

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Щербина Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
федерального университета

Дата подписания: 27.05.2025 17:40:08

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef981

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ
Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Специальности СПО

43.02.15 Поварское и кондитерское дело

Квалификация: Специалист по поварскому и кондитерскому делу

Пятигорск, 2025

Методические указания для практических занятий по дисциплине ОП.05 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО к подготовке выпуска для получения квалификации Специалист по поварскому и кондитерскому делу. Предназначены для студентов, обучающихся по специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело.

Пояснительная записка

Методические указания предназначены для студентов групп СПО специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело.

В методическом указании приведены указания по организации практической работы, а также указаны виды практических работ по темам дисциплины, указаны формы контроля практической работы по каждой теме.

Целью практической работы студентов является овладение основными знаниями умениями и навыками в соответствии с требованиями к предметным результатам освоения базового курса дисциплины ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- участвовать в выборе наиболее эффективной организационно - правовой формы для деятельности организации ресторанного бизнеса, формировании пакета документов для открытия предприятия;
- рассчитывать и планировать основные технико-экономические показатели деятельности организации ресторанного бизнеса и анализировать их динамику;
- анализировать факторы, влияющие на хозяйственную деятельность организации;
- рассчитывать показатели эффективности использования ресурсов организации;
- проводить инвентаризацию на предприятиях питания;
- пользоваться нормативной документацией и оформлять и учетно-отчетную документацию (заполнять договора о материальной ответственности, доверенности на получение материальных ценностей, вести товарную книгу кладовщика, списывать товарные потери, заполнять инвентаризационную опись; оформлять поступление и передачу материальных ценностей, составлять калькуляционные карточки на блюда и кондитерские изделия, документацию по контролю наличия запасов на производстве);
- оценивать имеющиеся на производстве запасы в соответствии с требуемым количеством и качеством, рассчитывать и анализировать изменение показателей товарных запасов и товарооборачиваемости, использовать программное обеспечение при контроле наличия запасов
- анализировать состояние продуктового баланса предприятия питания;
- вести учет реализации готовой продукции и полуфабрикатов;
- калькулировать цены на продукцию собственного производства и полуфабрикаты производимые организацией ресторанного бизнеса;
- рассчитывать налоги и отчисления, уплачиваемые организацией ресторанного бизнеса в бюджет и в государственные внебюджетные фонды,
- рассчитывать проценты и платежи за пользование кредитом, уплачиваемые организацией банку;
- планировать и контролировать собственную деятельность и деятельность подчиненных;
- выбирать методы принятия эффективных управленческих решений;
- управлять конфликтами и стрессами в организации;
- применять в профессиональной деятельности приемы делового общения и управленческого воздействия;
- анализировать текущую ситуацию на рынке товаров и услуг;
- составлять бизнес-план для организации ресторанного бизнеса
- анализировать возможности организации питания в области выполнения планов по производству и реализации на основании уровня технического оснащения, квалификации поваров и кондитеров;
- прогнозировать изменения на рынке ресторанного бизнеса и восприятие потребителями меню;
- анализировать спрос на товары и услуги организации ресторанного бизнеса;

- грамотно определять маркетинговую политику организации питания (товарную, ценовую политику, способы продвижения продукции и услуг на рынке);
- проводить маркетинговые исследования в соответствии с целями организации и анализ потребительских предпочтений, меню конкурирующих и наиболее популярных организаций питания в различных сегментах ресторанного бизнеса.

знать:

- понятие, цели и задачи экономики, основные положения экономической теории;
- принципы функционирования рыночной экономики, современное состояние и перспективы развития отрасли;
- виды экономической деятельности (отрасли народного хозяйства),
- сущность предпринимательства, его виды, значение малого бизнеса для экономики страны, меры господдержки малому бизнесу, виды предпринимательских рисков и методы их минимизации;
- классификацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике по признакам;
- цели и задачи организации ресторанного бизнеса, понятие концепции организации питания;
- этапы регистрации и порядок ликвидации организаций, понятие банкротства, его признаки и методы предотвращения;
- факторы внешней среды организации питания, элементы ее внутренней среды и методики оценки влияния факторов внешней среды на хозяйственную деятельность организации питания (SWOT- анализ);
- функции и задачи бухгалтерии как структурного подразделения предприятия, организацию учета на предприятии питания, объекты учета, основные принципы, формы ведения бухгалтерского учета, реквизиты первичных документов, их классификацию, требования к оформлению документов, права и обязанности главного бухгалтера организации питания, понятие инвентаризации;
- виды экономических ресурсов (оборотные и внеоборотные активы, трудовые ресурсы), используемых организацией ресторанного бизнеса и методы определения эффективности их использования;
- понятие и виды товарных запасов, их роль в общественном питании, понятие товарооборачиваемости, абсолютные и относительные показатели измерения товарных запасов, методику анализа товарных запасов предприятий питания;
- понятие продуктового баланса организации питания, методику планирования поступления товарных запасов с помощью показателей продуктового баланса;
- источники снабжения сырьём, продуктами и тарой, учет сырья, продуктов и тары в кладовых предприятий общественного питания, документы, используемые в кладовых предприятия; товарную книгу, списание товарных потерь, отчет материально - ответственных лиц,
- учет реализации продукции собственного производства и полуфабрикатов;
- понятия «производственная мощность» и «производственная программа предприятия», их содержание, назначение, факторы формирования производственной программы, исходные данные для её экономического обоснования и анализа выполнения, методику расчета пропускной способности зала и коэффициента её использования;
- требования к реализации продукции общественного питания;
- количественный и качественный состав персонала организации;
- показатели и резервы роста производительности труда на предприятиях питания, понятие нормирования труда;
- формы и системы оплаты труда, виды гарантий, компенсаций и удержаний из заработной платы;
- состав издержек производства и обращения организаций ресторанного бизнеса;
- механизмы ценообразования на продукцию (услуги) организаций ресторанного бизнеса;

- основные показатели деятельности предприятий общественного питания и методы их расчета;
- понятие товарооборота, дохода, прибыли и рентабельности предприятия, факторы, влияющие на них, методику расчета, планирования, анализа;
- сущность, виды и функции кредита, принципы кредитования предприятий, виды кредитов, методику расчета процентов за пользование банковским кредитом, уплачиваемых предприятием банку;
- налоговую систему РФ: понятие, основные элементы, виды налогов и отчислений, уплачиваемых организациями ресторанного бизнеса в государственный бюджет и в государственные внебюджетные фонды, методику их расчета;
- понятие бизнес-планирования, виды и разделы бизнес-плана;
- сущность, цели, основные принципы и функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль, коммуникация и принятие управленческих решений), особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;
- стили управления;
- способы организации работы коллектива, виды и методы мотивации персонала
- правила делового общения в коллективе;
- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга;
- понятие сегментация рынка;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- понятие товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики организации питания (комплекс маркетинга);
- организацию управления маркетинговой деятельностью в организации ресторанного бизнеса.

Практическое занятие №1

Тема 1. Экономика и ее сущность

Цель занятия: познакомиться с понятием «экономика», понять, что такое экономические блага, как они зависят от ресурсов.

Слово «экономика» является производным от слова «экономия», что в переводе с греческого означает искусство ведения домашнего хозяйства» («ойкос» - дом, хозяйство, «номос» - правило, закон). В настоящем термин «экономика» имеет два смысловых значения. Во-первых, экономика – это хозяйство, хозяйствование. Во-вторых, экономика – это наука о хозяйствовании. В англоязычной литературе данные значения закреплены за разными терминами. Первый – «икономи» - означает хозяйство, тогда как второй – «экономикс» - экономическую науку, а точнее ее фундаментальную часть (теоретическую экономику). Поскольку прямое употребление слова «экономикс» некорректно в отечественной науке закрепился термин «экономическая теория». В противном случае нам бы пришлось всякий раз определять в контексте идет ли речь о самой экономической науке или о ее объекте.

На базе экономической теории сформировалась совокупность частных экономических дисциплин, изучающих отдельные аспекты экономической деятельности.

Отраслевая организация хозяйства изучается такими дисциплинами как «Экономика природопользования», «Экономика промышленности», «Экономика сельского хозяйства», «Экономика туризма» и т. д.

Ряд функциональных дисциплин составляют «Бухучет», «Аудит», «Менеджмент», «Маркетинг», «Экономика труда» и др.

Кроме того, экономическая наука активно развивается по линии взаимодействия с другими науками. Результатом этого явился целый ряд дисциплин, возникших на стыке экономики и других наук: «История экономики», «История экономических учений», «Экономическая география», «Экономическая социология», «Экономическая психология», «Демография», «Статистика».

Разделы экономической теории. С точки зрения масштабности объекта исследования в экономической теории выделяют следующие разделы:

1. Микроэкономика – это анализ экономической деятельности на уровне отдельных субъектов (фирм и домашних хозяйств).

2. Мезоэкономикой исследуются закономерности функционирования отдельных рынков и отраслей.

3. Макроэкономика – это экономика в целом, на уровне государственного образования, а также её отдельные сектора (частный и общественный, финансовый и реальный).

4. Мега- или мировая экономика – это раздел экономической теории, исследующий международные аспекты экономической деятельности.

Потребности человека можно определить, как состояние неудовлетворенности, которое он стремится преодолеть. Другими словами, потребности – это недостаток чего-либо для поддержания жизнедеятельности и развития индивидуума, организации и общества в целом. Потребности выступают как внутренний побудительный фактор производственной деятельности человека. Потребности подразделяются на первичные (с физиологической точки зрения) или низшие (с социологической точки зрения), удовлетворяющие жизненно важные потребности человека, и вторичные или высшие, к которым относятся все остальные потребности. Первичные потребности не могут быть заменены одна другой, вторичные – могут. По субъектам, то есть носителям потребностей различаются индивидуальные, групповые, коллективные и общественные. По объекту, то есть предмету, на который они направлены, потребности подразделяются на материальные, духовные, этические, эстетические.

Под благом в экономической теории понимают любое средство, удовлетворяющее какую-либо потребность. Блага подразделяются на экономические и свободные. В основе деления лежит универсальное свойство благ - редкость. Свободные блага, коих подавляющее

меньшинство, даны нам в неограниченном количестве (воздух, солнечный свет), остальные, напротив, более и менее редки. Последние и называются экономическими благами. Именно по поводу редких благ и возникают экономические отношения, прежде всего отношения собственности, а также обмена и т. п. Экономические блага делятся на блага длительного пользования и текущего потребления. Среди благ выделяют взаимозаменяемые (субституты) и взаимодополняемые (комплементарные).

Потребности людей растут количественно и качественно, они становятся не только многообразными, но и более совершенными. Так, количественный рост потребностей связан с ростом численности населения, которое за два с половиной столетия (с 1650 г.) увеличилось в 10 раз. В экономическом смысле потребности практически безграничны. Степень удовлетворения потребностей зависит от наличия благ, объем потребления которых зависит от доходов субъекта, а объемы производства – производственными возможностями общества. Таким образом, основное экономическое противоречие состоит в безграничности потребностей при ограниченности ресурсов, необходимых для их удовлетворения.

Таким образом, вся деятельность, направленная на удовлетворение материальных потребностей, отношения, связанные с производством, а также распределением, обменом и потреблением экономических благ, а также институты¹, призванные обеспечить эту деятельность составляют экономическую сферу общества.

Задачи, предлагаемые к решению:

Задача 1. Бухгалтеру нужно покрасить свой дом. Для этого он может нанять начинающего маляра, который покрасит дом за 30 рабочих часов и просит за работу 1200 руб. Жена предлагает нашему бухгалтеру покрасить дом самому. Мотивирует она это тем, что бухгалтер в молодости был неплохим маляром. Он затратит на покраску 20 часов и сэкономит семье деньги. Бухгалтер завален работой и обычно зарабатывает 100 руб. в час., дом красить не соглашается, т.к. считает, что это экономически нецелесообразно.

Вопрос: Как бухгалтеру сделать выбор? Какова цена выбора (выгода) для бухгалтера?

Задача 2. С острова А на остров В можно добраться двумя способами – самолётом или паромом. Стоимость билета на самолет – 90 у.е.; стоимость билета на паром – 30 у.е. Время нахождения в пути: на самолете 2 часа, на пароме – 12 часов.

Вопрос: Какой вид транспорта более предпочтителен для человека со средним доходом в час 1 у.е.?

Задача 3. Банковский служащий, имеющий зарплату 15 долл. в час, решает сделать небольшой косметический ремонт в квартире. Он может пригласить бригаду рабочих или взять неоплачиваемый отгул и поработать сам. Бригада обещает справиться за 30 часов (оплата – 450 долл.). Сам служащий надеется все закончить за 40 часов.

Вопрос: Стоит ли нанимать бригаду? Надо ли учитывать расходы на стройматериалы при оценке альтернативной стоимости? Обоснуйте ваш ответ. Определите цену выбора и упущенный доход.

Задача 4. Путешествие из Санкт-Петербурга в Москву занимает 8 часов поездом и 3 часа самолетом (с учетом времени поездки в аэропорт). Стоимость проезда поездом 1.000 рублей, самолетом — 2.500 рублей. В путешествие отправляются трое господ: А, Б и В. Часовая ставка оплаты труда господина А — 200 рублей в час, у господина Б — 300, у господина В — 500.

Вопрос: Каким видом транспорта поедут эти люди?

Задача 5. Индивид «N» поступил в университет с годовой оплатой за обучение 40.000 руб., при этом, раньше он работал на заводе вместе с родителями. Руководство завода

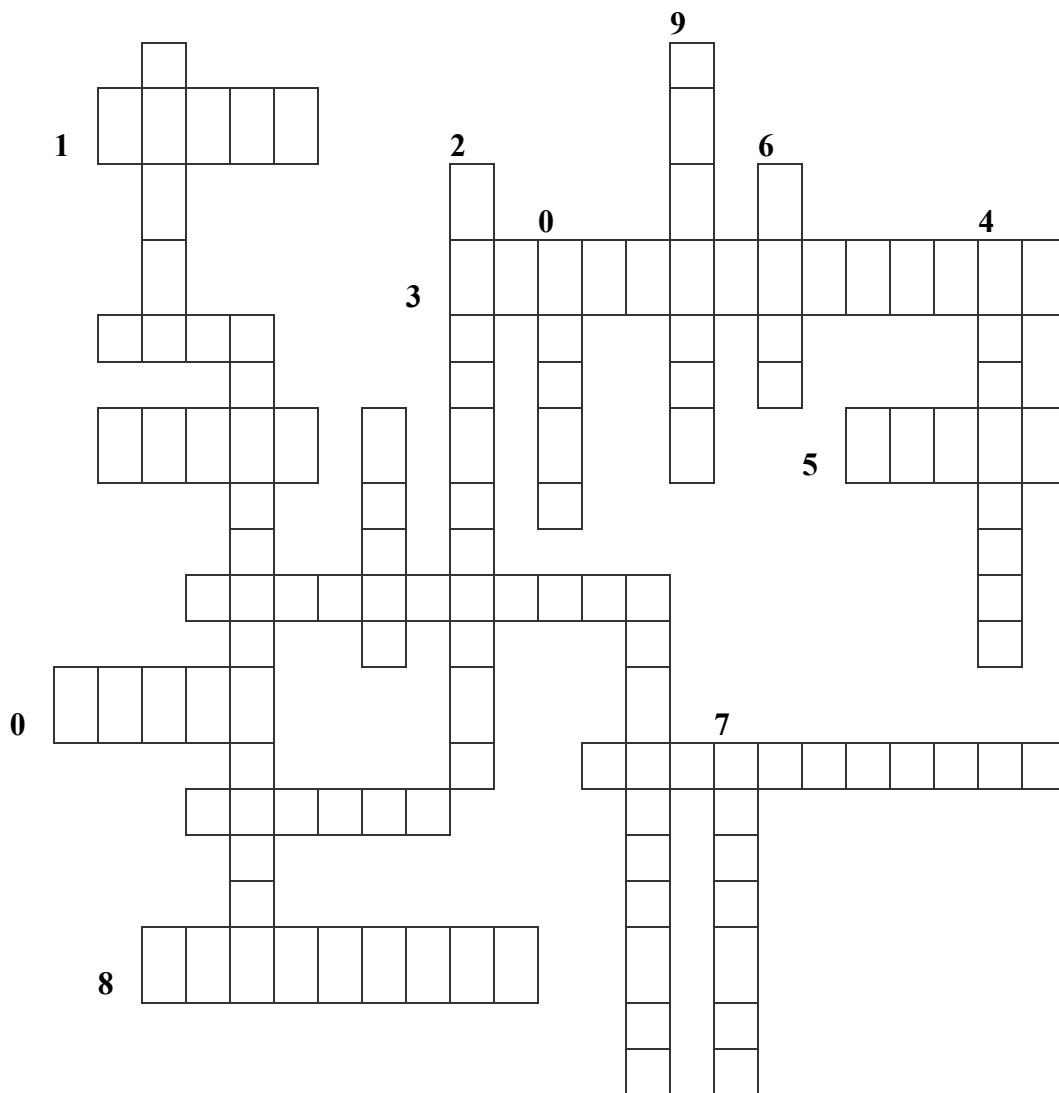
¹ Институты - устойчивые привычки мышления, правила поведения, в том числе закрепленные в виде законов и организаций, регулирующие различные сферы общественной жизни (лат. institution – указание, наставление).

согласилось компенсировать индивиду «N» 50% оплаты за обучение. Индивид «N» перед тем, как поступить в университет отказался от работы охранником с заработной платой 80.000 руб. в год, водителем за 100.000 руб./год и столяром за 120.000 руб./год.

Вопрос: Определите альтернативные издержки (цену выбора) индивида «N». Какова его упущенная выгода, если во внимание принимается первый год обучения?

Задание

Решите экономический кроссворд.



Вопросы к кроссворду

По горизонтали:

1. Коммерческая организация, приобретающая факторы производства с целью создания и продажи благ и получения на этой основе прибыли.
3. Нематериальное благо в форме действий или манипуляций потребляемое во время производства или предоставления, обладающее полезностью для человека.
4. Нехватка чего либо или нужда в чем-то (во множественном числе).
5. Использование умственных и физических способностей людей, их навыков и опыта в форме услуг, необходимых для производства экономических благ.
8. Человек, живущий в мире товарно-денежных отношений, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и

иных нужд.

10. Фактор производства, совмещающий в себе все природные ресурсы: уголь, нефть, полезные ископаемые, природный газ, пахотные земли и лесные угодья.

11. Предприниматель счастлив, если он его получает.

13. Недостаточность объема имеющихся ресурсов всех видов для производства того объема благ, который люди хотели бы получить.

15. Всё то, что служит для удовлетворения потребностей людей и ценится ими (в единственном числе).

18. Хозяйственная деятельность общества, а также совокупность отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления.

По вертикали:

2. Малая группа людей, совместно ведущих хозяйство и занимающаяся потреблением и производством некоторых благ для личного пользования.

6. Процесс движения потребительских благ и производственных ресурсов от одного участника экономической деятельности к другому посредством денег или бартера.

7. Современный фактор производства, получивший развитие лишь в постиндустриальном обществе.

9. Материальный предмет (вещь), обладающий полезностью и ценимый человеком, как благо.

12. Соперничество в какой-либо области с целью получения выгоды.

14. Добровольный и взаимовыгодный обмен благами в форме купли-продажи товаров, работ и услуг посредством всеобщего эквивалента (денег).

16. Денежное выражение стоимости товара.

17. С их помощью люди производят необходимые блага.

19. Подберите общее слово, которое характеризовало бы значения следующих слов: здания, деньги, станки, оборудование, инвестиции, ценные бумаги, техника.

20. Место встречи покупателя и продавца.

Практическое занятие №2

Тема 2. Производство и экономика. Экономические возможности

Цель занятия: понять взаимосвязь производства и экономики, разобрать, что представляют собой экономические возможности путем изучения модели кривой производственных возможностей (КПВ).

Экономическая наука, прежде всего, изучает экономические потребности и способы их удовлетворения.

Производство – это целесообразная деятельность людей, направленная на удовлетворение их потребностей. Производство есть общественный процесс, в том числе и на микроуровне. Несмотря на то, что объектом микроэкономики выступают отдельные производители и потребители, эти субъекты действуют в системе общественного разделения труда и в системе ограничений, налагаемых общественными институтами (например, институтом собственности). Общественное производство – это процесс преобразования ресурсов в общественный продукт. К производственным ресурсам относят рабочую силу, природные ресурсы, капитальные блага, информационные ресурсы. Часто производственные ресурсы отождествляют с факторами производства. Строго говоря, ресурс – это потенциал, совокупность благ одного рода, определяющих производственные возможности общества. Производственные возможности – это максимальный объем общественного продукта, достигаемый при полном использовании имеющихся на данный момент ресурсов. Факторы – это ресурсы, непосредственно задействованные в производственном процессе, причина этого процесса (лат. factor – делающий, производящий). Выделяют следующие факторы производства: труд, земля,

капитал, предпринимательство. Сегодня, в условиях становления постиндустриальной экономики есть много оснований считать, что технология (научно-технический прогресс) выступает в качестве самостоятельного фактора производства.

