

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ

Направление Гостиничное дело профиль Ресторанная деятельность

Тема **ОБОРОТ И ПРОДУКЦИЯ
ПРЕДПРИЯТИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

1. Состав и характеристика продукции и оборота общественного питания

Производственно-торговая деятельность предприятий общественного питания осуществляется с целью оказания соответствующих услуг, а материальным результатом работы предприятий питания является *продукция общественного питания – совокупность производимых и реализуемых блюд, кулинарных и кондитерских изделий, полуфабрикатов и готовых к потреблению продуктов предприятий пищевой промышленности и сельскохозяйственных производителей.*

В составе продукции общественного питания выделяют продукцию собственного производства и покупные товары.

Продукция собственного производства: кулинарная (совокупность кулинарных полуфабрикатов, кулинарных изделий, блюд).

- ✓ продукция, которая изготовлена из сырья и продуктов, прошедших механическую или тепловую обработку и имеет вид того или иного блюда или кулинарного изделия.

Покупные товары:

- ✓ товары, которые не подвергаясь какой-либо кулинарной обработке в предприятии питания. (получены от предприятий пищевой промышленности, сельского хозяйства или других предприятий общественного питания (кондитерских и заготовочных цехов) и реализовались в том виде, в котором поступили).

Состав продукции собственного производства



Главным измерителем обеденной продукции является *блюдо* – порция пищи, изготовленная из определенного набора сырья, прошедшего кулинарную обработку и готовая к непосредственному потреблению.

Количественный выпуск блюд характеризует объем производства и реализации *обеденной продукции*.

В зависимости от типа предприятия и его целевого назначения обеденная продукция составляет 70 – 85 % общего выпуска продукции собственного производства предприятий общественного питания.

К *прочей продукции собственного производства* относят горячие и безалкогольные напитки, бутерброды, кондитерские, мучные, кулинарные изделия, полуфабрикаты, молочнокислую продукцию, мороженое (изготовленное в предприятии).

Учет произведенной и реализуемой прочей продукции собственного производства осуществляется в натуральных (кг., шт, ст.) и стоимостных показателях.

Объем реализованной продукции общественного питания населению или другим потребителям в стоимостном выражении представляет собой **оборот общественного питания**.



Рис 2. Состав оборота предприятия общественного питания

Объем реализованной продукции
собственного производства в
стоимостном выражении составляет
**оборот по продукции собственного
производства;**

сумма реализации *покупных
товаров* — **оборот по покупным
товарам.**

Оборот общественного питания состоит из двух качественно разнородных элементов:

розничного и оптового.

Розничный оборот – это объем реализованной ***собственной продукции*** и ***покупных товаров*** различным группам населения в обмен на его денежные доходы.

Экономическое содержание розничного оборота заключается в том, что в результате розничной продажи происходит смена форм собственности и стоимости: прекращается движение продукции общественного питания как товара и она становится предметом личного потребления населения, а товарная форма продукции принимает денежную форму.

Оптовый оборот – объем в денежном выражении **продукции собственного производства** общественного питания реализованной другим предприятиям, организациям и учреждениям для последующей доготовки или перепродажи.

Оптовый оборот возникает в основном у крупных предприятий, которые имеют в своем составе заготовочные цеха для производства полуфабрикатов, кулинарных, кондитерских изделий и снабжают ими другие предприятия общественного питания (школьные столовые и т. п), предприятия розничной торговли

.

Валовой оборот общественного питания характеризует весь объем производственно-торговой деятельности предприятия и является основным экономическим показателем, на основании которого исчисляются другие плановые и отчетные показатели (издержки производства и обращения, прибыль, рентабельность и т.д.).

Если предприятие осуществляет только розничную продажу, то валовой оборот равен розничному.

