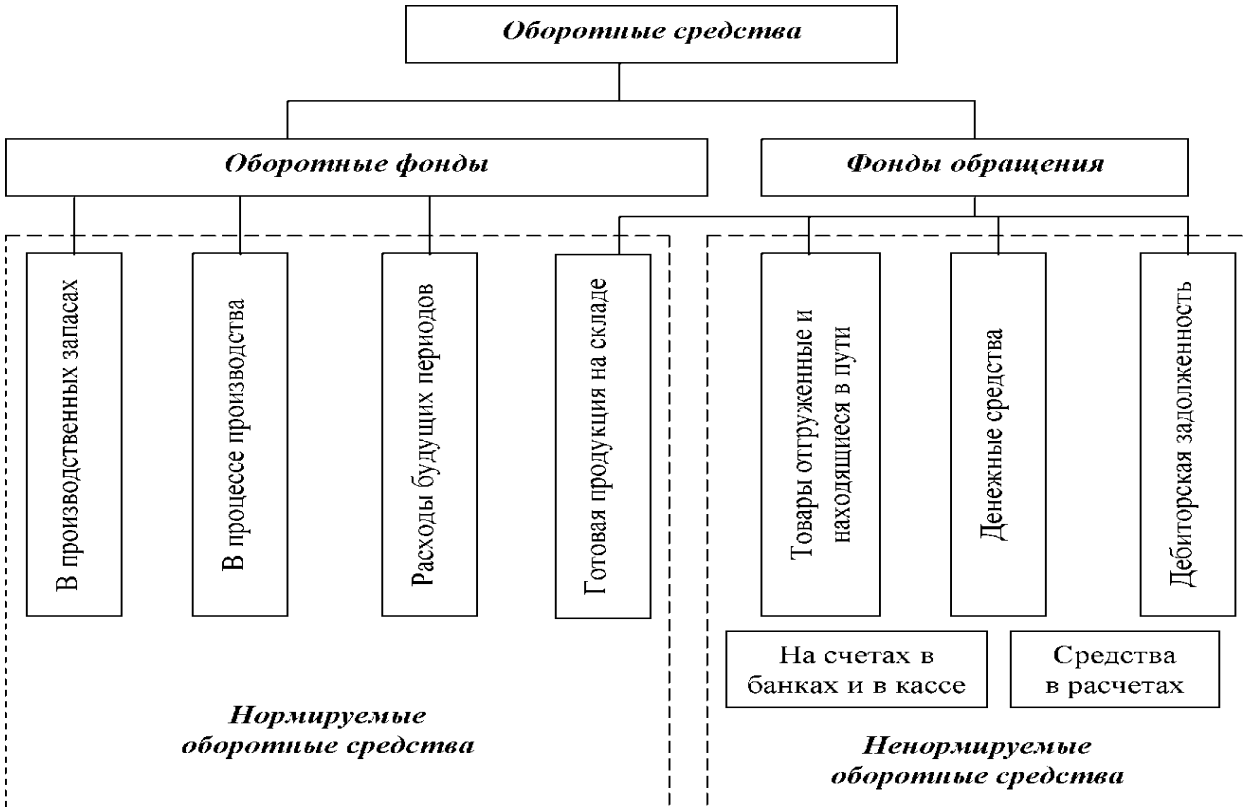


Рисунок 3.1 - Состав оборотных средств предприятия

Для обеспечения непрерывной и бесперебойной работы предприятия отдельные элементы оборотных средств нормируются, т.е. на них устанавливаются лимиты.

Нормирование оборотных средств – это процесс установления обоснованных норм и нормативов, связанных с использованием ресурсов предприятия.

Норматив оборотных средств (НОС) устанавливает минимальную расчетную сумму оборотных средств, постоянно необходимую предприятию для работы.

Общий норматив оборотных средств предприятия ($Н_{общ}$) рассчитывается в денежном выражении и определяется путем суммирования нормативов оборотных средств по отдельным элементам:

$$Н_{общ} = Н_{пз} + Н_{нзп} + Н_{рбп} + Н_{гп}, \quad (3.1)$$

где $Н_{пз}$ - норматив производственных запасов;
$Н_{нзп}$ - норматив незавершённого производства; $Н_{рбп}$ - норматив расходов будущих периодов; $Н_{пг}$ - норматив готовой продукции на складе.

Норматив оборотных средств по производственным запасам ($Н_{пз}$) определяется по формуле:

$$Н_{пз} = М_{с} * З_{дн}, \quad (3.2)$$

где $Н_{пз}$ - норматив производственных запасов;

$М_с$ - однодневная (суточная) потребность в материальных ресурсах; $З_{дн}$ - норма запаса в днях.