Различия между ресурсами и факторами находят свое проявление и в терминологии. Если рабочая сила – это совокупность физических и умственных способностей человека, то труд есть функция рабочей силы, то есть проявление указанных способностей в действии. Разграничение ресурсов и факторов позволило ввести в научный оборот такие понятия как «потенциальный ВВП», «естественная безработица» и др.

Каждый фактор производства приносит его владельцу доход, величина которого соответствует вкладу фактора в производство. Доход от реализации общественного продукта распадается на пять частей: заработную плату – факторный доход владельца рабочей силы, природную ренту, процент – доход с капитала, предпринимательскую прибыль и, наконец, технологическую ренту как доход собственника технологии. На практике далеко не всегда удается с большой степенью точности отнести получаемые доходы к тому или иному конкретному виду. Так, например, если владелец ювелирной мастерской одновременно занимается и изготовлением украшений, то получаемый им доход нельзя однозначно определить ни как прибыль (предпринимательский доход), ни как заработную плату, поскольку частично он является прибылью, а частично заработной платой. Здесь наиболее важно уяснить, что собственность на любой из экономических ресурсов приносит доход их владельцу.

В результате общественного производства создается общественный продукт, который в своем движении проходит ряд взаимосвязанных стадий: производство, распределение, обмен и потребление.

Следствием ограниченности ресурсов является стремление к наилучшему их использованию. Эффективность как экономическую категорию в самом общем виде можно определить, как отношение между результатом и затратами на этот результат. Различают производственную эффективность, то есть эффективность на микроуровне и экономическую эффективность, то есть результативность всего общественного производства. Производственная эффективность – это всегда отношение, относительная величина. Например, известно, что фирма А получила за отчетный период прибыль в размере 100 тыс. руб., а фирма В за тот же период – 200 тыс. руб. В данном случае речь идет об эффекте как абсолютном показателе, характеризующим результат деятельности двух фирм. На основании указанных данных видно, что результат фирмы В в два раза выше. Однако абсолютные величины не дают представления об эффективности использования ресурсов. Если, скажем, в нашем примере окажется, что фирма А получила прибыль с оборота в 1 млн. руб., а фирма В – с оборота в 2 млн. руб., то из данного условия следует, что фирмы действовали с одинаковой эффективностью. Важнейшим показателем производственной эффективности выступает рентабельность, которая отражает уровень прибыльности относительно определенной базы. В частности, показатель рентабельности активов исчисляется по формуле:

$$P = \frac{Пч}{А} \cdot 100\%$$

где Р – рентабельность активов, %;

П – сумма прибыли после уплаты налогов, т. е. чистая прибыль, руб.;

А – сумма активов фирмы, руб.

Рентабельность продаж рассчитывается по формуле:

$$P = \frac{Пв}{В} \cdot 100\%$$

где Р – рентабельность продаж, %;

Пв – валовая прибыль, руб.;

В – выручка, руб.

Множественность экономических целей при ограниченности ресурсов ставит проблему экономического выбора – выбора наилучшего среди альтернативных вариантов, при котором достигается максимальное удовлетворение потребностей при минимуме затрат.

Распределение ресурсов при любых обстоятельствах решается посредством выбора. Выбор необходим, ибо всегда возможны многочисленные варианты использования факторов. Эти варианты конкурируют между собой. Окончательное решение о конкретном использовании фактора – результат выбора. При этом всегда ставятся три главных экономических вопроса основанных на выборе.

Что производить из ограниченных ресурсов, т.е. какие из взаимно исключающих друг друга товаров и услуг должны быть произведены и в каком количестве?

Как производить, какая комбинация факторов окажется наиболее производительной.

Для кого производить блага из ограниченных ресурсов, т.е. кто должен располагать этими товарами и услугами и извлекать из них пользу?

Проблему экономического выбора можно проиллюстрировать с помощью кривой производственных возможностей. Это кривая, которая очерчивает границы полного использования экономических ресурсов. Предположим, что перед обществом стоит выбор между производством благ военного и гражданского назначения. Теоретически общество может использовать все свои ресурсы только в гражданском секторе (точка А), либо в военном секторе (точка В). На практике имеет место распределение ресурсов между секторами (рис. 1). Все точки, расположенные внутри линии АВ, означают неполное использование ресурсов.

И, напротив, любая производственная программа, характеризующаяся точками за пределами линии АВ, не будет обеспечена производственными ресурсами (точка D).

Кривая производственных возможностей исторична, она отражает достигнутый уровень развития технологии и степень использования имеющихся ресурсов. Если увеличиваются ресурсы или улучшается технология, кривая сдвигается вверх и вправо. Если процесс происходит равномерно, то кривая АВ смещается до положения А1В1. При одностороннем расширении производства происходит ассиметричное смещение кривой производственных возможностей.

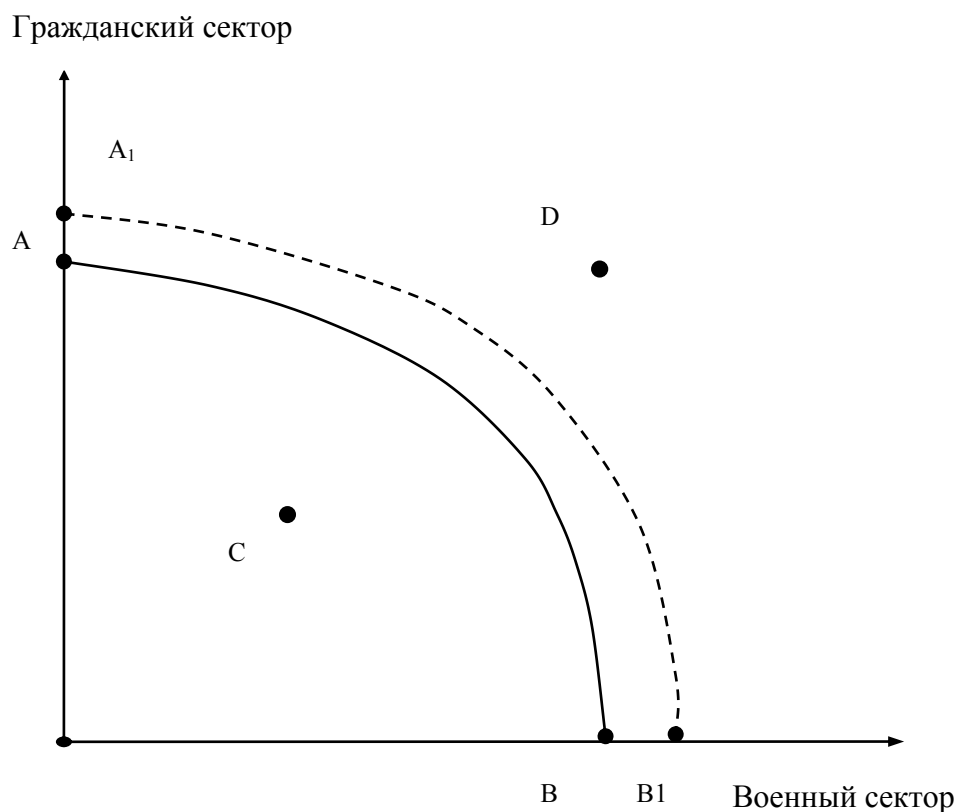


Рис. 1 Кривая производственных возможностей

Кривая производственных возможностей может быть использована для характеристики экономических потенциалов разных стран, структурных сдвигов между секторами экономики, общественными и частными благами, текущим потреблением и накоплением (потребительскими и инвестиционными благами) и т. п.

Экономический смысл КПВ в том, что экономика полной занятости всегда альтернативна. Общество, находящееся на иллюстрируемой кривой максимальном уровне производственных возможностей, ввиду отсутствия необходимых ресурсов, не в состоянии одновременно увеличить производство двух благ. В варианте неполной загрузки производственных мощностей или безработицы различные комбинации находятся не на кривой, а внутри нее (точка D). Эта точка показывает, что при использовании дополнительных ресурсов можно увеличить и гражданское, и военное производство.

Каждый раз, принимая решение о выборе, мы должны чем-то пожертвовать ради выбранного. Что бы произвести дополнительное количество, например, военной продукции, необходимо отказаться от производства части продукции гражданского назначения. В этом случае говорят об **альтернативной стоимости** (альтернативных издержках, издержках упущенных возможностей). Для понимания сути данной категории следует учесть, что альтернативная стоимость — это упущенная выгода, т. е. то, чем пришлось пожертвовать ради производства данного продукта. Поскольку существует ограниченность ресурсов, то, затрачивая какие-либо из наших ограниченных ресурсов на достижение определенной цели, мы вынуждены поступиться возможностью использовать те же ресурсы в других целях. Выбрав учебу в университете, вы упустили зарплату, которую могли бы получать, работая, например, секретарем. Эта зарплата — альтернативные издержки вашей учебы в университете. Альтернативные издержки означают упущенную альтернативу — цену, которую нужно заплатить за сделанный выбор.

При решении вопроса «Что производить?» мы можем выбирать не из двух (как в

предыдущем примере), а из нескольких альтернативных вариантов использования ограниченных ресурсов. Например, вы получили в наследство значительную сумму денег и размышляете над тем, как наилучшим образом распорядиться ими. В этом случае вопрос «Что производить?» получает новую интерпретацию: «Во что инвестировать?». Вы можете положить деньги в банк и получать ежегодный процент. Вы можете купить на них акции компании и получать ежегодные дивиденды. Можете вложить средства в корпоративные облигации. Наконец, открыть собственное дело и стать предпринимателем. Предположим, вы выбрали последний из альтернативных вариантов вложения денег. Как определить цену вашего выбора? Возникает вопрос: можно ли считать, что альтернативная стоимость, или цена выбора, - это суммарные потери, связанные с отказом от альтернативных вариантов? Ответ будет отрицательным. Мы не можем одновременно вложить всю сумму и в акции и в облигации и в банковский депозит. Следовательно, если мы от чего-то отказываемся, то отказываемся от чего-то одного. Тогда от какого варианта? Ответ на этот вопрос таков: альтернативной стоимостью будет потеря самого лучшего из отвергнутых вариантов. Посмотрите, какая из отвергнутых альтернатив дала бы вам больший годовой доход. Пусть, например, банковский депозит приносит 10 % годовых, доход по облигациям – 20 %, а в форме дивидендов вы могли бы получить 60 % годовых. В этом случае к альтернативной стоимости вложения денег в собственный бизнес относится упущенный денежный доход в форме дивидендов на акции.

Из приведенного примера следует, что альтернативная стоимость может быть выражена и в денежной форме. В нашем случае упущенная выгода определяется не количеством благ, от производства которых приходится отказаться, а потерянными денежным доходом. Но еще более важно уяснить, что альтернативные издержки – понятие субъективное. Известно, что чем выше предполагаемый доход, тем больше вероятность потери капитала, то есть доходность и риск изменяются в одном направлении. Так достаточно ли в таком случае критерия доходности для принятия решения? Ответ очевиден. Но нам также хорошо известно, что люди неодинаковы в своей склонности к риску. Следовательно, субъект не склонный к риску посчитает наилучшей альтернативой вложение средств в банк, тогда как другой не захочет довольствоваться малым.

Причиной существования альтернативных издержек является ограниченность. У бесплатных (свободных) благ альтернативные издержки равны нулю. Экономические (платные) блага имеют положительные (>0) альтернативные издержки. Чем ограниченнее благо, тем выше его альтернативные издержки.

Кривая производственных возможностей обычно имеет выпуклую форму. Объясняется это тем, что одни и те же ресурсы могут быть использованы в производстве с разной эффективностью. Как вы думаете, в каком случае боевые потери будут выше: если на передовой линии используются части профессиональной армии или военного ополчения, состоящего из лиц гражданских профессий? Двигаясь по границе производственных возможностей вправо вниз и изменяя, таким образом структуру производства в пользу увеличения выпуска другого блага, нам придется все больше вовлекать в производство сравнительно малоэффективные для его производства ресурсы. На графике это будет выражаться в увеличении угла наклона кривой относительно горизонтальной оси.

Поэтому производство каждой дополнительной единицы блага военного назначения будет требовать все большего сокращения производства блага А. По мере приближения к любой из осей координат наклон кривой (к данной оси) будет увеличиваться, т.е. будут расти издержки замещения или альтернативные затраты (закон возрастающих затрат).

Отсутствие совершенной взаимозаменяемости ресурсов, а, следовательно, увеличения расхода имеющихся ресурсов при переключении с производства одного продукта на производство другого обуславливает снижение общей доходности производства. Если бы издержки замещения оставались постоянными при любых объемах

производства, то кривая производственных возможностей была представлена прямой линией. Тем ни менее, в экономическом анализе иногда используется подобное упрощающее допущение.

Закон возрастающих затрат позволяет объяснить, в частности, почему максимальный выигрыш от внешней торговли происходит не при полной, а частичной специализации страны.

Наконец, кривая производственных возможностей позволяет проиллюстрировать проблему экономической эффективности. С макроэкономической точки зрения эффективным будет считаться такое состояние экономики, когда наиболее полно удовлетворены потребности всех членов общества при данных ограниченных ресурсах. Другими словами, экономическая эффективность – это состояние, при котором невозможно увеличить степень удовлетворения потребностей хотя бы одного человека, не ухудшая при этом положение другого члена общества. Такое состояние называется Парето-эффективностью (по имени итальянского экономиста Вильфредо Парето). Когда же выполняется условие Парето? В том случае, когда все ресурсы задействованы (точка на кривой ПВ). То есть эффективная экономика – это экономика полной занятости.

Задание					
Определите, к какому виду ресурсов относятся экономические факторы, указанные в таблице.					
Виды ресурсов:		Труд	Земля	Капитал	Предприним. способности
)	Деньги				
)	Океан, море, озеро				
)	Акция				
)	Ткацкий станок				
)	Инвестиции (вложения в бизнес)				
)	Заключение договора на поставку товаров				
)	Пашня				
)	Рабочая сила (наемные рабочие)				
)	Менеджер (управляющий)				
0)	Золото (драгоценный металл)				
1)	Здание, сооружение				
2)	Хвойный лес				
	Человек (бизнесмен)				

3)					
4)	Трактор (спецтехника)				
5)	Ценная бумага				
6)	Решение об открытии магазина				
7)	Свежая рыба				
8)	Компьютер				
9)	Работа стоматолога				
0)	Принятие решения о расширении производства				
1)	Целина (неосвоенные земли)				
2)	Услуги такси				
3)	Нарзан, термальные источники				
4)	Крупный рогатый скот				
5)	Открытие интернет-магазина				

Ответы к заданию:

Виды ресурсов:		Труд	Земля	Капитал	Предприним. способности
)	Деньги			+	
)	Океан, море, озеро		+		
)	Акция			+	
)	Ткацкий станок			+	
)	Инвестиции (вложения в бизнес)			+	
)	Заключение договора на поставку товаров				+
)	Пашня		+		
)	Рабочая сила (наемные рабочие)	+			

)	Менеджер (управляющий)	+			
0)	Золото (драгоценный металл)		+		
1)	Здание, сооружение			+	
2)	Хвойный лес		+		
3)	Человек (бизнесмен)	+			
4)	Трактор (спецтехника)			+	
5)	Ценная бумага			+	
6)	Решение об открытии магазина				+
7)	Свежая рыба		+		
8)	Компьютер			+	
9)	Работа стоматолога	+			
0)	Принятие решения о расширении производства				+
1)	Целина (неосвоенные земли)		+		
2)	Услуги такси	+			
3)	Нарзан, термальные источники		+		
4)	Крупный рогатый скот		+		
5)	Открытие интернет-магазина				+

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Что такое факторы производства?
2. Какие факторы производства добавились в связи с информатизацией современного общества?
3. Что представляет процесс производства? Каково значение производственного процесса в экономике?
4. Что такое экономический выбор?
5. Что такое альтернативные издержки?
6. Как решить проблему выбора в экономике?
7. Что может привести к сдвигу КПВ?
8. Что означает точка «внутри» КПВ?

Практическое занятие №3

Тема 3. Экономические системы и их типы

Цель занятия: понять экономические системы, уметь выделять положительные и отрицательные стороны экономических систем.

Словосочетание "экономическая система" имеет несколько значений. Принятая и функционирующая схема принципов производства товаров, их последующего распределения и обмена, потребления пользователями. Систематизация экономической жизни. Вид устройства хозяйственной жизни в обществе, определяющий распределение недостающих ресурсов. Потребитель и производитель стремятся к противоположным целям. Потребитель – к удовлетворению запросов с минимальными затратами. Производитель – к получению прибыли при уменьшении издержек.

Принято выделять три основных типа экономических систем:

- 1) традиционная;
- 2) рыночная;
- 3) командная.

Традиционный тип. Само название говорит о критерии выделения: изготовление товаров основано на традициях. Принятый в обществе уклад, передающиеся навыки производства лежат в основе экономической системы. Социальные роли человека передаются по наследству, попытки изменить пресекаются и возникают крайне редко. Технологии производства ограничены, не меняются и производимые блага, и услуги. Нововведения не приветствуются, так как посягают на подрыв устоявшегося уклада жизни.

Достоинства системы: стабильность, качественность товаров, предсказуемость развития. **Её недостатки:** отрицание прогресса, движение к застою, незащищённость перед внешними факторами. В двадцатом веке на этой ступени экономического развития находятся слаборазвитые страны.

Рыночный тип. При переходе на индустриальный уровень общественного прогресса формируется рыночная система. Она открывает простор для ответов на экономические запросы. Что, для кого и как изготавливать, решает производитель, ориентируясь на цены и спрос на товар. Собственный риск, а не традиционное решение лежит в основе хозяйствования.

Достоинства системы: стремление к прогрессу, свобода деятельности, личная ответственность и заинтересованность в получении прибыли, структура ценообразования. **Её недостатки:** неравномерность развития (спады и подъёмы), вероятность безработицы, риск, отрицание общественных интересов, ликвидация социальных гарантий. В большей части стран мира в двадцатом веке установилась рыночная система.

Командный тип. Когда государство берёт на себя право принятия решений по главным экономическим вопросам, происходит переход к командному типу. Каждая производственная структура получает специальную директиву, касающуюся её хозяйственной деятельности. Инициатива не приветствуется, пресекается. Государственная собственность на средства производства не позволяет быстро реагировать на изменяющиеся потребности членов общества.

Достоинства системы: стабильность, социальные гарантии, предсказуемость на уровне центрального управления, эффективность в перераспределении ресурсов, высокие моральные мотивы к труду. **Её недостатки:** ответственность центральной власти за составление планов, незаинтересованность трудящихся в итогах трудовой деятельности, дефицит некоторых товаров, жёсткий контроль и учёт. Распространение система получила в двадцатом веке, классические примеры проявления – это Германия в тридцатые годы и СССР в эпоху функционирования социализма.

Смешанный тип. Попытка взять достоинства рыночной и командной систем и родить нечто новое без недостатков привела к формированию смешанного вида. Сравнив рыночный и командный типы экономических систем, таблица представляет достоинства каждой из них. Регулирование экономики государством гармонично сочетается со свободой производителей в решении главных экономических вопросов. На предпринимателей наложена ответственность за удовлетворение потребностей клиента. Государство призвано проводить социальную, налоговую и антимонопольную политику для роста экономики и улучшения жизни жителей страны.

Функции государства: управление ценами; создание условий для производства общественных благ; антимонопольная деятельность; законотворческая деятельность; защита наиболее бесправных и уязвимых слоев населения; макроэкономический контроль.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Дайте определение типу экономической системы общества.
2. Основные черты традиционной экономики.
3. Плановая экономика: особенности и отличительные черты.
4. Рыночная экономика, как идеальная модель.
5. Смешанный тип экономики. Положительные и отрицательные черты.
6. Как решаются основные вопросы экономики в рамках каждой из экономических систем?
7. Роль государства в смешанной экономике.

Практическое занятие №4

Тема 4. Собственность, как основа производственных отношений. Конкуренция.

Цель занятия: изучить понятие собственности, как основы производственных отношений, конкуренции и видов конкурентной борьбы.

«Собственность – это ось, вокруг которой вращается все законодательство и с которой, так или иначе, соотносятся большей частью права граждан» (Г. В. Ф. Гегель).

Собственность вообще – это такие отношения между людьми, которые определяют, кому принадлежат те или иные блага. Для предпринимательства главное значение имеют отношения собственности на средства производства (на землю, сооружения, здания, оборудование, инструменты и т. д.). Отношения собственности на средства производства – это присвоение средств производства (владение, распоряжение, пользование); использование средств производства и реализация собственности.

Исходным моментом являются отношения присвоения средств производства. Через эти отношения устанавливается и закрепляется на законодательном уровне право различных субъектов (частных лиц, предприятий, государства) быть собственниками соответствующих средств производства, а именно: владеть ими, пользоваться и распоряжаться.

Отношения хозяйственного использования средств производства возникают только тогда, когда собственник этих средств не использует их лично, а предоставляет во временное пользование другим лицам, например, сдает в аренду.

Отношения экономической реализации собственности проявляются только тогда, когда используемые средства производства приносят их владельцу доход (прибыль, арендная плата и т. д.).

Собственность – это признаваемое обществом и охраняемое законодательством право человека, предприятия или государства владеть, пользоваться и распоряжаться каким-либо ресурсом или экономическим товаром.

Собственность имеет следующие признаки:

- 1) материально-вещественная форма;
- 2) наличие отношений, связанных с присвоением;
- 3) наличие зависимости получаемого владельцем собственности дохода от принадлежащих ему средств производства;

- 4) наличие юридических документов, регулирующих отношения собственности.