Факторы, определяющие размер оборота общественного питания предприятия

□ *внешние факторы:*

- спрос населения на услуги общественного питания;
- качество услуги предприятия общественного питания;
- ценовой политики;
- рекламы;

□ *внутренние факторы:*

- размер предприятия;
- число мест в торговом зале;
- оборачиваемость мест;
- производственная мощность;
- ассортимент продукции;
- уровень цен.

2. Производственная программа предприятия общественного питания: понятие, показатели и их характеристики

Производственная программа представляет собой экономически обоснованный план выпуска всех видов кулинарной продукции общественного питания в объеме и ассортименте.

Она составляется на год с распределением по кварталам и по местам реализации (обеденный зал, буфет основного предприятия, филиалы).

Основой составления
производственной программы
предприятия общественного питания
являются показатели:

- производственная мощность предприятия;
- пропускная способность торгового зала;
- оборачиваемость мест.

Производственная мощность

– это максимально возможный выпуск продукции (число блюд, количество полуфабрикатов и т.д.) в единицу времени (смену, месяц, год) при полной загрузке оборудования и имеющихся производственных площадях цехов, принятых нормах выработки и установленных технологиях производства.

Производственная мощность горячего цеха (кухни) зависит от следующих факторов:

- площади производственных помещений;
- количества единиц оборудования и их производительности;
- емкости варочного оборудования;
- численности работников и их квалификации;
- ассортимента выпускаемой продукции, ее трудоемкости, качества поступающего сырья, удельного веса полуфабрикатов и быстрозамороженной продукции в общем объеме сырья.

При расчетах учитывают:

- ✓ *потери времени, связанные с простоями оборудования,*
- ✓ *время на мытье, загрузку и выгрузку продукции (оно включается в продолжительность производственного цикла).*

Производственная мощность горячего цеха определяют по формуле:

$$M = \frac{(B - П) \times ОК}{(B + П) \times O_{\text{бл.}}} \times K_3$$

где M – производственная мощность
горячего цеха, блюда;

V – продолжительность работы цеха, мин.;

Π – потери времени из-за простоев, мин.;

v – средняя продолжительность 1 варки,
мин.;

n – время, необходимое для
подготовительно-заключительной работы,
мин.;

O_K – емкость варочной посуды, л.;

$O_{\text{бл.}}$ – объем 1 блюда, л.;

K_3 – коэффициент заполнения варочной
посуды.

Коэффициент использования
производственной мощности

K_M

$$K_M = \frac{\bar{V}_{БЛ}}{M} \cdot 100$$

где $\bar{V}_{БЛ}$ – фактический среднедневной выпуск
блюд, ед.;

M – производственная мощность, ед.

Пример. Определить производственную мощность кухни столовой по выпуску первых блюд и коэффициент ее использования, если известно:

- емкость варочных котлов составляет 250 л.,
 - объем одного блюда – 0,5 л.,
 - время работы смены – 8 часов,
 - цикл одной варки в среднем – 80 мин.,
 - время на подготовительно-заключительные операции – 20 мин.,
 - потери времени по организационно-техническим причинам составляют 80 мин,
 - коэффициент загрузки котлов – 0,8.
- Фактически предприятие в день посещает 1 500 человек, из которых 80% заказывают первое блюдо.

Решение.

Производственная мощность равна:

$$M = \frac{(60 \times 8 - 80) \cdot 250}{(80 + 20) \cdot 0,5} \cdot 0,8 = 1600 \quad (\text{бл.})$$

Фактически реализовано первых блюд:

$$B_{\text{БЛ}} = 1500 \cdot 80 : 100 = 1200 \quad (\text{бл.})$$

Коэффициент использования
производственной мощности составит:

$$K_m = \frac{1200}{1600} = 0,75 \quad (\text{или } 75\%).$$

Пропускная способность торгового зала

характеризует максимально возможное число потребителей, обслуживаемых в единицу времени (смену, месяц, год).

Зависит:

- от типа предприятия;
- форм обслуживания;
- количества мест в обеденном зале;
- продолжительности его работы.