Норма запаса производственных запасов материальных ресурсов ($Н_{пз.общ}$) складывается из следующих видов запаса (в днях):

$$Н_{пз.общ.} = З_{тек} + З_{стр} + З_{тр} + З_{тех} + З_{под.}, \quad (3.3)$$

где $З_{тек}$ - текущий (складской) запас;

$З_{стр}$ - страховой запас;

$З_{тех}$ - технологический запас;

$З_{тр}$ - транспортный запас;

$З_{под.}$- подготовительный запас.

Норматив незавершенного производства ($Н_{нзп}$) рассчитывается по формуле:

$$Н_{нзп} = t_ц * К_{нз} * В_{дн}, \quad (3.4)$$

где $t_ц$ – длительность производственного цикла изготовления изделия, $К_{нз}$ – коэффициент нарастания затрат,

$В_{дн}$ – однодневный выпуск изделий по производственной себестоимости.

Коэффициент нарастания затрат ($К_{нз}$) определяется из следующего соотношения:

$$К_{нз} = (З_{перв} + 0,5З_{пр}) / (З_{перв} + З_{пр}), \quad (3.5)$$

где $З_{перв}$ – сумма первоначальных затрат, $З_{пр}$ – сумма прочих затрат.

Норматив оборотных средств по расходам будущих периодов ($Н_{рпб}$)можно определить по формуле:

$$Н_{рпб} = Р_н + Р_{пл} - Р_{пл.пог.}, \quad (3.6)$$

где $Н_{рбп}$ - норматив расходов будущих периодов;

$Р_н$ - сумма средств в расходах будущих периодов на начало планируемого периода;

$Р_{пл.}$ - затраты планируемого периода на эти цели;

$Р_{пл\ пог}$ - затраты в планируемом периоде, подлежащие списанию на себестоимость продукции.

Норматив оборотных средств в запасах готовой продукции ($Н_{пг}$) на складе определяется по формуле:

$$Н_{пг} = \frac{v_{тп.с}}{} * З^{дн} \quad Т_{пл} \quad (3.7)$$

Или

$$Н_{ГП} = В_{ДН} * З_{ДН}, \quad (3.8)$$

где $v_{ТП.С}$ - выпуск готовой продукции по производственной себестоимости;

$Т_{ПЛ}$ - количество дней в плановом периоде (квартал, месяц, год); $З_{дн}$ — норма запаса в днях;

$В_{дн}$ — среднедневной выпуск продукции по производственной себестоимости.

Для характеристики оборачиваемости оборотных средств применяются следующие показатели:

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (скорость оборота) ($К_о$) определяется по формуле:

$$К_о = \frac{РП}{ОС}, \quad (3.9)$$

где РП - объем реализованной продукции, руб.;

ОС - среднегодовой остаток всех оборотных средств, руб.

Продолжительность одного оборота оборотных средств в днях ($Т_{об}$) определяется по формуле:

$$Т_{об} = \frac{ОС * Т_{пл.}}{РП} = \frac{Т_{пл.}}{К_о}, \quad (3.10)$$

где $Т_{пл}$ – количество дней в плановом периоде (году, квартале, месяце)

Коэффициент закрепления средств в обороте ($К_з$) - обратный коэффициент оборачиваемости:

$$К_з = \frac{ОС}{РП}, \quad (3.11)$$

Ускорение оборачиваемости оборотных средств ведет к высвобождению оборотных средств предприятия из оборота. Напротив, замедление оборачиваемости приводит к увеличению потребности предприятия в оборотных средствах. Показателям данного процеса являются:

абсолютное высвобождение (вовлечение) ($\Delta В_{абс}$) оборотных средств**,** которое определяется следующим образом:

$$\Delta В_{абс} = СО_0 - СО_1 \qquad (3.12)$$

где $СО_0$, $СО_1$ – средний остаток оборотных средств в базовом и сравниваемом периодах соответственно, руб.

Примеры решения задач

Пример 1. Объем реализованной продукции на предприятии в 2015 году составил 1200 тыс. руб. Среднегодовые остатки оборотных средств соответственно 240 тыс. руб.

Определите коэффициент оборачиваемости оборотных средств, длительность одного оборота, коэффициент загрузки.