При этом собственность выполняет следующие функции:

- 1) соединяет средства производства и рабочую силу;
- 2) организует и управляет объектами, принадлежащими владельцу собственности;
- 3) распределяет благо;
- 4) сберегает и накапливает благо;
- 5) стимулирует и поощряет владельца собственности к более эффективному использованию его ресурсов.

Виды собственности можно различить по двум основным линиям:

- 1) по субъектам, т. е. кто владеет собственностью;
- 2) по объектам, т. е. чем владеет собственник.

Первая линия (по субъектам) наиболее важна для экономики. Здесь можно увидеть самые разнообразные формы собственности, но основных типов существуют два.

1. **Частная собственность** выражает присвоение средств производства и результатов производства отдельными лицами, т. е. право владеть, пользоваться и распоряжаться получает частное лицо. Положительные черты частной собственности: мощные стимулы к усердному труду; основа материального благополучия; гарант свободы и независимости личности; моральное удовлетворение собственника. Но есть и отрицательная черта: развиваются индивидуализм, эгоизм и тяга к стяжательству, при этом усиливается разобщенность в обществе.

Частная собственность имеет две главные формы:

- 1) собственность самих граждан (индивидуальная собственность);
- 2) собственность юридических лиц (собственность организаций, предприятий, фирм, компаний и т. д.).

2. **Общественная (публичная) собственность** характеризуется совместным присвоением средств и результатов производства.

Она может выступать в двух формах:

- 1) **коллективной**, при которой права собственника осуществляет коллектив людей; виды коллективной собственности:
 - а) арендная – трудовой коллектив арендует имущество государственного предприятия на определенный срок и на условиях возмездного владения;
 - б) кооперативная – общее достояние всех членов кооператива, собственность которых возникает как объединение паевых взносов (вкладов) участников;
 - в) акционерная – пропорционально стоимости имущества предприятия выпускаются акции; объектом собственности является финансовый капитал и другое имущество, полученное в результате хозяйственной деятельности;
 - г) собственность общественных объединений и религиозных организаций создается за их собственный счет, счет пожертвований или передачи государством своего имущества; субъектами собственности могут быть церковь, спортивные общества, профсоюзы и т. п.;

- 2) **государственной собственности**, которая может выступать в следующих формах:

- а) федеральной собственности, которая является достоянием всех граждан РФ; к ней относятся: земля, ее недра, средства государственного бюджета и т. д.;

- б) региональной собственности, владельцем которой являются жители определенного региона страны;

- в) муниципальной собственности, право собственника которой принадлежит местным органам власти; к ней относятся жилищный фонд, предприятия торговли, бытового обслуживания, транспортные предприятия и т. д.

Общественная собственность совершенно необходима в таких сферах, как наука, образование, здравоохранение, социальное обеспечение и т. д.

В разных странах и в разные времена соотношение между частной и общественной собственностью неодинаково. В социальных и других целях правительства различных стран проводят то национализацию, то приватизацию собственности.

Национализация – это огосударствление собственности, передача ее из частного сектора экономики в государственный. Она может быть двух видов:

- 1) безвозмездной, т. е. без компенсации материального ущерба;
- 2) возмездной, т. е. с полной или частичной компенсацией ущерба.

Приватизация – это передача государственной собственности гражданам или юридическим лицам. Чаще передача собственности происходит посредством ее продажи на аукционах, а также сдачи в аренду с последующим выкупом.

Существуют и другие процессы разгосударствления (предприятия освобождаются от непосредственного государственного управления), формами которого выступают:

- 1) аренда;
- 2) выкуп;
- 3) создание ассоциаций, акционерных обществ, кооперативов и т. п.

Процессы приватизации в каждой стране происходят по-разному. Однако все они сталкиваются со следующими трудностями:

- 1) связь приватизации с изменением властных отношений в обществе;
- 2) масштабы приватизации;
- 3) отсутствие рациональной рыночно-конкурентной среды;
- 4) технические сложности;
- 5) необходимость идеологического выбора;
- 6) отсутствие на стартовом этапе необходимой институциональной структуры.

В нормальных условиях национализация и приватизация захватывают лишь отдельные секторы экономики.

Конкуренция — это такой процесс взаимодействия субъектов рынка в экономике, при котором борьба этих субъектов (рыночных организаций) приводит к улучшению сбыта продукции более успешного, сильного, передового (конкурентоспособного) предприятия. Развитие конкуренции на рынке, помимо возможности увеличения каналов сбыта, позволяет более конкурентоспособному предприятию получить возможность наиболее детально изучить потребности потенциальных потребителей и занять более высокую ступень на рыночной нише.

Конкурентная борьба позволяет:

- выявить рыночную стоимость товара/услуги на данный момент;
- установить новую рыночную стоимость товара/услуги;
- рационально распределить прибыль с учетом различных издержек труда;
- отрегулировать распределение имеющихся средств предприятия между различными отраслями.

Существуют различные виды конкуренции. Классификация происходит по различным признакам (например, масштаб развития либо его характер и т.д.).

В зависимости от масштабов развития конкуренция бывает:

- индивидуальная (на рынке присутствует один участник, целью которого является привлечение максимальной прибыли путем выбора наилучших условий купли-продажи товара/услуги);

- местная (возникает, когда владельцы товаров/услуг пытаются поделить рыночную нишу);

- отраслевая (предприятия, конкурирующие в одной отрасли производства, пытаются привлечь максимальное количество потенциальных потребителей с целью получить наибольшую прибыль);

- межотраслевая (организации, конкурирующие в разных отраслях производства,

пытаются завоевать наибольший сегмент потенциальных потребителей с целью максимизировать прибыль);

- национальная (возникает на территории одного государства между отечественными производителями товаров и услуг);
- глобальная (возникает на мировом рынке между предприятиями, хоз. объединениями и государствами разных стран).

В зависимости от характера развития конкуренция бывает:

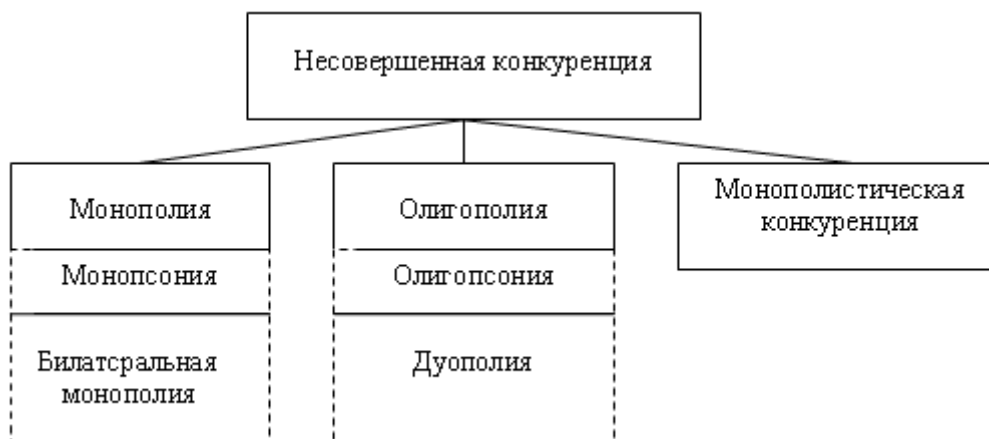
- свободная - возникает при отсутствии ограничивающего деятельность производителей гос. регулирования;
- регулируемая - возникает в рамках госрегулирования;
- ценовая - возникает в условиях «демпинга» - искусственного занижения цен на товары и услуги;
- неценовая - возникает посредством улучшения качества производства и производимой продукции, системы менеджмента на предприятии и т.д.

В деятельности любой фирмы, намеревающейся занять лидирующие позиции и закрепиться на рынке, присутствуют следующие направления:

- во-первых, это рыночная конкуренция с целью получения лучших поставщиков и лучшего сырья по приемлемой цене;
- во-вторых, это борьба на рынке в области сбытовой политики;
- в-третьих, это борьба среди потенциальных покупателей на рынке.

В зависимости от следования правилам равновесия на рынке конкуренция бывает:

- совершенная конкуренция - базируется на следовании правилам равновесия на рынке: возможность выбирать «кому продавать и у кого покупать», возможность следовать свободной торговле без ограничений, однородность производимых товаров и услуг и наличие достаточно актуальной информации о продукции;
- несовершенная конкуренция - основывается на пренебрежении предпосылками «конкурентного равновесия» и характеризуется неполной самостоятельностью производственных предприятий, дифференциацией производимой продукции (по различным отраслям экономики) и контролем за сегментами рынка.



В зависимости от спроса, предложения и их соотношения конкуренция бывает:

- чистая - характеризуется большим числом продавцов и покупателей, абсолютно не влияющих на рыночные цены, взаимозаменяемой продукцией (большим количеством товаров-заменителей) и отсутствием силы рынка;
- олигополистическая - относится к несовершенной конкуренции и характеризуется малым числом конкурентов, большой силой рынка, схожестью произведенных товаров/услуг и при этом присутствует одновременная ограниченность их количества;
- монополистическая - относится к несовершенной конкуренции и характеризуется большим числом конкурентов, уравновешенностью конкурентных сил, дифференцированностью (отличительными качествами) товаров/услуг – их ценой,

качеством, ассортиментом, силой торговой марки и т.д..

Характерная черта	Число фирм	Тип продукта	Контроль над ценой	Условия (барьеры) входа/выхода на рынок
Тип рынка				
Чистая конкуренция	Очень большое	Стандартизированный	Отсутствует	Очень легкие, барьеры отсутствуют
Чистая монополия	Одна	Уникальный	Значительный	Вход/выход блокирован
Монополистическая конкуренция	Много	Дифференцированный	Некоторый, но в довольно узких рамках	Сравнительно легкие
Олигополия	Несколько	Стандартизированный или дифференцированный	Ограниченный взаимозависимостью, значительный при тайном сговоре	Наличие существенных препятствий

Следует учитывать, что на рынке, в принципе, не может существовать в совершенной конкуренции. В некоторых областях рыночная конкуренция может быть затруднена в связи со следующими факторами:

- постоянные издержки в некоторых отраслях так высоки, что сэкономить на производстве (например, с помощью уменьшения затрат с одновременным увеличением производства) возможно только при условии, когда производитель работает в большом масштабе и занимает приличную долю на рынке;
- активы, вложенные в основные средства производства – такие активы не могут быть переориентированы на другие производства и другой тип производимой продукции;
- чрезмерные (даже избыточные) производственные мощности для максимального удовлетворения потребностей на товары/услуги.

Вышеперечисленные факторы являются предпосылками для образования монополий.

Монополию в зависимости от представленной ситуации можно интерпретировать как:

- а) субъект хозяйственной деятельности, обладающий существенными преимуществами перед конкурентами;
- б) состояние рынка, где лидирующую позицию (значительную долю рынка) занимает один производитель;
- в) тип отношений в экономике, при котором у субъектов рынка появляется возможность «навязывать» свое мнение остальным участникам рынка.

Виды монополий:

- Естественная монополия (устойчивая монополия) – отрасль, в которой валовые затраты на производство товаров и услуг ниже, когда всю продукцию производит исключительно один товаропроизводитель, либо это отрасль, где осталась всего одна фирма вследствие конкуренции. А остальные предприятия не представляют собой никаких серьезных угроз для фирмы-монополии.

- Искусственная – создается с определенной целью, все объекты отношений экономики оказываются в руках одного человека/предприятия.

- Новаторская – возникает вследствие представления какой-либо компанией на рынок «новаторского», уникального товара, который конкурирующим компаниям довольно сложно повторить.

В зависимости от распределения капитала конкуренция бывает:

- Внутриотраслевая конкуренция — это конкуренция на рынке между предприятиями одной отрасли с целью сотрудничества с лучшими поставщиками, закупки сырья по лучшей цене и менее затратного производства, а также сбытовая политика. Конечная цель внутриотраслевой конкуренции – получение прибыли и сверхприбыли.

- Межотраслевая конкуренция — это конкуренция на рынке среди предприятий

разных отраслей за получение возможности наиболее выгодного вложения капитала и его распределения. Конечная цель межотраслевой конкуренции – максимизация прибыли и рациональное ее перераспределение.



В зависимости от потребности, заложенной в основе самого товара или услуги, конкуренция бывает:

- Горизонтальная конкуренция — это разновидность внутриотраслевой конкуренции; возникает между предприятиями, производящими одинаковый товар.
- Вертикальная конкуренция — возникает среди фирм-производителей различных товаров, которые потенциальный потребитель может выбрать для удовлетворения одной и той же потребности.

В зависимости от соотношения предложения и спроса на определённый товар/услугу конкуренция бывает:

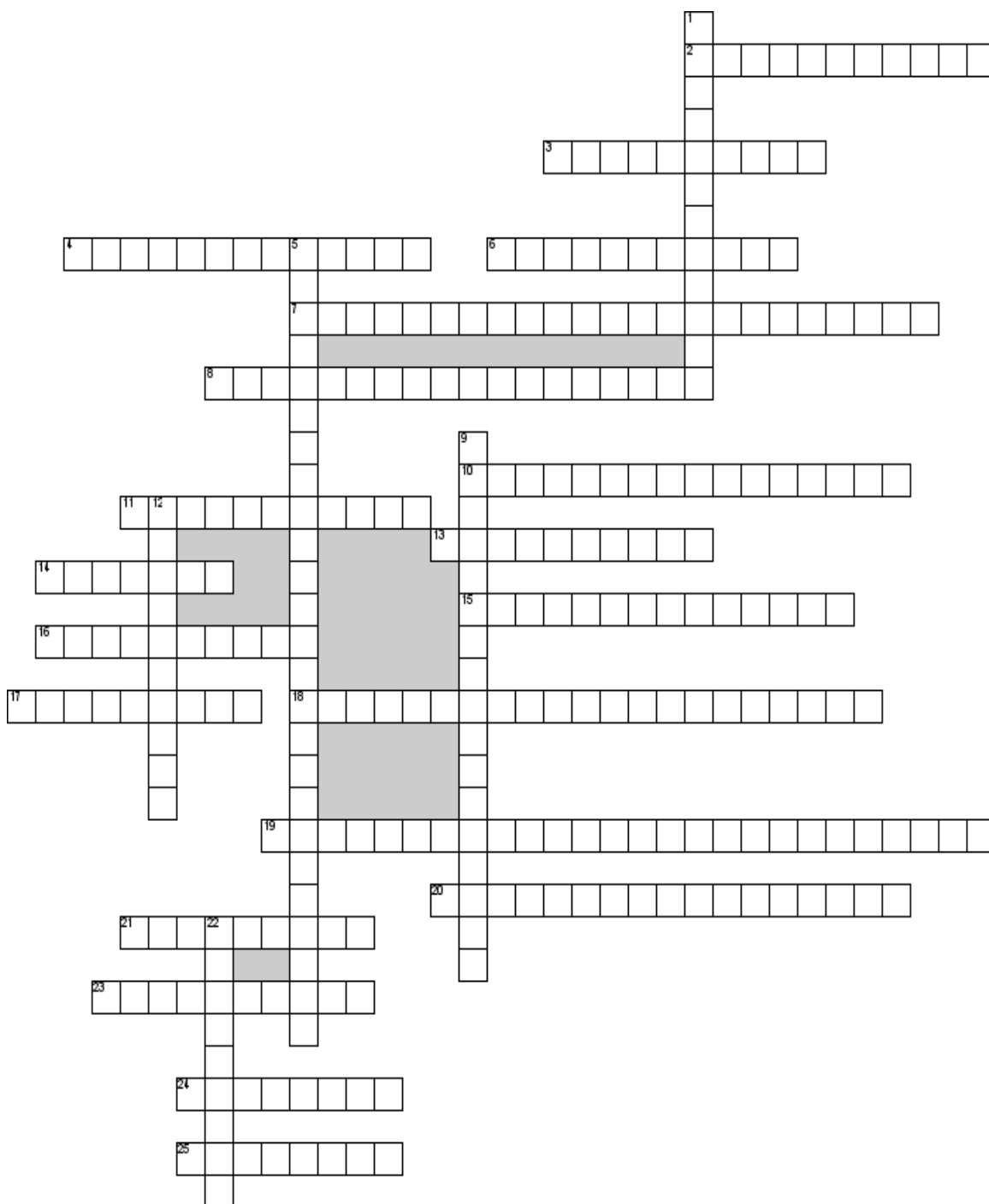
- конкуренция продавцов (довольно высокая конкуренция в наши дни) - возникает среди предприятий, производящих определенную продукцию с целью завоевать больший сегмент потребителей и максимизировать прибыль;
- конкуренция покупателей - возникает среди потенциальных покупателей, стремящихся приобрести определенный товар/услугу по более выгодной цене.

При изменении степени конкуренции продавцов обратно пропорционально меняется и степень конкуренции покупателей. Эти степени образуют период равновесия спроса и предложения. Вследствие увеличения данного периода цена будет определяться в большей степени затратами (издержками) производства.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Что такое собственность.
2. Виды собственности: частная и общественная.
3. Что такое конкуренция. Виды конкуренции.
4. Ценовая и неценовая конкуренция, их проявления в борьбе за потребителя.
5. Чистая конкуренция. Чистая монополия. Олигополия.

Кроссворд по теме «Конкуренция»



По горизонтали:

2. Конкуренция на рынке, на котором имеется большое число покупателей и продавцов (производителей), каждый из которых занимает относительно малую долю на рынке и не может диктовать условия продажи и покупки товаров.

3. Ситуация на рынке товаров и услуг, когда имеется только один покупатель и много продавцов.

4. Монополия возникает в силу сложившейся конъюнктуры рынка, например, в силу дефицитности рынка.

6. Монополистическое объединение, возникшее в результате слияния разнородных, несвязанных между собой по отраслевому и технологическим признакам предприятий, фирм, кредитных учреждений, находящиеся под единым контролем.

7. Состояние рынка, на котором имеется большое число покупателей и продавцов (производителей), каждый из которых занимает относительно малую долю на рынке и не может диктовать условия продажи и покупки товаров. Предполагается наличие необходимой и

доступной информации о ценах, их динамике, продавцах и покупателях не только в данном месте, но и в других регионах и городах.

8. Соотношение между рыночными ценами и количеством товаров, которые производители желают предложить.

10. Это нарушение общепринятых правил и норм конкуренции.

11. Борьба между товаропроизводителями, между поставщиками товаров (продавцами) за лидерство, за первенство на рынке.

13. Коэффициент, показывающий степень концентрации рынка.

14. Акционерная компания, владеющая контрольным пакетом акций нескольких акционерных обществ с целью контроля и управления их деятельностью.

15. Главная цель конкуренции.

16. Тип отраслевого рынка с небольшим числом крупных продавцов, но не настолько малым, чтобы оказывать определяющее монопольное влияние на рыночные цены.

17. Рыночная структура, при которой на рынке присутствует только один продавец.

18. Способность определенного объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

19. Базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному.

20. Факторы, которые делают невозможным проникновение на рынок любого нового продавца.

21. Вид монополии, в которой производство товаров или оказание услуг сосредотачивается в одной фирме в силу объективных (природных или технических) причин, причем это выгодно обществу.

23. Экономическая конкуренция хозяйственное право.

24. Совокупность свойств, признаков продукции, товаров, услуг, работ, труда, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям

25. Организационная форма монополистического объединения, при которой вошедшие в него компании теряют коммерческую сбытовую самостоятельность, но сохраняют юридическую и производственную свободу действий

По вертикали:

1. Возникает в силу сложившейся конъюнктуры рынка, например, в силу дефицитности рынка.

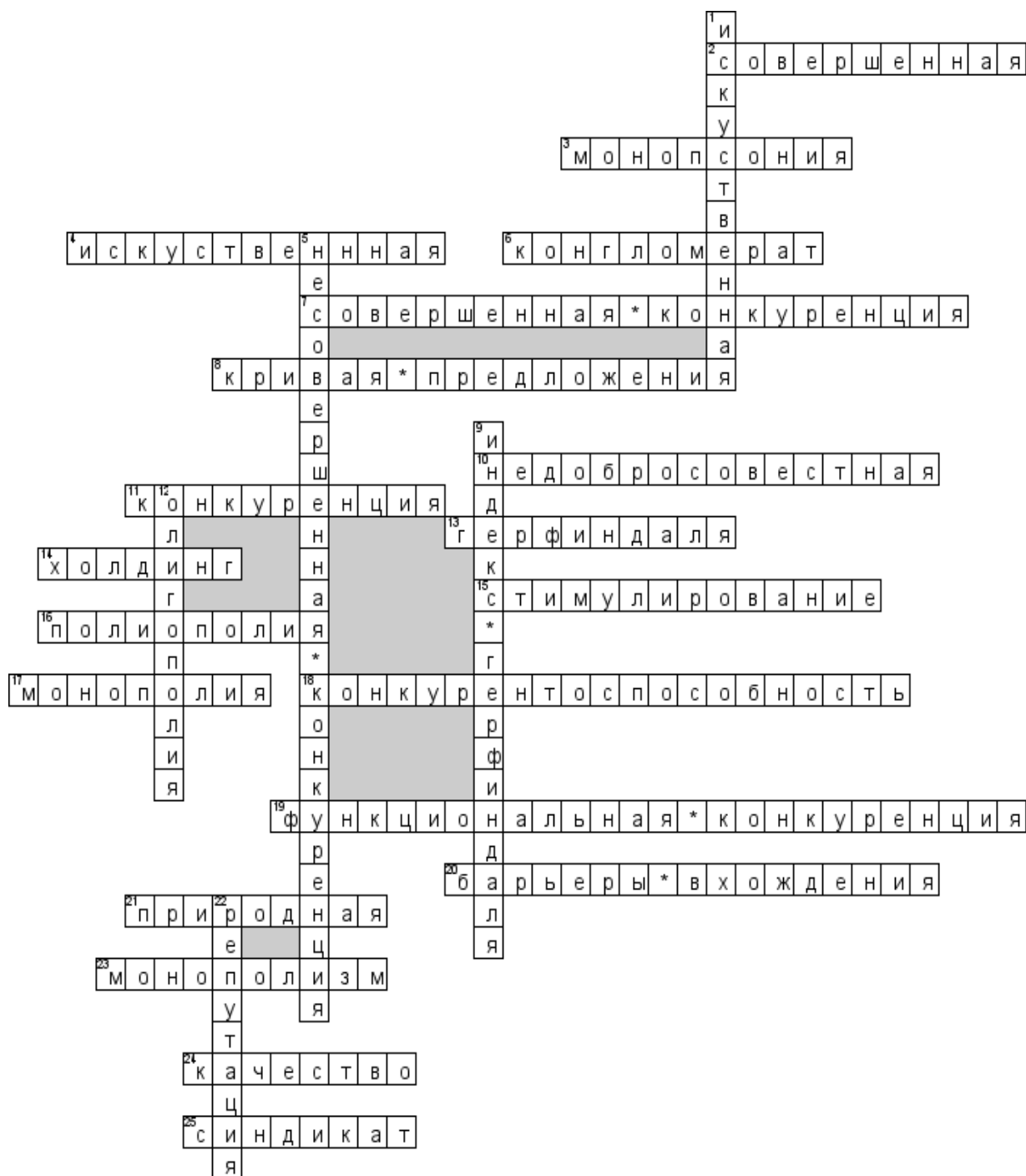
5. Конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят.

9. Исчисление этого индекса предполагает предварительную оценку доли фирмы на рынке, т.е. доли в общем объеме продаж отрасли (в %), обозначаемую за S.

12. Тип рынка, при котором в каждой отрасли хозяйства господствует не одна, а несколько фирм.

22. Нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств.

Ответы к кроссворду:



Практическое занятие №5

Тема 5. Рыночный механизм.

Цель занятия: понять функционирование рыночного механизма.

Рынок в маркетинге - это совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги. У этих покупателей общие нужды или запросы, которые можно удовлетворить за счет обмена.

Размер рынка зависит от количества покупателей, испытывающих потребность в

товаре, имеющих средства для совершения обмена и желание обменивать эти средства на нужный товар.

В процессе исторического развития рыночного (товарного) хозяйства изменялось понимание рынка и рыночного механизма, их сущности, изменялся и сам рынок, его механизм, вырастала их роль в экономике. Изначально термин "рынок" означал место, где продавцы и покупатели могли совершать обмен своими товарами. Например, центральная площадь города.

В экономической теории рынок — одна из самых распространенных категорий, одно из основных понятий хозяйственной практики экономики.

Рынок в экономической теории — это совокупность экономических отношений между субъектами рынка по поводу движения товаров и денег, которые основываются на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции.

Основателем теории рынка принято считать представителя классической школы Адама Смита, который первый указал на причины развития товарного обмена, а, следовательно, рынка. Такой причиной Адам Смит считал ограниченность производственных возможностей человека, которые можно увеличить за счет общественного разделения труда, что в конечном счете и приводит к возникновению обмена и формирования рынка.

Рыночный механизм

Рыночный механизм — это механизм взаимосвязи и взаимодействия основных элементов рынка: спроса, предложения, цены, конкуренции и основных экономических законов рынка.

Рыночный механизм действует на основе экономических законов: изменения спроса, изменения предложения, равновесной цены, конкуренции, стоимости, полезности и прибыли.

Главными действующими целями на рынке являются спрос и предложение, их взаимодействие определяет, что и в каком количестве производить и по какой цене реализовать.

Цены являются важнейшим инструментом рынка так как они обеспечивают его участников необходимой информацией, на основе которой принимается решение об увеличении или сокращении производства того или иного товара. В соответствии с этой информацией происходит движение потоков капиталов и труда из одной отрасли в другую.

Свободный (конкурентный) рынок — это саморегулирующаяся система, которая достигает результатов и поддерживает своё равновесие самопроизвольно, без вмешательства внешних сил.

Признаки свободного рынка:

- Неограниченное число участников конкуренции.
- Признак, свободный доступ и выход с рынка.
- Абсолютная мобильность всех ресурсов.
- Наличие полной информации (через цены).
- Абсолютная однородность продукции.
- Не один участник конкуренции не может влиять на решение других.

Функции свободного рынка:

- Является регулятором экономики.
- Является средством обеспечения народно-хозяйственных связей.
- Является орудием информации (через цены)
- Обеспечивает оптимизацию народного хозяйства.
- Обеспечивает санацию народного хозяйства.

Конъюнктура рынка

Экономическое положение производителей и потребителей, продавцов и покупателей зависит от рыночной конъюнктуры, которая изменяется под влиянием

многочисленных факторов.

Конъюнктура рынка — это совокупность складывающихся на рынке в каждый момент времени экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации товаров и услуг.

Инфраструктура рынка

Инфраструктура рынка — это совокупность институтов, систем, служб, предприятий, опосредствующих движение товаров и услуг, обслуживающих рынок и обеспечивающих его нормальное функционирование.

Инфраструктура рынка включает в себя такие элементы как:

- биржи
 - торговые
 - фондовые
 - валютные;
- аукционы, ярмарки;
- предприятия оптовой и розничной торговли;
- банки, страховые компании, фонды;
- биржи труда;
- информационные центры;
- юридические конторы;
- рекламные агентства;
- аудиторские и консалтинговые фирмы и др.

Все эти элементы очень тесно связаны друг с другом. Если они находятся в равновесии, то вся экономика также находится в равновесии. И наоборот, дестабилизация хотя бы одного из элементов негативно отражается на всей рыночной экономике в целом.

Структура рынка

Структура рынка — это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка.

Можно выделить следующие критерии для классификации структуры рынка:

- Структура рынка по объектам рыночных отношений
 - рынок потребительских товаров и услуг
 - рынок ценных бумаг
 - рынок сырья
- Структура рынка по субъектам рынка
 - рынок покупателей
 - рынок продавцов
- Структура рынка по географическому положению
 - местный
 - национальный
 - мировой
- Структура рынка по степени ограничения конкуренции
 - совершенная конкуренция
 - монополистическая конкуренция
 - олигополия
 - монополия
- Структура рынка по отраслям
 - автомобильный
 - нефтяной
- Структура рынка по характеру продаж
 - оптовый
 - розничный
- Структура рынка по соответствию действующему законодательству
 - легальный

- нелегальный
- "черный" рынок

Функции рынка

Информационная функция

Рынок дает объективную информацию об изменяющихся экономических условиях:

- кол-во произведенной продукции
- цена
- ассортимент
- качество

Посредническая функция

Рынок позволяет экономическим агентам обмениваться результатами своей экономической деятельности. Рынок дает возможность определить, насколько эффективна и взаимовыгодна та или иная система отношений между конкретными участниками общественного производства.

Ценообразующая функция

Рынок устанавливает ценностные эквиваленты для обмена продуктов. При этом рынок сопоставляет индивидуальные затраты труда на производство товаров с общественным эталоном, то есть соизмеряет затраты и результаты, выявляет ценность товара посредством определения не только количества затраченного труда, но и количества пользы, которую несет товар для общества.

Регулирующая функция

Возникает баланс между производителем и потребителем, между продавцом и покупателем.

Стимулирующая функция

Рынок побуждает производителей к созданию новой продукции, необходимых товаров с наименьшими затратами и получению достаточной прибыли; стимулирует научно-технический прогресс и на его основе повышает эффективность функционирования всей экономики.

Предприятия, не сумевшие решить проблемы совершенствования, разоряются и погибают из-за конкуренции, освобождая место для более эффективных. В результате этого постепенно повышается уровень устойчивости всей экономики в целом.

Преимущества и недостатки рыночного механизма

Преимущества рыночного механизма

Не являясь идеальным, рыночный механизм, тем не менее, обладает рядом преимуществ, присущих только ему:

- Эффективное распределение ресурсов, смягчающее проблему ограниченности ресурсов.
- Возможность успешного функционирования при наличии весьма ограниченной информации (иногда достаточными считаются сведения об уровне цены и издержках).
- Гибкость, высокая адаптивность к меняющимся условиям, быстрая корректировка неравновесия.
- Оптимальное использование достижений НТР (стремясь получить максимальную прибыль, предприниматели идут на риск, разрабатывая новые товары, вводя в производство новейшие технологии).
- Регулирование и координация деятельности людей без принуждения, то есть свобода выбора и действий экономических субъектов.
- Способность к удовлетворению разнообразных потребностей людей, повышению качества товаров и услуг.

Недостатки рыночного механизма

- Не способствует сохранению невозпроизводимых ресурсов.
- Не имеет экономического механизма защиты окружающей среды (необходимы законодательные акты).

- Не создает стимулов для производства товаров и услуг коллективного пользования (образование, здравоохранение, оборона).
- Не обеспечивает социальную защиту населения, не гарантирует право на труд и доход, не перераспределяет доход в пользу необеспеченных.
- не обеспечивает фундаментальные исследования в науке.
- Не обеспечивает стабильного экономического развития (циклические подъемы, безработица и т.д.)

Все это предопределяет необходимость государственного вмешательства, которое дополняло бы рыночный механизм, но не вело его к деформации.

Тестирование по теме «Рыночный механизм»

1. Цены на товары указывают, где больше спрос. Туда и устремляются ресурсы производства. Такая ситуация характерна для экономики

- 1) традиционной
- 2) командной
- 3) кризисной
- 4) рыночной

2. Верны ли суждения?

А: Потери от инфляции у средних слоев населения больше, чем у бедных.

Б: Инфляция ведет к росту цен на товары и услуги.

- 1) верно только А
- 2) верно только Б
- 3) верны оба суждения
- 4) оба суждения неверны.

3. Верны ли суждения?

А: Государственная собственность может сохраняться в условиях рынка.

Б: Частная собственность может существовать в условиях плановой экономики.

- 1) верно только А
- 2) верно только Б
- 3) верны оба суждения
- 4) оба суждения неверны.

4. Верны ли суждения?

А: Частная собственность - необходимое условие рыночной экономики.

Б: Одним из путей создания частного сектора в экономике является приватизация.

- 1) верно только А
- 2) верно только Б
- 3) верны оба суждения
- 4) оба суждения неверны.

5. В стране М. все стиральные порошки производятся на трех предприятиях-гигантах.

Крупные предприятия

поглощают мелкие и в других сферах производства. В этом проявляется процесс

- 1) приватизации
- 2) национализации
- 3) монополизации
- 4) стандартизации

6. На фондовой бирже продаются и покупаются

- 1) недвижимость
- 2) машины и оборудования
- 3) сырье и материалы
- 4) ценные бумаги.

7. Верны ли суждения?

А: В условиях рыночной экономики может существовать только частная собственность.

Б: Государственная собственность является основой командной экономики.

- 1) верно только А
- 2) верно только Б
- 3) верны оба суждения
- 4) оба суждения неверны.

8. В условиях рынка цены на товары

- 1) определяются спросом и предложением
- 2) устанавливаются государством
- 3) определяются центральным банком
- 4) устанавливаются крупными производителями

9. Верны ли суждения?

А: Инфляция выражается в повышении общего уровня цен.

Б: Повышение цены на товары во всех случаях вызвано инфляцией.

- 1) верно только А
- 2) верно только Б
- 3) верны оба суждения
- 4) оба суждения неверны.

10. Возможность изменить юридическую судьбу вещи называют

- 1) владением
- 2) пользованием
- 3) распоряжением
- 4) наследованием

11. Какое из приведенных ниже понятий объединяет все остальные?

- 1) право владения
- 2) право пользования
- 3) право распоряжения
- 4) право собственности.

12. Отец подарил сыну автомобиль. Сын только планирует получить водительское удостоверение через месяц, поэтому автомобиль стоит в гараже и на нем никто не ездит. Какое право сына как собственника иллюстрирует этот пример в первую очередь?

- 1) право владения
- 2) право пользования
- 3) право распоряжения
- 4) право дарения.

13. Марина получила заработную плату. Часть денег она потратила на покупку туристической путевки и нарядов для летнего отдыха. Какая функция денег проявилась в данном примере?

- 1) средство платежа
- 2) средства учета
- 3) средство накопления
- 4) мировые деньги.

14. Верны ли суждения?

А: Деньги – это особый товар, который принимается в обмен на любые товары и услуги

Б: Деньги позволяют единообразно соизмерять все товары для нужд обмена и учета

- 1) верно только А
- 2) верно только Б
- 3) верны оба суждения
- 4) оба суждения неверны.

15. Фирмы – производители мобильных телефонов регулярно выпускают новые модели. Многие магазины открыли специальные секции по продаже бывших в употреблении телефонов по сниженным ценам. Данный пример иллюстрирует ситуацию на

рынке

- 1)ценных бумаг
- 2)недвижимости
- 3)товаров и услуг
- 4) информации.

16.Верны ли суждения?

А: Спрос находится в прямой зависимости от цены товара.

Б: Предложение находится в обратной зависимости от цены товаров.

- 1) верно только А
- 2) верно только Б
- 3) верны оба суждения
- 4) оба суждения неверны.

17.Если спрос выше предложения, то цена на товар

- 1)не изменится
- 2)вырастет
- 3) упадет
- 4)будет колебаться.

18.Под рынком понимается

- 1)место продажи товаров
- 2) место производства товаров
- 3)система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров
- 4)конкурентная борьба между производителями.

19.Установите соответствие между формами собственности и примерами. Ответ запишите в виде последовательности букв без пробелов и запятых.

ПРИМЕРЫ :

ФОРМЫ

СОБСТВЕННОСТИ:

- 1.Семейная фирма
- 2.Вооруженные силы страны
- 3.Сельскохозяйственный кооператив

А:

Государственная

- 4.Приватизированная гражданином квартира
- 5.Имущество дипломатических представительств страны за рубежом
- 6.Национальный парк

Б: Частная

20.Русский меценат А.П.Бахрушин подарил собранную им коллекцию предметов русской старины и книг историческому музею. Пример иллюстрирует право собственника.

- 1)владеть
- 2)распоряжаться
- 3)пользоваться
- 4)наследовать

Ответы к тесту:

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1	4	11	4
2	3	12	1
3	1	13	1
4	3	14	3
5	3	15	3
6	4	16	4
7	3	17	2
8	1	18	3

9	1	19	БАББАА
10	3	20	2

Практическое занятие №6

Тема 6. Закон спроса. Кривая спроса. Факторы, влияющие на спрос.

Цель работы: изучить закон спроса, понимать влияние факторов, влияющих на спрос.

Теоретический блок:

Спрос (D) – характеризует намерения и планы покупателей (потребителей)

Закон спроса: чем ниже цена, тем выше спрос.

Факторы (неценовые) влияющие на спрос:

- 1) Вкус, мода, сезон;
- 2) Число потребителей;
- 3) Доходы покупателей;
- 4) Ценовые ожидания – ожидания потребителей относительно будущих цен;
- 5) Цены на товары заменители

Эластичность спроса – это реакция спроса на изменение какого-либо фактора.

Если $E_d > 0$ – качественный товар;

Если $E_d < 0$ – некачественный товар;

E_d	Тип товара
$E_d > 0$	качественный
$-1 > E_d > 0$	товар первой необходимости
$E_d > 1$	предмет роскоши
$E_d < 0$	некачественный товар

Цель: Закрепить теоретические знания по основам теории спроса и предложения на практических примерах. Научиться рассчитывать такие показатели как равновесная цена и равновесное количество товара. Изучить теорию потребительского поведения.

Задания:

1. Приведите примеры взаимодополняющих благ (5 примеров)
2. Приведите примеры роскоши и примеры предметов первой необходимости (5 примеров)
3. Предположим в мужскую моду снова вошли фетровые шляпы. Причем настолько, что ни один уважающий себя человек уже не может появиться на улице в каком-нибудь другом головном уборе: кепке, берете или тубетейке. Что случится в этой ситуации с равновесной ценой и равновесным количеством товара на рынке фетровых шляп? Проиллюстрируйте свой ответ графически.
4. В результате рекламной кампании население стало предпочитать кока-колу квасу. Что произойдет с кривой спроса на квас? (графически и дать пояснения)
5. Что произойдет со спросом на соль при изменении доходов населения? Что может изменить спрос на соль? (дать пояснения)
6. Приведите примеры взаимозаменяющих благ (5 примеров).
7. Функция предложения задана Q_s , а функция спроса Q_d (вариант выбирается по первой букве фамилии).

Вариант	$Q_s =$	$Q_d =$
А, Д, И, Н, С, Х, Ц	$50 + 6P$	$60 - 2P$
Б, Е, К, О, Т, Ц, Э	$20 + 5p$	$50 - 3P$
В, Ж, Л, П, У, Ч, Ю	$10 + 4P$	$30 - 2P$
Г, З, М, Р, Ф, Ш, Я	$30 + 2P$	$40 - 3P$

Определить:

- 1) равновесную цену и равновесное количество товара;

- 2) построить графически функции спроса и предложения;
- 3) если цена установилась на уровне 3 единиц, объяснить какая ситуация возникла на рынке
- 4) как восстановить равновесие?
8. По эластичности определить тип товара:

Вариант	Ed
А,Д,И,Н,С,Х,Щ	0.2
Б,Е,К,О,Т,Ц,Э	-0.5
В,Ж,Л,П,У,Ч,Ю	1.3
Г,З,М,Р,Ф,Ш,Я	0.9

9. В таблице приведены данные, характеризующие различные ситуации на рынке электронной техники.

Ситуация на рынке электронной техники.

Цена электронной техники, тыс. руб.	Объём спроса, млн/электронной техники. в год	Объём предложения, млн/электронной техники. в год
8	70	10
16	60	30
24	50	50
32	40	70
40	30	90

- а) Начертите кривую спроса (D) и кривую предложения (S) электронной техники
- б) Если рыночная цена электронной техники составила 8 денежных единиц, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объём?
- в) Если рыночная цена электронной техники составит 32 денежных единиц, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объём?
- г) чему равна равновесная цена на этом рынке?

Методика решения:

Для решения данной задачи необходимо построить кривую спроса (D) и кривую предложения (S) электронной техники на основании данных, приведённых в таблице. Для этого нужно начертить оси координат. На оси Y отложить цену (электронной техники P), а на оси X – объём спроса и объём предложения (Q) электронной техники.

В результате построения получатся две кривые, которые пересекутся в точке рыночного равновесия. Этой точке будет соответствовать определённая равновесная цена. Далее по графику необходимо определить объём спроса на электронную технику при цене 8 денежных единиц и 32 денежных единиц. Какая ситуация будет наблюдаться на рынке при данных условиях.

Перед решением задачи необходимо изучить материал по темам: «Спрос и предложение», «Равновесная цена».

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Сформулируйте закон спроса.
2. Перечислите факторы, влияющие на спрос.
3. Эластичность спроса.
4. Изобразите кривую спроса на графике.
5. Как может изменяться кривая спроса в зависимости от изменения уровня доходов потребителей?
6. Сдвиги кривой спроса.

Практическое занятие №7

Тема 7. Закон предложения. Кривая предложения. Факторы, влияющие на

предложение»

Цель работы: изучить закон предложения, понимать влияние факторов, влияющих на предложение.

Теоретический блок:

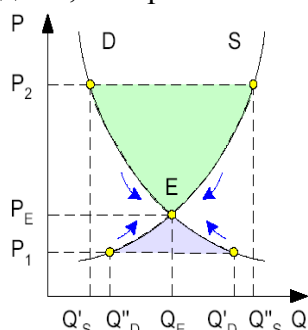
Предложение (S) – характеризует намерения и планы продавцов (производителей).

Закон предложения: чем выше цена, тем выше предложение.

Факторы (неценовые), влияющие на предложение:

- 1) Число фирм, действующих в отрасли;
- 2) Технология производства – улучшения в технологии производства, ведет как правило к снижению издержек (затрат) и расширению предложения;
- 3) Налогообложение (особенно налог на прибыль);
- 4) Цены на ресурсы – увеличение стоимости ресурсов ведет к увеличению затрат производства и к сокращению предложения;
- 5) Ценовые ожидания - в краткосрочном периоде производители, в ожидании повышения цен, могут сократить объем предложения, чтобы в дальнейшем увеличить его.

Рыночное равновесие - это ситуация на рынке, когда намерения продавцов и покупателей совпадают, интересы их согласованы (спрос равен предложению).