Решение:

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств: Коб.=1200/240=5 оборотов в год

Длительность одного оборота:

О=360/5=72 дня Коэффициент загрузки:

Кзаг=240/1200=0,2 рубля в год

Пример 2. Расход основных материалов за квартал составляет 180 тыс. рублей, при норме запаса 20 дней, а вспомогательных материалов 45 тыс. рублей при норме запаса 50 дней.

Определите стоимость среднедневного расхода и общий норматив в производственных запасах.

Решение:

Среднедневной запас для основных материалов:180/90-2 тыс. руб. Среднедневной запас для вспомогательных материалов:45/90=0,5 тыс. руб. Общий норматив в производственных запасах(2*20)+(0,5*50)=65 тыс. руб.

- коэффициенты оборачиваемости оборотных средств в отчетном и плановом периодах;
- продолжительность одного оборота в сравниваемых периодах;
- абсолютное высвобождение оборотных средств.

Решение:

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств составил:

в отчетном периоде: $К_о = \frac{600}{120} = 5{,}0$

в плановом периоде: $К_о = \frac{610}{110{,}5} = 5{,}54$

Длительность одного оборота составит:

в отчетном периоде: $Т_{об} = \frac{360}{} = 72$ дн.

в плановом периоде: $Т_{об} = \frac{360}{5{,}54} = 65$ дн.

Абсолютное высвобождение оборотных средств на предприятии составит:
$\Delta В_{абс}$ = 120 − 110,5 = 9,5 тыс. р.

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1

Определите норматив производственных запасов, если стоимость потребления сырья и материалов за декаду – 600 тыс. руб. Интервал плановой поставки – 14 дней, страховой запас – 25%, транспортный запас – 2 дня, технологический запас – 1 день.

Задача 2

Чистый вес детали изделия, изготовленной из стали – 96 кг. Норма расхода стали 108 кг. Выпускается 3000 изделий в год. Поставки стали, осуществляются один раз в квартал. Максимальное отклонение от интервала поставок – 4 дня. Транспортный запас – 2 дня. Определить величину производственного запаса.

Задача 3

Определить норматив оборотных средств предприятия, если известно:

Годовая программа, шт.	4500
Длительность производственного цикла, дн.	20
Себестоимость единицы изделия, руб.	3000
Норма запаса материалов, дн.	25
Стоимость материалов в себестоимости единицы изделия	25%
Норма запаса готовой продукции, дн.	10
Норматив расходов будущих периодов, тыс. руб.	150

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие, состав и структура оборотных средств.
2. Что такое Нормирование оборотных средств?
3. Стадии кругооборота оборотных средств.
4. Структура оборотных средств

Практическое занятие 12.
Анализ подбор мер поддержки предпринимательской и деятельности.

Источниками финансирования социального предпринимательства могут быть:

- собственные средства;
- банковские кредиты;
- средства бюджета;
- средства спонсоров или меценатов.

Меры социальной поддержки определены в федеральном законе "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ, статья 24.1. Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в сфере социального предпринимательства.

Оказание поддержки социальным предприятиям может осуществляться в виде:

1) обеспечения наличия инфраструктуры поддержки социальных предприятий
2) оказания финансовой поддержки социальным предприятиям (в том числе в рамках предоставления субсидий)
3) оказания имущественной поддержки социальным предприятиям (в том числе путем предоставления во владение и (или) в пользование государ- ственного и муниципального имущества на льготных условиях)

4) оказания информационной поддержки социальным предприятиям
5) оказания консультационной и методической поддержки социальным предприятиям (в том числе по вопросам привлечения финансирования и участия в закупках товаров, работ, услуг)
6) содействия в развитии межрегионального сотрудничества, поиске деловых партнеров, в том числе путем проведения ярмарок, деловых конгрессов, выставок, а также обеспечения участия социальных предприятий в указанных мероприятиях на территориях субъектов Российской Федерации и на территориях муниципальных образований
7) организации профессионального обучения, профессионального обра- зования, дополнительного профессионального образования и содействия в прохождении независимой оценки квалификации работников социальных предприятий
8) реализации иных мер (мероприятий) по поддержке социальных предприятий, которые предусмотрены федеральными законами, принима- емыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Рос- сийской Федерации, а также законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, муниципальными правовыми актами
9) **Вопросы для обсуждения**
    1. Виды источников финансирования проекта.
    2. Перечислите элементы социальной инфраструктуры.
    3. В какой форме может быть оказана государственная поддержка?
    4. Назовите обязательные условия получения гранта.
    5. Порядок предоставления государственных гарантий.

Задание

1. Обосновать источники финансирования разрабатываемого проекта.