Графически равновесие находится в точке пересечения кривых спроса и предложения (точка E). Если равновесие нарушается, то начинают действовать механизмы, восстанавливающие его:

1) $P_e < P_2$ (цена установилась выше равновесной), т.к. цена выше спрос на товар снижается, это приводит к избытку (профициту) товара, необходимо снижать цену, что приведет к увеличению спроса и сокращению предложения. Равновесие восстановится.

2) $P_e > P_1$ (цена установилась ниже равновесной), т.к. цена ниже спрос на товар выше, следовательно возникает ситуация – дефицит товара, необходимо повышать цену, что приведет к снижению спроса и увеличению предложения. Равновесие восстановится.

Задание: в таблице приведены данные, характеризующие различные ситуации на рынке труда.

Ситуация на рынке труда набор рабочих в золотодобывающую компанию.

Размер заработной платы на одного рабочего в месяц, руб.	Объем спроса, человек в год	Объем предложения, человек в год
40000	20	38
45000	25	32
50000	30	30
55000	35	22
60000	40	16

а) Начертите кривую спроса (D) и кривую предложения (S) набора рабочих.

б) Если размер заработной платы составляет 40000 руб, что характерно для данного рынка: труда, излишки или дефицит рабочих мест? Какова их численность?

в) Если размер заработной плате 55000 руб, что характерно для данного рынка труда:

излишки или дефицит рабочих мест? Какова их численность?

г) чему равно равновесие на рынке труда?

Методика решения:

Для решения данной задачи необходимо построить кривую спроса (Д) и кривую предложения (S) набора рабочих на основании данных, приведённых в таблице. Для этого нужно начертить оси координат. На оси У отложить заработную плату (Р), а на оси Х – объём спроса и объём предложения по набору рабочих (Q).

В результате построения получатся две кривые, которые пересекутся в точке рыночного равновесия. Этой точке будет соответствовать определённое равновесие. Далее по графику необходимо определить объём спроса на рабочие места при заработной плате 40000 руб. и 55000 руб. Какая ситуация будет наблюдаться на рынке при данных условиях.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Сформулируйте закон предложения.
2. Перечислите факторы, влияющие на предложения.
3. Эластичность предложения.
4. Изобразите кривую предложения на графике.
5. Сдвиги кривой предложения.

Практическое занятие №8

Тема 8. Эластичность спроса и предложения

Цель работы: сформировать представление эластичности спроса и предложения.

Эластичность - степень реагирования одной переменной величины в ответ на изменение другой, связанной с первой величиной.

Понятие «эластичность» ввел в экономическую литературу А. Маршалл (Великобритания), его идеи были развиты Дж. Хиксом (Великобритания), П. Самуэльсоном (США) и др.

Способность одной экономической переменной реагировать на изменение другой может быть проиллюстрирована различными методами, исходя из выбранных единиц измерения. В целях унификации выбора единиц измерения используется метод измерения в процентах.

Количественную меру эластичности можно выразить посредством коэффициента эластичности.

Коэффициент эластичности - это числовой показатель, показывающий процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной. Эластичность может изменяться от нуля до бесконечности.

Виды эластичности. Выделяют следующие виды эластичности:

- эластичность спроса по цене;
- эластичность спроса по доходу;
- эластичность предложения по цене;
- перекрестная эластичность спроса по цене;
- точечная эластичность спроса;
- дуговая эластичность спроса;
- эластичность соотношения цен и заработной платы;
- эластичность технического замещения;
- эластичность прямой линии.

Формы эластичности. Эластичность спроса по цене выступает в следующих основных формах:

- эластичный спрос ($ED > 1$). Ситуация, при которой величина спроса изменяется в большей степени, чем цены. Например, рост цены на 1% вызывает снижение величины спроса на 4%;
- неэластичный спрос ($ED < 1$). Ситуация, при которой величина спроса изменяется в меньшей степени, чем цена. Например, рост цены на 1% приводит к снижению спроса лишь на

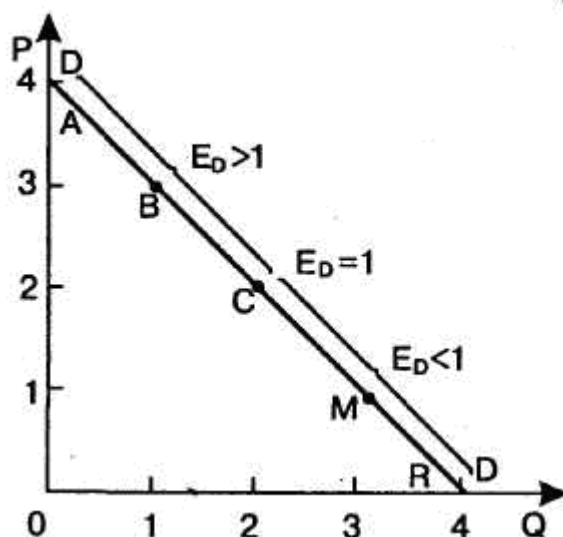
0,3%;

- единичная эластичность спроса ($E_D = 1$). Она возникает в том случае, когда на каждый 1% изменения цены количество спроса изменяется на 1%;
- совершенно эластичный спрос ($E_D = \infty$). Ситуация, при которой величина спроса бесконечно изменяется при малом изменении цены. В этом случае кривая спроса строго горизонтальна;
- совершенно неэластичный спрос ($E_D = 0$). Ситуация, при которой величина спроса абсолютно не меняется при изменении цены. Такой спрос представлен вертикальной кривой спроса.

Деление эластичности на указанные формы достаточно условно, поскольку разные блага имеют разный коэффициент эластичности. Так, основные продукты питания имеют низкую эластичность спроса по цене. А предметы роскоши, наоборот, обладают более высокой эластичностью по цене. Эластичность может изменяться в зависимости от фактора времени, от групп населения, от наличия товаров-субститутов.

Нельзя отождествлять эластичность и наклон кривой спроса, ибо это разные понятия. Различия между ними можно проиллюстрировать на эластичности прямой линии спроса:

На рисунке мы видим, что прямая линия спроса в каждой точке имеет одинаковый наклон. Однако выше середины спрос эластичный, ниже середины спрос неэластичный. В точке, расположенной посередине, эластичность спроса равна единице.



Об эластичности спроса можно судить по наклону только вертикальной или горизонтальной линии.

Эластичность предложения выступает в следующих основных формах:

- эластичное предложение, когда объем предложения изменяется на больший процент, чем цена. Эта форма характерна для долгого периода;
- неэластичное предложение, когда объем предложения изменяется на меньший процент, чем цена. Эта форма характерна для короткого периода;
- абсолютно эластичное предложение присуще долгому периоду. Кривая предложения строго горизонтальна;
- абсолютно неэластичное предложение характерно для текущего периода. Кривая предложения строго вертикальна.

Основные формы перекрестной эластичности спроса:

- положительная, характерна для взаимозаменяемых благ;
- отрицательная, присуща взаимодополняемым благам;
- нулевая, свойственна благам, не относящимся ни к взаимозаменяемым, ни к взаимодополняемым.

Основные формы эластичности спроса по доходу:

- положительная, при которой объем спроса увеличивается с увеличением дохода. Эта

форма относится к нормальным товарам, в частности к предметам роскоши;

- отрицательная, при которой объем спроса сокращается с сокращением дохода. Эта форма характера для низших товаров, выступающих в виде некачественных благ;

- нулевая, когда объем спроса не реагирует на изменение дохода. Она присуща благам, потребление которых нечувствительно к доходам. Это товары первой необходимости.

Основные формы использования эластичности в микроэкономическом анализе:

- анализ поведения потребителя;
- определение ценовой политики фирмы;
- определение стратегии фирм и деловых предприятий, максимизирующей их прибыль;
- выработка мероприятий государственного регулирования экономики, особенно политики занятости населения;
- разработка структуры налогообложения;
- прогнозирование изменений в расходах потребителей и в доходах продавцов из-за изменения цены благ.

Решение задач по теме:

Задача 1. Чему равен коэффициент эластичности спроса по цене, если при увеличении уровня цены на 2% величина спроса снизилась на 4%?

Решение. $E_D^P = \frac{-4}{2} = -2.0$ Абсолютное значение коэффициента (по модулю) больше

единицы, следовательно, спрос эластичен по цене.

Задача 2. Чему равен коэффициент эластичности спроса по цене при условии её снижения с 5 до 4 рублей, если функция спроса на товар задана уравнением $Q_D = 20 - 3P$?

Решение. $Q_1 = 20 - 3 \cdot 5 = 5$ шт., $Q_2 = 20 - 3 \cdot 4 = 8$ шт.

$$E = \frac{8-5}{0,5(5+8)} / \frac{4-5}{0,5(4+5)} = \frac{0,4615}{-0,2222} = -2,08$$

Абсолютное значение коэффициента (по модулю) больше единицы, следовательно, спрос эластичен по цене.

Задача 3. Точечная эластичность спроса на товар равна -3. В результате снижения цены на 1% количество продаваемого товара выросло до 206 штук. Чему был равен первоначальный объем спроса на данный товар?

Решение.

$$206 - 103 \%$$

$$X - 100\%$$

Следовательно, $X = 200$ шт.

Задача 4. Если спрос задан функцией $Q_d = 50 - P$, а цена упала с 20 ден. ед. на 10%, то при значении коэффициента эластичности спроса 0.6, чему равно изменение спроса, выраженное в процентах?

Решение. $P_2 = 18$ ДЕ, $Q_1 = 30$ шт., $Q_2 = 32$ шт. $\Delta Q (\%) = (32-30) / 30 * 100 = 6,7\%$

Задача 5. Чему равен коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар А, если цена товара-заменителя снизилась на 15%, а выручка от реализации товара А по прежней цене при этом изменилась на 5%.

Решение. $E_{cross} = \frac{-5}{-15} = 0.33$ При изменении цены на товар заменитель на 1 % спрос на

товар А изменится на 0,33%.

Задача 6. Чему равен коэффициент эластичности спроса по доходу, если при росте величины дохода на 3 % величина спроса при той же цене выросла на 6%?

Решение. $E_D^I = \frac{+6}{+3} = 2.0$ Абсолютное значение коэффициента больше единицы,

следовательно, спрос эластичен по доходу.

Задача 7. Если изменение в доходах потребителей с 10 000 до 12 000 ДЕ привело к росту

объемов спроса на 20%, то чему равен коэффициент эластичности?

Решение.

$$E = (12\,000 - 10\,000) / 10\,000 : 0,2 = 0,2 / 0,2 = 1,0$$

Спроса на товар изменяется пропорционально изменению доходов потребителей.

Задача 8. Чему равен коэффициент эластичности предложения овощной продукции, если при росте закупочной цены с 40 до 60 руб. величина предложения возросла со 120 до 160 тонн?

Решение. $E_s = (160-120) / 140 : (60-40) / 50 = 0,2857 / 0,4 = 0,7143$

Абсолютное значение коэффициента меньше единицы, следовательно, предложение неэластично по цене.

Задача 9. Фирма производила 20 единиц продукции и продавала их по цене 1500 руб. за штуку. Увеличение выпуска продукции этой фирмой на 5 единиц привело к снижению цены на 50 руб. Как изменилась выручка этой фирмы?

Решение. *Выручка равна произведению объема проданной продукции на цену за единицу продукции: $TR = Q \cdot P$.*

Следовательно, $TR_1 = 20 \times 1500 = 30\,000$ руб., $aTR_2 = 25 \times 1450 = 36\,250$ руб.

$\Delta TR = TR_2 - TR_1 = 36\,250 - 30\,000 = 6\,250$ руб.

Практическое занятие №9

Тема 10. Исторический опыт школ менеджмента.

Цель занятия: изучить и понять исторический опыт школ менеджмента.

Традиционно, выделяю пять основных школ менеджмента:

1. Школа научного управления, основными представителями которой являлись Тейлор, Гилберт, Г. Гант (1885-1920 гг.). Данная школа использовала научный анализ с целью выявления лучшего способа выполнения задач сотрудниками, обеспечения их обучения. Данной школой в качестве средств совершенствования производства рассматривались анализ содержания работ и их основные элементы, затраты рабочих на исполнение рациональных приемов и методов труда.

2. Классическая (административная) школа менеджмента, описанная в трудах А. Файоля, А. Слоуна и др. (1920-1950 гг.). Этой школой исследовались основные виды деятельности организации, развивались принципы управления, планирование и систематизация, а также разработан систематизированный подход.

3. Школой человеческих отношений, основателями которой были Э.Мэйо, М. Фоллет. (1930-1950 гг.), было обнаружено, что тщательно разработанные операции в работе и высокая заработная плата не всегда могут привести к повышению эффективности труда. Основной целью школы было повысить эффективность работы предприятия путем лучшего применения труда сотрудников. Наряду с рационализацией труда, на эффективность большое воздействие оказывает система отношений между людьми.

4. Школа поведенческих наук (Ф.Герцберг, МакГрегор) изучала разные аспекты: социальное взаимодействие, мотивацию, характер власти и авторитет, лидерство, и др.

5. Количественная школа, которая существует до настоящего времени, углубляет понимание важнейших управленческих проблем с помощью использования количественных моделей.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Сущность школы научного управления.
2. Классическая (административная) школа.
3. Школа человеческих отношений.
4. Школа поведенческих наук.
5. Количественная школа.

Практическое занятие №10

Тема 11. Функции управления в менеджменте.

Цель занятия: изучить и понять смысл функций управления.

Цикл менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль) - основа управленческой деятельности. Характеристика функций цикла, их взаимосвязь и взаимообусловленность.

Цикл - совокупность процессов, совершаемых в течение определенного времени.

Управление рассматривается как циклический процесс, состоящий из конкретных видов управленческих работ, называемых функциями.

Функции управления – виды деятельности (виды управленческого труда), с помощью которых управляющая подсистема воздействует на объект управления.

Функции управления подразделяются на: общие – присущие всем системам управления; частные и специальные – отражают специфику организации.

Применительно к менеджменту выделяют следующие общие (ключевые) функции управления: планирование, организация, мотивация, контроль.

Каждая из четырех функций управления является для организации жизненно важной, выполнение всех функций пронизано процессами принятия решения и процессами передачи информации (коммуникациями).

Начинать менеджеру свои управленческие функции нужно с планирования, даже для выполнения простой работы необходимо заранее определить, что нужно в итоге получить. Если работа спланирована, то она должна быть организована, а работники должны быть подготовлены для её выполнения. Качество труда зависит от побуждающих мотивов, предложенных менеджером. Чтобы определить точность выполнения планов, надо проконтролировать процесс труда.

Все четыре функции взаимосвязаны и взаимообусловлены. Планирование обеспечивает основу для других функций и считается главным, так как все остальные функции ориентированы на выполнение тактических и стратегических планов организации.

Движение от стадии планирования к контролю, возможно путем выполнения работ, связанных с организацией процесса и мотивированием работающих. Результаты контроля дают импульсы планированию, коррекции всей остальной деятельности по выполнению функций. Практически функции взаимопроникают: в любом плане имеется стадия организации, то есть создание реальных условий для достижения запланированных целей, без планов невозможно контролировать результаты, контроль – фактор мотивации.

1. Функция планирования – по сути, в процессе планирования принимается решение о том, какими должны быть цели организации и что должны делать ее члены, чтобы достичь этих целей. Это подготовка сегодня к завтрашнему дню. Определение того, что требуется и как этого добиться.

Планирование – выбор целей и план действий по их осуществлению. Планирование – стадия процесса управления, на которой определяются цели деятельности и необходимые для этого средства и действия. Планирование прокладывает курс, по которому организация будет идти, чтобы достичь цели. (Римский философ Сенека сказал: «Когда не знаешь, какая гавань тебе нужна, любой ветер будет попутным»). Процесс планирования осуществляется соответственно уровням организации:

1. Стратегическое планирование (высший уровень). Стратегия – оптимальный набор правил и приемов, которые позволяют реализовать миссию, достигнуть глобальных и локальных целей фирмы. Главная задача планирования на этом уровне – определить, как организация будет вести себя в своей рыночной нише. Стратегическое планирование – определение главных целей деятельности на рынке, например, разрабатываются новые возможности фирмы по внедрению новых нетрадиционных товаров и услуг, радикальное изменение технологии или даже изменение профиля.

2. **Тактическое планирование (средний уровень)** – определяются промежуточные цели на пути достижения стратегических целей и задач. Тактика – краткосрочные планы организации, разработанные на базе стратегических планов; совокупность средств и приемов для достижения намеченной цели.

3. **Оперативное планирование (нижний уровень).** Каждый менеджер на основе оперативных планов разрабатывает повседневную краткосрочную тактику.

Все три типа планирования есть общая система, которая называется генеральным или общим планом, или бизнес-планом функционирования организации. Планирование помогает избежать неопределенности.

Принципы планирования:

1. Комплексность, полнота планирования (учет всех событий и ситуаций, имеющих значение для развития организации).

2. Точность (использование современных методов, средств, тактики и процедуры, обеспечивающие точность прогнозов).

3. Непрерывность (единство перспективных и текущих планов).

4. Гибкость.

5. Экономичность (расходы на планирование должны находиться в соразмерном отношении с получаемым выигрышем от планирования).

2. Организация – это функция, создающая условия для эффективной деятельности людей на основе координации их усилий. Данная функция нацелена на претворение намеченных планов в жизнь, предполагает формирование структуры организации или определение того, кто именно должен выполнять каждое конкретное задание, а также обеспечение всем необходимым для нормальной работы: персоналом, оборудованием, заданиями, денежными средствами и др. Организация – распределение задач между подразделениями или работниками и установление взаимосвязей между ними.

3. Мотивация – это процесс побуждения себя и других людей для успешного выполнения работы и продвижения к намеченным целям. Для этого осуществляются: материальное (зарплата, премии и другое) и моральное (благодарность, фото на Доске почета и другое) стимулирование, создаются условия для проявления активности и саморазвития (социальная мотивация).

4. Контроль – управленческая деятельность, заключающаяся в проверке и сопоставлении фактических результатов с заданными. Эта функция осуществляется через наблюдения, проверку всех сторон деятельности, учет и анализ. По его данным корректируются ранее принятые решения.

Существует 3 основных вида контроля: предварительный, текущий и заключительный. Функцию контроля в классическом менеджменте следует понимать, как вид управленческой деятельности, благодаря которой организацию можно удерживать на нужном (верном) пути.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Управленческий цикл Анри Файоля.
2. Общие и специальные функции управления.
3. Дайте развернутую характеристику контролю, как функции управления.
4. Виды планирования.
5. Принципы планирования.
6. Что такое мотивация и как она может быть реализована на предприятии.
7. Дайте определение понятию «цикл».
8. Чем стратегические планы отличаются от тактических?
9. Как Вы понимаете слово «стратегия»? В каком виде планирования оно используется?
10. Философия и миссия организации.

Практическое занятие №11

Тема: Сущность и характерные черты современного менеджмента

Цель занятия: путем коллективного обсуждения (групповой дискуссии) составить сравнительную таблицу менеджмента в России и за рубежом; обсудить национальные особенности менеджмента; разобрать различные национальные подходы в управлении.

Теоретический блок:

1. Количественный подход – 1950 – по настоящее время (школа науки управления или школа количественных методов) – возникла в результате развития точных наук, создавших среду для использования в науке управления достижений компьютеризации, математики, физики и других. С 1980г. использование моделей процесса управления (модель – схематическое отображение будущей реальной ситуации, задавая различные количественные значения переменным величинам, можно рассчитать большое число вариантов решения задачи и выбрать наилучший). Ключевой характеристикой науки управления является замена словесных рассуждений моделями, символами и количественными значениями. Компьютер позволяет конструировать всё более сложные модели. (Наиболее известные модели: распределение ресурсов, управление запасами, массовое обслуживание, выбор стратегии развития).

2. Процессный подход - 20-е. годы 20-го. века по настоящее время. Основу данного подхода заложил А. Файоль. Управление рассматривается как непрерывный процесс, его основные базовые функции: планирование, организация, мотивация, контроль. Эти функции – в постоянной взаимной связи, между собой объединены процессами принятия решений и передачи информации.

3. Системный подход - 50-е. годы по настоящее время. Организация – это система, то есть единое целое, состоит из взаимосвязанных подсистем: отделов, сфер, уровней управления, социальных и технических составляющих. Открытая система – взаимодействует с внешней средой. Организация – система со своим входом (цели и задачи); выходом (результаты работы); обратными связями (между персоналом и руководителями, внешними снабженцами и менеджерами, покупателями и внутренними сбытчиками и т.д.); внешними воздействиями (налоговое законодательство, экономические факторы, конкуренты и т.д.).

4. Ситуационный подход – 60-е. годы – по настоящее время. Выбор наиболее эффективных методов управления в зависимости от конкретной ситуации. Так как на организацию оказывают влияние множество различных внешних и внутренних факторов, то наиболее эффективным способом управления в конкретной ситуации будет тот, который обеспечит оптимальный результат работы всей организации. Главным моментом подхода является ситуация, т.е. конкретные обстоятельства, которые оказывают значительное влияние на организацию в данное конкретное время. Так как существуют множество таких факторов как в самой организации, так и в окружающей среде, то отсутствует лучший единый способ управления деятельностью организации. Самым эффективным является тот метод управления, который более всего соответствует сложившейся ситуации. Следует определять значимые переменные ситуации и их влияние на эффективность деятельности организации.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Современные подходы в управлении коммерческими организациями.
2. Особенности управления предприятиями в России.
3. Американский подход в управлении.
4. Японский подход в управлении.
5. Европейский подход в управлении.
6. Назовите основные современные подходы в менеджменте.
7. Сущность процессного, системного и ситуационного подходов в менеджменте.
8. Повлиял ли исторический опыт школ менеджмента на современное

состояние управления организациями?

9. Суть количественного подхода в менеджменте.

Сравнительная таблица менеджмента в России и за рубежом

Управление в России (перечисляем критерии)	Управление в ... (сравниваем с опытом управления предприятиями в какой-либо стране)

По результатам сравнения (анализа) делаем вывод и записываем его в тетради.

Практическое занятие №12

Тема: Организация как объект управления

Цель занятия: понять суть современной организации, как объекта управления. Выявить элементы внутренней и внешней среды.

Теоретический блок:

Среда – это совокупность объективных условий, в которых осуществляется деятельность фирмы.

Внешняя среда - факторы, которые находятся вне организации и влияют на результаты её деятельности. Влияние факторов внешней среды на устойчивость положения компании на рынке получило признание лишь в 50-х гг. XX в., когда ряд стран встал на путь постиндустриального развития.

Среда прямого воздействия - факторы, непосредственно влияющие на деятельность организации.

Факторы прямого воздействия:

1. Поставщики – все виды ресурсов организация получает через поставщиков; выполнение ими своих обязательств оказывает прямое воздействие на ритмичность торгово-технологического процесса, объём товарооборота, прибыль, улучшение позиций в конкурентной борьбе. Поставщики: материальных, финансовых и трудовых ресурсов, технологий, техники. Материальные ресурсы. Нужно постоянно анализировать цены, условия поставки и использовать эту технологию при принятии решений о поставщиках. Трудовые ресурсы. Знать рынок труда. Техника и технология. Отсутствие финансов не позволяет закупать передовое оборудование.

2. Потребители (клиенты) – организация существует для удовлетворения их потребностей. В условиях рынка вкусы и запросы стремительно меняются. Фирма должна знать своих потребителей, анализировать причины изменений (в доходах, семейном положении, численности и так далее). Важно формировать, создавать покупателя,

управлять его вкусами и потребностями. Часто продукция-новинка сталкивается с неподготовленным покупателем.

3. Конкуренты.

4. Законы и государственные органы. Формируют нормативную базу создания и функционирования предприятий, налоговую политику.

5. Профсоюзы – вопросы сокращения рабочего дня, повышения зарплаты, условий труда. Забастовки могут привести к остановке предприятия.

Среда косвенного воздействия:

1. Состояние экономики (включает уровень цен и тарифов, инфляции, платёжеспособный спрос, банковскую политику и другое). Если падают доходы, то покупатель откладывает приобретение многих товаров, не относящихся к предметам первой необходимости.

2. Политика – политическая стабильность – важнейшее условие деятельности предпринимателей.

3. НТП – (в преуспевающих фирмах розничной торговли информационные системы учёта, новейшее оборудование и технологии).

4. Социальные факторы – (традиции, принятые в стране, старение людей – новый подход к товарам, изменение ценностей, обычаев и вкусов потребителей).

5. Международные события – (таможенная, налоговая политика, валюта и др.).

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Что представляет собой организация как система?
2. Формальные и неформальные организации.
3. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные стадии жизненного цикла организации.
4. Среда косвенного и прямого воздействия. Факторы внешней среды организации.
5. Что Вы понимаете под внутренней средой организации?
6. Назовите причины, побуждающие людей вступать в неформальные организации.
7. Перечислите и проанализируйте основные факторы внутренней среды (на примере какой-либо известной организации).
8. Что такое «контактные аудитории»? Приведите примеры.
9. Как технологическая среда способна влиять на фирму?

Практическое занятие №13

Тема: Цикл менеджмента

Цель занятия: изучить и закрепить цикл менеджмента.

Теоретический блок:

Цикл менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль) - основа управленческой деятельности. Характеристика функций цикла, их взаимосвязь и взаимообусловленность.

Цикл - совокупность процессов, совершаемых в течение определенного времени.

Управление рассматривается как циклический процесс, состоящий из конкретных видов управленческих работ, называемых функциями.

Функции управления – виды деятельности (виды управленческого труда), с помощью которых управляющая подсистема воздействует на объект управления.

Функции управления подразделяются на: общие – присущие всем системам управления;

частные и специальные – отражают специфику организации.

Применительно к менеджменту выделяют следующие общие (ключевые) функции управления: планирование, организация, мотивация, контроль.

Каждая из четырёх функций управления является для организации жизненно важной, выполнение всех функций пронизано процессами принятия решения и процессами передачи информации (коммуникациями).

Начинать менеджеру свои управленческие функции нужно с планирования, даже для выполнения простой работы необходимо заранее определить, что нужно в итоге получить. Если работа спланирована, то она должна быть организована, а работники должны быть подготовлены для её выполнения. Качество труда зависит от побуждающих мотивов, предложенных менеджером. Чтобы определить точность выполнения планов, надо проконтролировать процесс труда.

Все четыре функции взаимосвязаны и взаимообусловлены. Планирование обеспечивает основу для других функций и считается главным, так как все остальные функции ориентированы на выполнение тактических и стратегических планов организации.

Движение от стадии планирования к контролю, возможно путем выполнения работ, связанных с организацией процесса и мотивированием работающих. Результаты контроля дают импульсы планированию, коррекции всей остальной деятельности по выполнению функций. Практически функции взаимопроникают: в любом плане имеется стадия организации, то есть создание реальных условий для достижения запланированных целей, без планов невозможно контролировать результаты, контроль – фактор мотивации.

1. Функция планирования – по сути, в процессе планирования принимается решение о том, какими должны быть цели организации и что должны делать ее члены, чтобы достичь этих целей. Это подготовка сегодня к завтрашнему дню. Определение того, что требуется и как этого добиться.

Планирование – выбор целей и план действий по их осуществлению. Планирование – стадия процесса управления, на которой определяются цели деятельности и необходимые для этого средства и действия. Планирование прокладывает курс, по которому организация будет идти, чтобы достичь цели. (Римский философ Сенека сказал: «Когда не знаешь, какая гавань тебе нужна, любой ветер будет попутным»). Процесс планирования осуществляется соответственно уровням организации:

1. Стратегическое планирование (высший уровень). Стратегия – оптимальный набор правил и приемов, которые позволяют реализовать миссию, достигнуть глобальных и локальных целей фирмы. Главная задача планирования на этом уровне – определить, как организация будет вести себя в своей рыночной нише. Стратегическое планирование – определение главных целей деятельности на рынке, например, разрабатываются новые возможности фирмы по внедрению новых нетрадиционных товаров и услуг, радикальное изменение технологии или даже изменение профиля.

2. Тактическое планирование (средний уровень) – определяют промежуточные цели на пути достижения стратегических целей и задач. Тактика – краткосрочные планы организации, разработанные на базе стратегических планов; совокупность средств и приемов для достижения намеченной цели.

3. Оперативное планирование (нижний уровень). Каждый менеджер на основе оперативных планов разрабатывает повседневную краткосрочную тактику.

Все три типа планирования есть общая система, которая называется генеральным или общим планом, или бизнес-планом функционирования организации. Планирование помогает избежать неопределенности.

Принципы планирования:

1. Комплексность, полнота планирования (учет всех событий и ситуаций, имеющих значение для развития организации).

2. Точность (использование современных методов, средств, тактики и процедуры, обеспечивающие точность прогнозов).

3. Непрерывность (единство перспективных и текущих планов).

4. Гибкость.

5. Экономичность (расходы на планирование должны находиться в соразмерном отношении с получаемым выигрышем от планирования).

2. Организация – это функция, создающая условия для эффективной деятельности людей на основе координации их усилий. Данная функция нацелена на претворение намеченных планов в жизнь, предполагает формирование структуры организации или определение того, кто именно должен выполнять каждое конкретное задание, а также обеспечение всем необходимым для нормальной работы: персоналом, оборудованием, заданиями, денежными средствами и др. Организация – распределение задач между подразделениями или работниками и установление взаимосвязей между ними.

3. Мотивация – это процесс побуждения себя и других людей для успешного выполнения работы и продвижения к намеченным целям. Для этого осуществляются: материальное (зарплата, премии и другое) и моральное (благодарность, фото на Доске почета и другое) стимулирование, создаются условия для проявления активности и саморазвития (социальная мотивация).

4. Контроль – управленческая деятельность, заключающаяся в проверке и сопоставлении фактических результатов с заданными. Эта функция осуществляется через наблюдения, проверку всех сторон деятельности, учет и анализ. По его данным корректируются ранее принятые решения.

Существует 3 основных вида контроля: предварительный, текущий и заключительный. Функцию контроля в классическом менеджменте следует понимать, как вид управленческой деятельности, благодаря которой организацию можно удерживать на нужном (верном) пути.

Вопросы к семинарскому занятию:

11. Управленческий цикл Анри Файоля.
12. Общие и специальные функции управления.
13. Дайте развернутую характеристику контролю, как функции управления.
14. Виды планирования.
15. Принципы планирования.
16. Что такое мотивация и как она может быть реализована на предприятии.
17. Дайте определение понятию «цикл».
18. Чем стратегические планы отличаются от тактических?
19. Как Вы понимаете слово «стратегия»? В каком виде планирования оно используется?
20. Философия и миссия организации.

Практическое занятие №14

Тема: Планирование в системе менеджмента

Цель занятия: понять процесс планирования в организациях различного типа хозяйствования, изучить виды планирования.

Теоретический блок:

Планирование – это формирование образа будущего в сознании субъекта. Это обязательная предпосылка воплощения поставленных целей. Планирование является одной из важнейших функций управления.

Цель планирования - обеспечение достижения намеченных целей, выполнение поставленных задач.

Процесс планирования состоит как минимум из пяти этапов:

1. Прогнозирование. Под прогнозированием понимается работа, выполняемая менеджером, пытающимся заглянуть в будущее. На этом этапе дается оценка риска.
2. Выяснение и выбор альтернатив развития.
3. Формулирование целей.

4. Разработка программы действий и составление графика работ.
5. Формирование бюджета.
- Виды планов:
- I. По степени охвата:
- общее (охватывающее всю сферу деятельности фирмы);
 - частное (охватывающее определённые сферы деятельности);
- II. По содержанию планирования:
- стратегическое (поиск новых возможностей);
 - тактическое (создание определённых предпосылок);
 - оперативное (реализация возможностей).
- III. По предмету планирования:
- целевое (определение целей);
 - планирование средств (материальные и трудовые ресурсы, финансы);
 - программное (планирование программ производства и сбыта);
 - планирование действий (специальные продажи, многоуровневый маркетинг).
- IV. По сферам функционирования:
- планирование производства;
 - планирование сбыта;
 - планирование персонала;
- расширенное общее планирование.

V. По срокам:

- краткосрочное – до 1 года (полугодовое, квартальное, месячное, недельное);
- среднесрочное (на срок от 1 до 5 лет);
- долгосрочное (на срок от 5 и более лет).

VI. С точки зрения структуры управления:

- общее планирование предприятия;
- планирование сфер деятельности;
- планирование работы подразделений фирмы.

VII. По возможностям изменения планов:

- жёсткое планирование;
- гибкое планирование.

Весь процесс планирования на предприятии делится на 2 стадии:

- 1) Разработка стратегии фирмы (перспективное, стратегическое планирование).
- 2) Определение тактики планирования (оперативное, тактическое планирование).

Принципы планирования (общие правила соблюдения планирования). От их соблюдения зависит эффективность планирования:

1. Принцип единства. Организация – это система. Плановая деятельность любого звена организации должна быть связана с плановой деятельностью всей организации. Изменения в планах одного из подразделений должны быть отражены в планах других подразделений;

2. Принцип участия. Процесс планирования должен привлекать к себе тех, кого он непосредственно затрагивает. Преимущества реализации принципа: 1. Каждый участник приобретает более глубокое понимание организации, знание различных сторон её жизни. Упрощается процесс обмена внутрифирменной информацией. 2. Личное участие членов организации, в том числе рядовых работников, приводит к тому, что планы становятся личными планами работающих, а участие в достижении целей организации приносит им удовлетворение. У каждого работника появляются новые мотивы к эффективному труду; в организации укрепляется командный дух. 3. Работники, занимаясь планированием, развиваются как личности, у них появляются новые навыки, знания, расширяется горизонт личных возможностей, а значит, организация приобретает дополнительные ресурсы для решения будущих задач.

3. Принцип непрерывности. Процесс планирования должен осуществляться постоянно. Неопределённость внешней среды и частые её изменения делают необходимой постоянную

корректировку ожиданий относительно внешних условий и соответствующее исправление, и уточнение планов. Следует учитывать и постоянные изменения представлений фирмы о своих внутренних возможностях.

4. Принцип гибкости, связанный с принципом непрерывности, заключается в обеспечении возможности для планов менять направленность в связи с возникновением непредвиденных обстоятельств. С финансовой точки зрения обеспечение данного принципа нуждается в дополнительных затратах, причём их уровень должен соотноситься с вероятным будущим риском (затраты могут оказаться настолько высокими, что гибкость плана и связанные с этим преимущества не окупят их).

5. Принцип точности – планы должны быть конкретизированы и детализированы в той степени, в какой позволяют внешние и внутренние условия деятельности предприятия.

6. Реальность.

7. Обеспечение плановых заданий ресурсами.

8. Директивность.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Дайте определение понятию «планирование».
2. Какие виды планирования вы знаете?
3. Что представляет собой стратегическое планирование?
4. Какие виды управленческой деятельности можно выделить в рамках процесса стратегического планирования?
5. Из каких этапов состоит процесс стратегического планирования?
6. Какие моменты следует отразить в миссии?
7. В чем состоит значение миссии для организации?
8. Назовите наиболее распространенные направления разработки целей в организации.
9. Каковы основные требования к правильному формулированию целей организации?
10. Что включает в себя анализ внешней среды организации?
11. Какие факторы необходимо рассматривать при анализе внутренней среды организации?
12. Назовите характерные черты тактического плана.
13. Какие управленческие инструменты способствуют реализации стратегического плана?

Практическое занятие №15

Тема 16. Маркетинг и его роль в развитии общественного питания.

Цель занятия: понять значение маркетинга в развитии общественного питания.

Теоретический блок:

Маркетинг в общественном питании – это эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности. Применение маркетингового подхода обеспечивается по отношению к таким элементам, как:

- персонал – знания, умения и навыки, которые устанавливаются исходя из требований к уровню качества продукции и услуг;
- процесс – этапы производства продукции и обслуживания потребителя;
- окружающая среда – место оказания услуг общественного питания, интерьер, экстерьер, оборудование.

Развитие в нашей стране рыночной экономики способствовало возникновению такого явления, как конкуренция, что, в свою очередь, способствует появлению продукции и услуг более высокого качества и разнообразного ассортимента. Предприятия, не ориентирующиеся на рыночный спрос, начинают испытывать трудности

со сбытом. Маркетинг как совокупность знаний по эффективной коммерческой деятельности является инструментом поиска и привлечения покупателей, обеспечивая предприятию общественного питания высокие доходы.

Предметом маркетинга в общественном питании являются изучение, отбор и принятие наиболее рациональных решений коммерческой деятельности по производству и реализации продукции и услуг.

В данном случае продукция и услуги выступают в качестве товара, удовлетворяющего определенную потребность. Первичная жизненная потребность человека в пище небыстрейшая, и границы ее удовлетворения можно определить. По мере удовлетворения первичных потребностей у человека появляются потребности более высокого порядка – социальные, культурные. Человек испытывает потребность не только в еде, но и в проведении времени в приятной компании во время принятия пищи, отдает предпочтения определенным видам блюд. На потребности человека оказывают внимание такие факторы, как уровень развития производства, исторически сложившиеся привычки, национальные особенности, географические и климатические условия. Под влиянием этих факторов потребности изменяются и развиваются. Удовлетворенная потребность имеет свойство повторяться вновь и вновь, но уже с более высокими требованиями к качеству продукции. Изменения в запросах потребителей побуждают предприятие общественного питания производить продукцию постоянно и улучшать ее качество. Направления изучения потребностей потребителей включают получение информации о том, кто они, что влияет на их выбор, как они получили информацию о предприятии, что им нравится и что им не нравится, какую денежную сумму они расходуют на услуги, каковы их вкусы, почему они предпочли это предприятие другому. Успеха в коммерческой деятельности добиваются те предприятия общественного питания, которые строят производственную политику не на базе своих производственных возможностей, а на базе запросов потребителей своей продукции и услуг.

Основной деятельностью предприятия питания являются приготовление и реализация пищи. В некоторых заведениях для развлечения посетителей приглашают музыкантов и артистов. В зависимости от формы участия в основной деятельности предприятия выделяются подразделения, результат деятельности которых выражается в кулинарной продукции, и подразделения, не производящие продукцию, а выполняющие функции организации, управления и обслуживания производства. В основных цехах готовится и реализуется пища. В подсобных цехах производится мойка сырья и тары.

Продукция предприятия общественного питания может выражаться в двух формах – продукт и дополнительная обработка кулинарных изделий. К продуктам относят блюда, кулинарные изделия, полуфабрикаты, кондитерские изделия, напитки. Признаком законченности блюда считается полная завершенность его производством. Блюдо не подлежит никакой дополнительной обработке, соответствует требованиям качества и передано потребителю. В отличие от блюда, кулинарное изделие требует дополнительной обработки в форме подогрева, порционирования, оформления перед подачей. Полуфабрикат не подлежит обработке там, где он был произведен. Он не обладает качеством кулинарной продукции и должен быть подвергнут дополнительной обработке для приготовления блюда. Наличие полуфабрикатов необходимо для сокращения времени обслуживания потребителей. Несмотря на хорошую организацию деятельности и разнообразие предлагаемых блюд, актуальным остается вопрос привлечения клиентов в свое заведение. В связи с этим реклама играет важную роль в деятельности предприятия общественного питания. Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности следует считать:

- выявление продукции, наиболее нуждающейся в рекламе;
- создание современных рекламно-графических средств;
- использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции;

- стимулирование творческого потенциала работников;
- поиск новых форм рекламной продукции.

Применяемые предприятиями общественного питания стратегии маркетинга опираются на прогнозирование долгосрочных перспектив в изменении рынка и потребностей покупателей. В теории маркетинга выделяют две группы стратегий. Стратегии в отношении производимой продукции:

1. стратегия дифференциации предполагает, что предприятие общественного питания делает все необходимое, чтобы его продукция и услуги обладали особыми качествами и отличались от аналогичных. Одним из способов реализации стратегии дифференциации является узнаваемость предприятия;
2. стратегия низких издержек обеспечивается более дешевым производством и реализацией собственной продукции на рынке (использование полуфабрикатов, сбережение энергоресурсов, внедрение рациональных схем товародвижения). Однако экономия на мелочах типа салфеток и посуды может привести к сиюминутному результату, но пострадает качество услуг и репутация предприятия;
3. стратегия узкой специализации используется на предприятиях, ориентированных на определенный контингент обслуживаемых потребителей (столовые по месту работы, учебы) или на реализацию узкого ассортимента продукции (пельменная, сосисочная). Стратегии в отношении рынка определяют, как изменить долю предприятия на рынке в перспективе. Планирует ли предприятие расширять свою сферу деятельности или уйти с рынка.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. По отношению к каким элементам организации возможно применение маркетингового подхода?
2. Какие потребности удовлетворяют услуги общественного питания?
3. В чем особенность маркетинга в общественном питании?
4. Какие Вы знаете стратегии маркетинга?

Практическое занятие №16

Тема 17. Структура маркетинговой деятельности.

Цель занятия: изучить структуру маркетинговой деятельности в общественном питании.

Теоретический блок:

Ресторанный бизнес, относящийся к сфере общественного питания, производит продукт, который в отличие от продукта промышленной сферы неосязаем, поэтому его тяжелее обменивать и продвигать на рынке. Критерием оценки качества продукта является эмоциональная реакция клиента, которая зависит от воспитания и отношения к делу персонала, а также от самого клиента. В условия конкурентного рынка одним из ключевых факторов успеха предприятия общественного питания становится реализация маркетинговых принципов, позволяющих ресторану максимально приблизиться к своим потребителям.

Рассмотрим этапы реализации маркетинговой деятельности на предприятии общественного питания.

Этап 1: Постановка целей.

Цели могут быть следующими: максимизация прибыли от реализации продукции (повышение стоимости заведения); концентрация на качестве обслуживания и ориентация на клиентов; завоевание статуса популярного заведения; проникновение (выход) на рынок; формирование и повышение лояльности клиентов и др.

Этап 2: Анализ макросреды.

Макросреда является общими условиями функционирования предприятия. Применительно к ресторанному бизнесу наиболее значимыми являются следующие параметры (по России в целом): оборот общественного питания (в динамике за последние

5 лет); доля расходов на питание вне дома в общей структуре расходов населения (в динамике за последние 5 лет); показатели уровня жизни населения: среднедушевые денежные доходы населения (в динамике за последние 5 лет); среднемесячная заработная плата, средний размер месячных пенсий (в динамике за последние 5 лет); структура населения по доходам (в динамике за последние 5 лет); половозрастной состав населения (в динамике за последние 5 лет); уровень образования населения (в динамике за последние 5 лет); структура населения по занятости и профессиям (в динамике за последние 5 лет); индексы цен на услуги общественно; уровень инфляции. На основе анализа указанных параметров делается вывод о стабильности (нестабильности) окружающей среды по отношению к тому виду предприятий общественного питания, к которому относится данное заведение. Также выявляются возможности (угрозы) со стороны социально-экономического окружения, которые могут повлиять на дальнейшее функционирование предприятия и реализацию поставленных им целей (например, снижение уровня безработицы или рост благосостояния населения). Сопоставление данных по России в целом и по конкретному городу позволяет определить, совпадают ли российские и региональные тенденции развития социально-экономической ситуации.

Этап 3: Анализ мирового рынка.

Для предприятий общественного питания, на чью сферу бизнеса велико влияние со стороны мирового рынка (это наиболее характерно для сегмента фаст-фуда), рекомендуется провести краткий анализ мирового рынка, позволяющий выявить крупных игроков мирового рынка, которые выходят или планируют выйти на российский рынок.

Этап 4: Комплексный анализ рынка общественного питания.

На данном этапе происходит изучение следующих направлений: Структура рынка - число предприятий общественного питания с их группировкой по видам, районам размещения и специализации (в динамике за последние 5 лет). Выявляются наиболее распространенные направления бизнеса и тенденции развития рынка, а также наименее развитые направления (которые в последствии могут рассматриваться как ниши для развития бизнеса компании). Ценовая ситуация на рынке - разделение предприятий общественного питания по ценовым диапазонам (сегментам), средние цены на отдельные ассортиментные позиции. Емкость рынка - текущая и потенциальная емкость рынка общественного питания (а также при необходимости его конкретного сегмента). При определении емкости могут использоваться вторичные данные (статистические данные, данные отраслевых порталов, экспертные оценки и др.) и собственные расчеты (на базе структуры расходов населения или с помощью приведения объемов продаж, например, по сравнению с Москвой). Конкурентный анализ рынка - описание основных российских конкурентов предприятия (прямых и косвенных), расчет долей рынка крупнейших игроков, расчет индексов концентрации и Херш-финдаля-Хиршмана, построение конкурентной карты рынка, SWOT-анализ для основных конкурентов. Наличие на рынке сетевых структур. Проведение комплексного анализа позволят выявить специфику рынка общественного питания конкретного города и ключевые факторы, влияющие на его состояние и развитие, барьеры для входа на рынок новых игроков, перспективы развития и проблемы, существующие на рынке.

Этап 5: Изучение особенностей потребительского поведения и сегментация рынка.

Комплексное проведение сегментации рынка и особенностей поведения потребителей необходимо в связи с тем, что часть характеристик потребительского поведения может рассматриваться в качестве параметров сегментации. Для характеристики поведения потребителей необходимо проанализировать следующие показатели: наиболее популярные среди потребителей виды и специализации общественного питания (полученные данные могут не совпадать с данными официальной статистики о количестве предприятий разного вида, т.к. при открытии новых заведений не всегда учитываются предпочтения потребителей, поэтому в некоторых сегментах существует практически полностью неудовлетворенная потребность); предпочитаемые

российские и зарубежные марки по основным направлениям работы предприятия (например, наиболее популярные бренды на рынке фаст-фуда); предпочитаемые места питания вне дома (например, уличный фаст-фуд, ресторан, кафе или фуд-корт); частота посещения заведений общественного питания данного вида (как в целом, так и по возрастным группам, по доходу, по полу и профессиональному статусу); мотивация посещения заведений общепита (удобство, быстрота, приятное времяпровождение и пр.); осведомленность о данном предприятии и его основных конкурентах; традиции посещения предприятий общественного питания (праздник, обед, деловая встреча и др.).

Маркетинговая деятельность как раз ориентирована на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы. Задача маркетинговой деятельности – отражать и постоянно усиливать тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности функционирования фирмы посредством определения конкретных текущих и долгосрочных целей, путей их достижения, а также определение товарного ассортимента, его качества, структуры производства и уровень возможной прибыли.

Структура маркетинговой деятельности – это комплекс элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.

Структура включает в себя товар (услугу), товародвижение (сбыт), продвижение и ценообразование. Для конкретных целей фирмы и их достижения маркетолог должен выбрать наилучшее сочетание вышеуказанных элементов. Для этого возможно применение ряда решений:

- 1) в отношении товара (услуги) необходимо определить, что внедрить на рынок, какого качества, в каком количестве, условия сбыта, стимулирование;
- 2) в отношении товародвижения (сбыта) выбрать вид продажи, количество мест реализации, тип контроля или сотрудничества и многое другое;
- 3) в отношении продвижения товара – определение инструментов продвижения (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта), определение агентов продвижения, способов измерения эффективности, уровня обслуживания, выбора средств массовой информации, объема и форм рекламы и т. д.;
- 4) в отношении ценообразования – выбор уровня цен, диапазона, взаимосвязи с качеством, степени важности ценового фактора, вида ценообразования.

Важность в разработке структуры маркетинговой деятельности – сохранении целостности, гармоничности и интегрирования.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Что представляет собой структура маркетинговой деятельности?
2. Причислите этапы реализации маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Методы маркетинговой деятельности.
4. Маркетинговая среда фирмы.

Практическое занятие №17

Тема 19. Цена, ценовая политика. Формирование цен в предприятиях общественного питания.

Цель занятия: понять значение маркетинга в развитии общественного питания.

Цена - денежная сумма, изымаемая за конкретный товар.

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного монополистической и олигополистической конкуренции.

При расчете исходной цены фирма пользуется различными подходами к ценообразованию:

- установление цены по географическому признаку;
- установление цены со скидками;
- установление цены для стимулирования сбыта;

- установление дискриминационных цен;
- установление цен на новый товар методом «снятия сливок»;
- ценовые ориентиры.

Задание №1

Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за штуку и продает в количестве 1700 штук еженедельно по цене 235 руб. Отдел сбыта по результатам маркетинговых исследований рекомендует на одну неделю понизить цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно продать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание №2

В буфете колледжа продается 1000 булочек в день по цене 3 руб.50 коп. за штуку. Снижение цены до 3 руб. приведет к увеличению дневного дохода буфета с 3500 руб. до 3900 руб. Затраты на выпечку одной булочки составляют 1,75 руб.

Нужно ли снижать цену до этих пределов, чтобы получить большую прибыль?

Задание №3

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец небольшого магазина получает 20 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2 д.е. за штуку, товара В - 20 д.е. за кг. Объем закупок товара А - 2000 штук, товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2000 д.е. Стоимость аренды - 100 д.е. в день. Заработная плата продавца - 300 д.е. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товаров.

Анализ конкретной ситуации №4

Вы работаете в компании, которая занимается исследованием рынка. Компания получила заказ от фирмы, торгующей рыбной продукцией, на проведение консультации о целесообразности установления цены на 400 -граммовую упаковку свежемороженых креветок. Помимо этого фирма-заказчик колеблется, включить ли в упаковку соус для салата из креветок, и если да, то по какой цене предлагать свой товар.

Вы провели анализ «реакция покупателей» по выборке 250 человек. Результаты представлены в таблице 1.

Составьте график по имеющимся данным и ответьте на вопросы:

- 1) Какой из продуктов характеризуется большей ценовой чувствительностью?
- 2) При какой цене за простую пачку креветок желание покупать значительно падает?
- 3) Какую розничную цену Вы назначить за простую пачку креветок?
- 4) При какой цене за пачку креветок с соусом желание покупать значительно падает?
- 5) Какую розничную цену Вы порекомендуете фирме за пачку креветок с соусом?
- 6) Если розничному торговцу причитается надбавка в 30% (т.е. он захочет получить 30% от розничной цены), а Ваши затраты на поставку одной пачки простых креветок составляют 20 руб., окажется ли Ваше предложение разумным?
- 7) Соус стоит еще дополнительно 2,5 руб при поставке. Какой продукт с учетом Ваших предложений будет приносить наибольшую прибыль?

Результаты исследования рыночного спроса (опрос 250 потенциальных потребителей).

Таблица 1

Цена руб. за 400 г.	Просто креветки, %	Креветки с соусом, %
30	80	95
32	77	88

34	74	82
36	70	77
38	65	70
40	50	64
42	40	58
44	35	44
46	20	32
48	10	17
50	4	5
ни по какой из этих цен	20	21

Задание 5.

Решите задачу 1. Рассчитайте размер торговой надбавки для предприятия торговли.

С учетом данных анализа уровень издержек обращения предприятия планируется в размере 17 % к обороту. Прибыль предприятия в планируемом году должна составить 1450 тыс. руб.

Планируемый оборот розничной торговли – 36 800 тыс. руб. Средний размер НДС (с учетом ассортимента товаров) – 16 %.

Задание 6.

Решите задачу 2. Рассчитайте размер торговой надбавки для предприятия торговли. План оборота розничной торговли – 43 600 тыс. руб. Плановый уровень издержек обращения – 14% к обороту. Необходимая прибыль – 40 % от издержек обращения. Стоимость товаров по ценам закупки составляет 63% в розничной цене товаров.

Задание 7.

Решите задачу 3. Рассчитайте размер наценки столовой на сырье и продукты для производства собственной продукции.

Уровень расходов по выпуску и реализации продукции собственного производства составит в планируемом году 32% к обороту. Необходимая прибыль – 3,5 % к обороту. План оборота по продукции собственного производства – 24 600 тыс. руб. НДС – 10%.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Понятие и виды цен.
2. Методы ценообразования.
3. Как определяется цена на основе издержек производства.
4. Как определяется цена с ориентацией на спрос.
5. Расскажите о методе определения цены с ориентацией на конкуренцию.
6. Что вы знаете о параметрических методах ценообразования, какие вы знаете параметрические методы ценообразования.
7. Каковы элементы торговой надбавки и наценки предприятий питания?
8. Для чего предназначены торговые надбавки и наценки?

Практическое занятие №18

Тема 20. Товар как средство удовлетворения потребностей.

Элементы товарной политики.

Цель занятия: Научиться выбирать товарную марку и определять жизненный цикл товара.

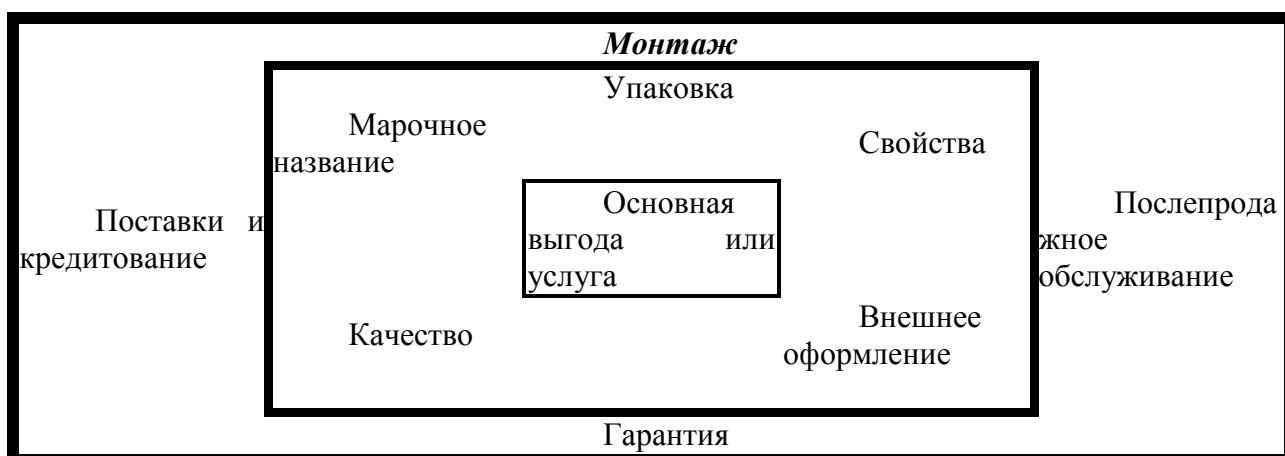
Задание 1. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис. 1).

- [illegible]

Задание 2. На рис. 1 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

-
- График зависимости объема продаж от времени. Ось ординат — Объем продаж, ось абсцисс — Время. Кривая разбита на четыре участка, каждый помечен знаком вопроса.

Задание 3. На рис. 2 изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название того уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении.



Задание 4. Заполните блок-схему (рис. 3), используя следующие элементы:

- 55

3. Формирование целей ценообразования;
4. Приспособление установленных цен;
5. Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.

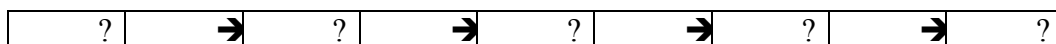


Рис. 3. Схема процесса разработки исходной цели

Задание 5. Предположим, что наряду с наступательной стратегией имеются способное и деятельное руководство, творческий коллектив, ресурсы, удачно избранная исходная идея, хорошо функционирующая инновационная система, благоприятная промышленная и культурная инфраструктуры. Первой стратегической проблемой, с которой сталкивается руководство на практике, является проблема оценки и измерения.

Вопрос: Пусть некий предприниматель твердо установил направления технического развития, подкрепил это решение прогностическими экономическими расчетами, содержащими элемент интуитивности. Тогда, какой способ развития будет для него наиболее дешевым и быстрым:

- ✳ собственная разработка нового товара;
- ✳ покупка лицензии;
- ✳ ... ?

Задание 6. Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?

Заблуждение 1. При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

Заблуждение 2. Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее внедрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

Заблуждение 3. Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончится и не должно окончиться успехом.

Заблуждение 4. Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

Заблуждение 5. Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

Заблуждение 6. Перспективы применения новой технологии предопределяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

Задание 7. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:

1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.
2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
3. Более высокая надежность изделий.
4. Более высокая скорость доставки товара.
5. Более совершенный дизайн товара.
6. Улучшенная упаковка.
7. Повышенная насыщенность рекламы.
8. "Индивидуализация" изделия по требованию заказчика.
9. Более совершенное техническое обслуживание проданного изделия.
10. Длительные сроки гарантии и другие.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы можно предложить?

2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными?

Задание 8. Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения.



Практическое занятие №19

Тема 21. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в предприятиях общественного питания.

Цель занятия: получить представление с практической точки зрения о методах формирования спроса и стимулирования сбыта в предприятиях общественного питания.

Теоретический блок:

Инструментом формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга служит элемент комплекса маркетинга «продвижение».

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Важнейшие функции продвижения:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- сохранение популярности товаров;
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- доведение благоприятной информации о предприятии.

Основные виды продвижения:

1. Реклама связана или с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправок. Оба вида рекламы оплачиваются рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

2. Паблисити – это не персональное обращение к массовой аудитории, за которое, в отличие от рекламы, компания не оплачивает сообщение. Паблисити – это обычно сообщение новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Поэтому элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшнз, а паблисити включили в его состав.

3. Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта

реклама и публицити предназначены для достижения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

4. Персональные продажи – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании.

Соединение данных элементов продвижения называется комплексом продвижения.

Основные цели продвижения: формирование и стимулирование спроса в краткосрочном и долгосрочном периодах, улучшение имиджа предприятия.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Что такое продвижение?
2. Перечислите основные виды продвижения, используемые в общественном питании.
3. Анализ сбытовой политики предприятия общественного питания.
4. Роль стимулирования сбыта в системе маркетинга.
5. Формирование спроса в системе маркетинга.
6. Методы прогнозирования спроса и стимулирования сбыта.

Практическое занятие №20

Тема 22. Маркетинговые исследования рынка

Цель занятия: получить практические навыки маркетингового исследования рынка.

Практическое задание

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

Маркетингов ый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественна я сегментация
?	?	?	?

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.



Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

Задание 3. Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис. 2.

Методы:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация рынка;
- в) множественная сегментация.

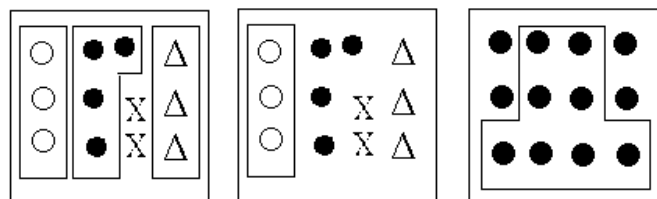


Рис. 2. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

Задание 4. Вы владелец фирмы. На рис. 3. показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отдадите предпочтение?

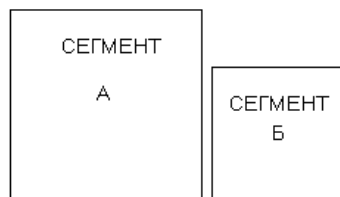


Рис. 3 Рыночные сегменты

Задание 5. Заполните в нужном порядке представленную

блок-схему сегментационного подхода (рис. 4).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.

3. Определение характеристик и требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компаниями.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

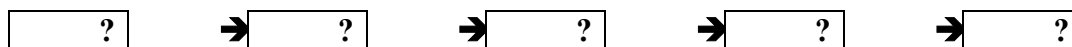


Рис. 4. Блок-схема сегментационного подхода

Задание 6. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 5):

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.



Рис. 5. Схема сегментации рынка

Задание 7. Напишите формулу для расчета емкости рынка по каждой модели изделия, выпускаемого фирмой.

$ЕР\Phi_i =$

$i = 1, 2, 3 \dots m$ - индекс сегмента рынка по модели изделия, выделенный по какому-то признаку.

$j = 1, 2 \dots n$ - индекс географического сегмента рынка.

d - общее число изделий, проданных на j -м географическом сегменте.

V_{ji} - доля i -го сегмента рынка по продукту на j -м географическом сегменте рынка.

$ЕР\Phi_i$ - емкость i -го сегмента рынка по продукту (например, емкость фирмы по каждой модели автомобиля).

Задание 8. Напишите формулу для определения емкости рынка с учетом сравнительных преимуществ предприятия в конкурентной борьбе (например, по цене).

$ЕРП =$

a - общее количество проданных на географическом сегменте рынка изделий в том или ином регионе, стране.

b - доля рынка изделий, соответствующих продукции предприятия по цене или какому-то другому фактору, для которого у предприятия могут найтись сравнительные преимущества перед конкурентами.

с — доля изделий, реализованных через универмаги, или по другим наиболее предпочтительным каналам сбыта.

d — доля, которую предприятие будет стремиться отвоевать на данном скорректированном сегменте рынка.

Задание 9. Ответьте на вопросы теста на умение реализовать товар, подведите итоги

Очки

Прежде чем продавец выйдет на контакт с клиентом, он должен изучить характеристики продаваемых товаров и преимущества, которые получит покупатель

Продавец должен демонстрировать товар в действии и отвечать на все вопросы клиента

Необходимо иметь наготове проспекты и рекламные листки для посетителей, которым нужна информация

В случае продажи дорогостоящих товаров необходимо навести справки о потенциальных клиентах и их потребностях

Необходимо тщательно подготовиться к встрече с клиентом (быть готовым ответить на вопросы, иметь систему регистрации заказов и т.д.)

Для клиента важно первое впечатление о продавце

Если товары (услуги) дорогостоящие и сложные, то клиент, прежде чем заплатить большую сумму, должен убедиться, что он поступает правильно и потому не будет торопиться

Поскольку продавец знает больше покупателя о товаре или услуге, он может продемонстрировать свою эрудицию, дать рекомендации и помочь покупателю сделать выбор

Необходимо дать пояснения по отдельным характеристикам товара, рассказать о порядке его работы и отдельных функциях

Продавец должен дать понять клиенту, что его товары (услуги) лучше, чем у конкурентов

Обсуждая потребности клиента, продавец должен помочь ему ясно сформулировать требования к товару

Можно предложить товар (услугу) в качестве варианта решения его проблемы лишь после того, как продавец установил, чего хочет потенциальный клиент

3. Клиенты не любят, когда продавцы их торопят или уговаривают

4. Сам факт того, что клиент обратился к продавцу для приобретения товара, означает, что у него имеется какая-то неудовлетворенная потребность

5. Когда продавец продает товар, ему следует наряду с характеристиками товара выделять и те преимущества, которые покупатель получит, приобретя его

6. В случае, если покупатель не примет предложение продавца, последний может:

6.1. Ненавязчиво поспорить с ним

6.2. Предложить другой вариант покупки

Продавец должен заострять внимание клиента на сильных

7. сторонах своего предприятия для укрепления его доверия
Можно обсуждать с клиентом квалификацию персонала,
8. качество обслуживания и многолетний опыт владельца фирмы
Если предложенный продавцом вариант покупки товара
9. удовлетворяет клиента, но он не спешит с решением, то следует:
Клиента, поторопить

9.1

Повторить ему преимущества товара (услуги)

9.2

Обсудить с ним конкретные возражения

9.3

- 9.4. Дать ему понять косвенными вопросами, что он уже принял решение («какой цвет вы хотели бы?», «когда вам это доставить?», «как будете платить?»)

0. Если дать возможность клиенту подумать, можно добиться большего

1. Если с помощью психологического давления и различных уловок продавцу удалось уговорить клиента сделать покупку, это может отрицательно сказаться на бизнесе фирмы

2. При продаже товаров важно соблюдать принцип «Продавать только новые товары только «старым» покупателям»

3. Многие клиенты чувствуют себя увереннее, если продавец сохраняет интерес к ним после покупки

4. Обслуживание может входить составной частью в контракт на покупку товара

5. Следует направлять запрос клиенту по прошествии некоторого времени после покупки с просьбой сообщить, удовлетворен ли он приобретением

6. Предложение продавца о бесплатной наладке или техническом осмотре проданного товара, консультации клиента по правилам эксплуатации и содержания приобретенных товаров:

6.1. Нецелесообразны, и такой подход может вызвать негативную реакцию клиента

6.2. Необходимы, так как клиенты увидят, что вы искренне хотите, чтобы они были довольны товаром (услугой)

Где: 1 – полностью согласен (оценка в баллах – 4); 2 – в основном согласен (оценка в баллах – 3); 3 – в основном не согласен (оценка в баллах – 2); 4 – совершенно не согласен (оценка в баллах – 1).

Деловая игра

Материальная мотивация работника фирмы

Цель настоящей деловой игры - решить вопросы материальной мотивации работника фирмы с непосредственным участием тех, кому она предназначена.

Используется подробно изученный и проверенный на практике способ повышения эффективности коллективной деятельности, получившей название в литературе "метод группового решения", т.е., в сущности, речь идет о принятии коллективного управленческого решения. Особенность этого метода - возможность групповой дискуссии.

Вместе с тем практика использования метода показала, что групповая дискуссия и решения, принимаемые группой, не всегда обладают достаточно выраженным положительным эффектом. Если процедура сводится к простому голосованию, то принимаемое решение оказывается психологически малоэффективным. Формальное участие в голосовании не становится достаточным для действительной мотивационной включенности и личностной

вовлеченности в процесс принятия группового управленческого решения.

Принятие группового решения по материальной мотивации работника разбивается на несколько этапов. К обсуждению с самого начала и на равных правах привлекаются все без исключения работники подразделения. Студенты выступают в роли членов коллектива подразделения, например маркетингового. Соблюдение равных прав всех участников игры, как и при принятии коллективного решения на деловом совещании, удовлетворяет такие важные социальные потребности, как потребность в статусе, уважении, внимании, общении и т.д., способствует реализации естественного желания каждого высказать свое мнение и утвердить его в групповом решении.

Сценарий игры

Первый этап

Студентам (10-15 чел.) разъясняются цель и задачи игры.

Цель игры - принять групповое решение по вопросу материальной мотивации за квартал среди работников подразделения. Важное условие - принять решение, за которое высказались бы все участники дискуссии. При этом необходимо сохранить такой психологический климат, чтобы не оказалось ни одного "недовольного". На это требуется 15-20 мин времени преподавателя.

Затем участники "игры" дают согласие на предложение провести такую дискуссию (ее целесообразность), а также подтверждают свою готовность обсуждать основания и критерии материальной мотивации работника.

Первый этап считается завершенным лишь при условии, что все участники высказали положительное отношение к цели, к условиям дискуссии. Студентам раздаются задания, заготовленные карточки, где они должны проставить свои фамилии и ответить "да" или "нет" на участие в дискуссии. В случае отдельных несогласий следует дополнительное разъяснение. На это уходит 5-6 мин.

Второй этап

Групповая разработка вопросов, которые будут обсуждаться. Главными, естественно, окажутся показатели, которые необходимо учитывать при выдвижении работников на получение материального вознаграждения. На это уходит 10-15 мин.

Третий этап

Обсуждаются критерии вознаграждения, предложенные участниками "игры". Каждый "сотрудник" называет 4-5 критериев. Преподаватель обобщает критерии и в ходе "игры" перечисляет их. Таких показателей окажется около 8: 1) производительность труда; 2) выполнение оперативных заданий; 3) качество работы; 4) ее трудность и новизна; 5) значимость выполняемой работы; 6) своевременность ее завершения; 7) производственная загруженность; 8) трудовая дисциплина.

Далее следует обсуждение этих 8 критериев, и в случае единогласного их одобрения можно переходить к четвертому этапу дискуссии. На третий этап уходит 15-20 мин (если обсуждение усложняется). Согласие с общими критериями подтверждается в той же форме и на той же карточке, что уже фигурировала на первом этапе (их раздает преподаватель). Здесь же выписываются критерии.

Четвертый этап

Принятие группового решения: участники дискуссии дают друг другу оценки в пятибалльной системе предложенных критериев. Эту работу можно проводить в качестве домашнего задания. Затем следует поручить студентам (комиссии из 3-5 чел.) подсчитать баллы всех участников и распределить их по местам.

Подведение итогов деловой игры

При активном включении в работу всей группы ("сотрудников") удастся получить правильное и объективное групповое решение сложной проблемы и значительно усилить деловую мотивацию, улучшить деловой климат коллектива. Выработка группового решения оказывается действительным инструментом для сплочивания коллектива, помогает всем, в том числе и руководителю фирмы выявить недостатки в работе, вскрыть резервы дальнейшего

повышения количества и качества труда, обратить внимание участников "игры" на те стороны производственной деятельности и корпоративной культуры, которые были скрыты для многих из них .

В процессе проведения деловой игры участники заполняют таблицы 9-12 в соответствии с разъяснениями преподавателя.

Таблица

9.

Анкета участника деловой игры

_____ Ф.И.О. участника дискуссии 1. Согласен ли участвовать в дискуссии _____, _____ (да), (нет) 2. Критериями, влияющими на право получения материального вознаграждения, считаю: а) б) в) г) и т.д. (результаты заносятся в таблицу 1) 3. После обсуждения предложений всех участников дискуссии согласен со следующими критериями: а) б) в) г) и т.д. (результаты заносятся в таблицу 2) 4. Считаю, что по этим критериям мои коллеги заслуживают следующих оценок по пятибалльной системе (результаты заносятся в таблицу 12)
--

Таблица 1

Критерии, влияющие на право получения материального вознаграждения

п.п.	№	Ф.И.О.	Критерии						Общее количество баллов

Таблица 2

Критерии оценки предложений

п.п.	№	Ф.И.О. членов коллектива	Оценки участников						Общ. кол-во баллов	Средний балл

Таблица 3
Оценка участников игры по пятибалльной системе

№ п.п.	Ф.И.О. членов коллектива	Место, занятое членом коллектива	Сумма вознаграждения	Примеч ание

Кроме того, по результатам игры оформляется приказ о квартальном премировании работников, который имеет нижеследующую форму:

ПРИКАЗ

о квартальном премировании работников
кадровой службы

Генеральный директор фирмы

И.И. Иванов

Практическое занятие №21

Тема 23. Средства маркетинга.

Цель занятия: получить представление о средствах маркетинга в предприятиях общественного питания.

Теоретический блок:

Средства маркетинга подразделяют на рекламу в СМИ, специальные средства, и маркетинговые исследования рынка.

Реклама является одним из основных инструментов продвижения товаров и услуг. Она повышает репутацию компании и свидетельствует о её респектабельности. Динамическая реклама (на ТВ) дает запоминающееся визуальное представление о товаре. Аудиоряд позволяет озвучить все его преимущества товара. Более дешевый вид рекламы: статическая реклама (реклама в прессе, баннеры). Она привлекает широкую аудиторию и позволяет клиенту сохранить заинтересовавшую картинку и вернуться к ней позже. Самое лучшее соотношение цена/качество у аудиорекламы (на радио).

Специальные средства маркетинга - это «промоушен», т.е. стимулирование сбыта. Большой вклад в продвижение товара вносят различные промо акции: консультации по товарам, промоушен на выставках, презентациях и ярмарках. Здесь основную роль выполняют промоутеры. От их профессионализма зависит успех продвигаемого товара или услуги у потребителя.

Различные пиар-компании - это достаточно эффективные средства маркетинга. Во время дегустации специально подготовленный персонал знакомит покупателя с преимуществами товара. Из всего множества видов дегустации чаще всего используют сэмплинг. Он без участия персонала позволяет клиенту попробовать товар и самостоятельно убедиться в его качестве. Сегодня большой популярностью пользуется продвижение товара с помощью вручения дополнительного подарка за совершенную покупку.

Но самые важные средства маркетинга - это маркетинговые исследования рынка, т.к. важно знать о предпочтениях потребителя и о критериях его выбора при покупке, маркетинговые исследования направлены на сбор сведений о желаниях современного покупателя, их анализ и создание рекомендаций для продавцов или производителей на основе сделанных выводов. Маркетинговые исследования бывают количественными и качественными.

К первым относят различные опросы (телефонный, уличный), и мониторинг торговых точек. К качественным исследованиям относят опрос экспертов и фокус-групп.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Что понимают под средствами маркетинга?
2. Какие средства маркетинга целесообразно применять в общественном питании?
3. Что относят к самым важным средствам маркетинга?
4. Комплекс маркетинга и его взаимосвязь со средствами маркетинга.
5. Маркетинговые исследования рынка.
6. Особенности проведения маркетингового исследования для предприятий общественного питания.
7. Использование результатов маркетинговых исследований в практической деятельности предприятий общественного питания.

Практическое занятие №22

Тема 24. Значение рекламной деятельности для предприятий общественного питания.

Цель занятия: получить практические навыки рекламной деятельности для предприятий общественного питания.

Реклама - это неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

В стилевом отношении любое обращение может быть использовано в рекламных вариантах:

1. Зарисовка с натуры.
2. создание фантазийной обстановки.
3. Акцентирование образа жизни.
4. Использование символического персонажа.
5. Акцент на персональном опыте.
6. Использование данных научного характера.
7. Использование свидетельств в пользу товара.
8. И.Т.Д.

Как часто будет появляться реклама и где (телевидение, радио, щиты и.т.д.) зависит от заказчика.

Одно из мероприятий по стимулированию сбыта - это выставка. Чтобы организовать правильно нужно:

1. Спланировать ее.
2. Рассчитать расходы на ее проведение.
3. Выбрать место проведения.
4. Организовать и оформить выставочные стенды.

Но провести выставку, чтобы она дала хорошие результаты, невозможно, не поставив перед собой цель, т.е. причину участия в выставке, их может быть несколько:

1. Заинтересованность в объеме продаж.
2. Популяция товарной марки.
3. Расширение связи с общественностью.
4. Начало выпуска нового товара.
5. Наблюдение за деятельностью конкурентов.
6. Проведение исследований.

Задание 1. Какими из приведенных ниже качеств должен обладать хороший продавец; плохой продавец?

1. Предпочитает слушать.
2. Хорошо одевается.
3. Не заинтересован.
4. Лидер.
5. Чувствует себя нелюбимым.
6. Интересуется другими.
7. Считает себя социально ущемленным.
8. Предпочитает одиночество.
9. Нравится сама работа.
10. Образование в объеме колледжа.

Задание 2. Заполните блоки представленной схемы элементами плана персональной продажи (рис. 1).

1. Выбор метода сбыта.
2. Установление целей.
3. Реализация плана.
4. Назначение ответственных.
5. Определение заданий по сбыту.
6. Определение типов торговых должностей.
7. Разработка бюджета.

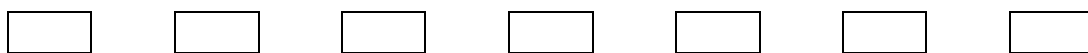


Рис. 1. Блок-схема элементов плана персональной продажи

Задание 3. Составьте блок-схему процесса выбора торговой марки потребителями.

1. Негативное отношение.
2. Незнание.
3. Настойчивость.
4. Избегание.
5. Предпочтение.
6. Узнавание.

Задание 4. Установите наиболее эффективную последовательность шагов предприятия, движущегося к рынку:

1. Оцените ваш будущий сбыт. С чем вы можете войти на рынок и как попытаетесь на нем удержаться.
2. Оцените состояние и возможности вашего предприятия: фонды, научно-технические заделы, квалификация кадров, возможные инвестиции.
3. Определите, где и на каких условиях вы можете устойчиво получать необходимые вам ресурсы производства.
4. Создание службы изучения рынка.
5. Налаживание системы договоров с поставщиками и покупателями.
6. Согласование перспективной коммерческой стратегии с профсоюзом и СТК.
7. Переподготовка сотрудников экономических служб.
8. Разработайте стратегию выживания предприятия на рынке. Разработайте ценовую политику.
9. Выбор организованных форм деятельности и типа собственности.
10. Поиск взаимопонимания с банками.

Задание 5. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.

6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

Задание 6. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

Задание 7. Проиллюстрируйте проведенные конкретные цели рекламы (примеров может быть несколько для одного вида).

Вид целей:

1. Ориентированные на спрос:
 - ✳ Информация.
 - ✳ Убеждение.
 - ✳ Напоминание (поддержание).
2. Ориентированные на образ:
 - ✳ Отраслевые.
 - ✳ Корпоративные.

Иллюстрации:

- а) стабилизировать сбыт;
- б) создать селективный (избирательный) спрос;
- в) достичь приверженности марке;
- г) ознакомить потребителей с новым расписанием работы;
- д) достичь предпочтения марки;
- е) создать общий спрос;
- ж) поддерживать узнаваемость марки и образа;
- з) сократить время, затрачиваемое продавцами на ответы на основные вопросы;
- и) разработать и поддерживать благоприятный образ фирмы;
- к) разработать и поддерживать благоприятный образ отрасли;
- л) увеличить посещаемость магазинов;
- м) создать знания о марке или новом товаре на целевом рынке;
- н) поддерживать приверженность марке.

Задание 8. Тест на умение вести деловые беседы?

Предлагаемый ниже тест призван помочь Вам разобраться, пусть хотя бы в первом приближении, одарены ли Вы способностями к ведению деловых бесед или надо срочно приложить усилия, чтобы овладеть хотя бы минимумом дипломатических навыков.

Ответьте, пожалуйста, как можно более искренне — "да" или "нет" на следующие вопросы, подчеркнув выбранный вариант ответа:

1. Бывает ли, что Вас удивляют реакции людей, с которыми Вы сталкиваетесь в первый раз?
2. Есть ли у Вас привычка договаривать фразы, начатые Вашим собеседником, поскольку Вам кажется, что Вы угадали его мысль, а говорит он, по Вашему мнению, слишком медленно?

3. Часто ли Вы жалуетесь, что Вам не дают всего необходимого для того, чтобы успешно закончить порученную Вам работу?
4. Когда критикуют мнение, которое Вы разделяете, или коллектив, в котором Вы работаете, то возражаете ли Вы, либо возникает ли у Вас подобное желание?
5. Способны ли Вы предвидеть, чем Вы будете заниматься в ближайшие 6 месяцев?
6. Если Вы попадаете на совещание, на котором присутствуют незнакомые Вам люди, то стараетесь ли Вы скрыть свое собственное мнение по обсуждаемым вопросам?
7. Считаете ли Вы, что в любых переговорах всегда кто-то становится победителем, а кто-то обязательно проигрывает?
8. Говорят ли о Вас, что Вы упрямы и твердолобы?
9. Считаете ли Вы, что на переговорах всегда надо запрашивать вдвое больше того, что Вы хотите получить в конечном итоге?
10. Трудно ли Вам скрыть свое плохое настроение, например, когда Вы играете с приятелем в карты и проигрываете?
11. Считаете ли Вы необходимым возразить по всем пунктам тому, кто на совещании высказал мнение, противоположное Вашему?
12. Неприятна ли Вам частая смена видов деятельности?
13. Заняли ли Вы ту должность и получили ли ту зарплату, какие наметили несколько лет назад?
14. Считаете ли Вы допустимым пользоваться слабостями Других ради достижения своих целей?
15. Уверены ли Вы, что можете легко найти аргументы, способные легко убедить других в Вашей правоте?
16. Старательно ли Вы готовитесь к встречам и совещаниям, в которых Вам предстоит принять участие?

А теперь запишите себе по одному очку за каждый ответ, совпавший с приведенными ниже ответами:

- 1 — нет; 2 — нет; 3 — нет; 4 — нет; 5 — да; 6 — нет; 7 — нет;
 8 — да; 9 — нет; 10 — да; 11 — да; 12 — да; 13 — да; 14 — нет;
 15 — нет; 16 — нет.

Задание 9. Тест на агрессивность

Флегматичный человек редко может наладить контакт с потребителем, но и чрезмерная агрессия тоже вредна.

Вам предлагается с помощью теста попробовать определить, достаточно ли Вы корректны в отношениях со своими сотрудниками и легко ли им общаться с Вами. Для большей объективности ответов попросите кого-либо из коллег ответить на вопросы "вместо Вас". Это поможет Вам понять, насколько верна Ваша самооценка.

Ниже приводятся вопросы и варианты ответов на них. Вариант, наиболее подходящий Вам, предлагается подчеркнуть.

1. Склонны ли Вы искать пути к примирению после очередного служебного конфликта?
 - ✖ Всегда.
 - ✖ Иногда.
 - ✖ Никогда.
2. Как Вы ведете себя в критической ситуации?
 - ✖ Внутренне кипите.
 - ✖ Сохраняете полное спокойствие.
 - ✖ Теряете самообладание.
3. Каким считают Вас коллеги?
 - ✖ Самоуверенным и завистливым.
 - ✖ Дружелюбным.

- ✖ Спокойным и независтливым.
- 4. Как Вы отреагируете, если Вам предложат ответственную должность?
 - ✖ Примете ее с некоторыми опасениями.
 - ✖ Согласитесь без колебаний.
 - ✖ Откажетесь от нее ради собственного спокойствия.
- 5. Как Вы будете себя вести, если кто-то из коллег без разрешения возьмет с Вашего стола бумагу?
 - ✖ Вы дадите ему "по первое число".
 - ✖ Заставите вернуть.
 - ✖ Спросите, не нужно ли ему еще что-нибудь.
- 6. Как Вы ведете себя за рулем автомобиля?
 - ✖ Стараетесь обогнать машину, которая "показала Вам хвост".
 - ✖ Вам все равно, сколько автомобилей Вас обошло.
 - ✖ Помчитесь с такой скоростью, чтобы никто не догнал Вас.
- 7. Какими Вы считаете свои взгляды на жизнь?
 - ✖ Сбалансированными.
 - ✖ Легкомысленными.
 - ✖ Крайне жесткими.
- 8. Что Вы предпринимаете, если не все удастся?
 - ✖ Пытаетесь свалить вину на другого.
 - ✖ Смиряетесь.
 - ✖ Становитесь впредь осторожнее.
- 9. Что Вы ощущаете, если место, которое Вы хотели занять, досталось другому?
 - ✖ "И зачем я только на это нервы тратил?"
 - ✖ "Видно, его физиономия шефу приятнее".
 - ✖ "Может быть, мне это удастся в другой раз".
- 10. Как Вы смотрите страшный фильм?
 - ✖ Боитесь.
 - ✖ Скучаете.
 - ✖ Получаете искреннее удовольствие.
- 11. Если из-за дорожной пробки Вы опаздываете на важную встречу?
 - ✖ Будете нервничать во время заседания.
 - ✖ Попытаетесь вызвать снисходительность партнеров.
 - ✖ Огорчитесь.
- 12. Как Вы относитесь к своим спортивным успехам?
 - ✖ Обязательно стараетесь выиграть.
 - ✖ Получаете удовольствие от самой игры.
 - ✖ Очень сердитесь, если проигрываете.
- 13. Как Вы поступите, если Вас плохо обслужили в ресторане?
 - ✖ Стерпите, избегая скандала.
 - ✖ Вызовите метрдотеля и сделаете ему замечание.
 - ✖ Отправитесь с жалобами к директору ресторана.
- 14. Какой, по-Вашему, Вы человек?
 - ✖ Средний.
 - ✖ Самоуверенный.
 - ✖ Пробивной.
- 15. Что Вы ответите подчиненному, с которым столкнулись в дверях учреждения, если он начал извиняться перед Вами?
 - ✖ "Простите, это не моя вина".
 - ✖ "Ничего, пустяки".
 - ✖ "А повнимательнее Вы быть не можете ?!"
- 16. Представьте, что Вам предстоит родиться заново, но уже животным. Какое животное

Вы предпочитаете?

- ✳ Тигра или леопарда.
- ✳ Домашнюю кошку.
- ✳ Медведя.

Таблица 1. Оценка результатов

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1)	1	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	3
2)	2	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	1
3)	3	3	1	1	1	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	2

Против верхнего номера вопроса в вертикальной колонке находится тот ответ, который Вы подчеркнули. Определите его оценку в очках. Очки просуммируйте.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Тюрина, А. Д. Экономика : учебное пособие для СПО / А. Д. Тюрина, С. А. Шилина. — Саратов : Научная книга, 2019. — 316 с. — ISBN 978-5-9758-1901-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87084.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Дорофеева, Л. И. Менеджмент : учебное пособие / Л. И. Дорофеева. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 191 с. — ISBN 978-5-9758-1747-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81026.html> (дата обращения: 16.01.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: учебник для студентов СПО/ С.Б. Жабина, О.М.

Бурдюгова, А.В. Колесова. 3-е изд. Стер.- М.: Издательский центр «Академия», 2018. – 336 с.

Дополнительная литература:

1. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Интернет-ресурсы:

- www.amr.ru – ассоциация менеджеров России
- www.top-personal.ru – журнал «Управление персоналом»
- www.ereport.ru – обзорная информация по мировой экономике
- www.stplan.ru – экономика и управление
- www.catback.ru – научные статьи и учебные материалы по экономике
- www.economicportal.ru – экономический портал
- www.economicus.ru – сайт об экономике