В зависимости от типа предприятия, обслуживаемого контингента потребителей и применяемых форм обслуживания средние нормы времени на обслуживание 1 потребителя различны:

- в столовых – 20-30 мин.;
- в ресторанах – днем 40-60 мин., вечером 90-150 мин.;
в кафе – днем – 30-40 мин., вечером – 120 мин.;
- в сети предприятий быстрого обслуживания – 15-20 мин.

Пропускную способность в день

определяют по формуле:

$$ПС = \frac{V}{V_n} \cdot Чм,$$

где *ПС* – пропускная способность, чел.;

V – время работы торгового зала, мин;

v_n – время обслуживания одного потребителя по нормам, мин;

Чм – число мест, ед.

Для расчета месячной или годовой пропускной способности предприятия дневной показатель умножают на число дней его работы в месяц, год.

Для определения степени использования пропускной способности торгового зала рассчитывают коэффициент:

$$K_{ПС} = \frac{Ч_{ПФ}}{ПС} \cdot 100,$$

где $K_{ПС}$ – коэффициент использования пропускной способности, %;

$Ч_{ПФ}$ – фактическое число потребителей (в день, в месяц, в год), чел.

Чем меньше времени затрачивается на обслуживание одного потребителя, тем выше показатель оборачиваемость мест, характеризующий интенсивность использования обеденного зала и показывающий число потребителей, приходящихся на 1 место в течение смены или число оборотов, совершаемых одним местом в течение дня..

Различают расчетную и фактическую оборачиваемость.

Расчетную оборачиваемость ($O_{\text{р}}$) определяют путем деления времени работы торгового зала на среднюю продолжительность обслуживания одного потребителя по нормам:

$$O_{\text{р}} = \frac{B}{B_{\text{н}}}$$

Фактическую оборачиваемость ($O_{\text{ф}}$) определяют путем деления среднесуточной численности потребителей на количество мест в зале.

Таким образом, пропускную способность также можно рассчитать по формуле

$$ПС = O_{\text{р}} * Ч_{\text{м}}$$

Пример. Определить пропускную способность зала закусочной, коэффициент ее использования, расчетную и фактическую оборачиваемость мест, если известны следующие данные:

- площадь зала составляет 60 м^2 ,
- норматив на 1 место – $1,5 \text{ м}^2$;
- время работы предприятия – с 9 до 21 часа без перерыва на обед;
- среднее нормативное время обслуживания одного потребителя – 20 мин.;
- за квартал (90 дней) было реализовано 168,75 тыс. блюд,
- на одного потребителя в среднем приходится 2 блюда.

Решение.

Рассчитаем число мест

$$60 : 1,5 = 40 \text{ (мест).}$$

Пропускная способность равна

$$ПС = \frac{(12 \cdot 60)}{20} \cdot 40 = 1440 \text{ (чел.)}$$

Фактически среднее число посетителей закусочной в день составляет

$$\bar{Ч}_{ПФ} = \frac{168750}{75 \cdot 2} = 1125 \text{ (чел.)}$$

Коэффициент использования пропускной способности равен

$$K_{ПС} = \frac{1125}{1440} = 0,781 \text{ или } 78,1 \text{ (\%)}$$

Расчетная оборачиваемость мест равна

$$O_{\phi p} = \frac{720}{20} = 36$$

Фактическая оборачиваемость составила

$$O_{\phi \phi} = \frac{1125}{40} = 28,14$$

Таким образом, если по расчетам одно место в смену может обернуться 36 раз, фактически оборачивается 28,14 раз, а коэффициент их соотношения составляет $28,14:36=0,781$, то есть равен коэффициенту использования пропускной способности.

3. Анализ оборота и выпуска продукции предприятия общественного питания

Анализ оборота и объема выпуска продукции позволяет оценить их динамику в целом и по составу, степень выполнения плана, ритмичность, равномерность, сезонность продаж, выявить факторы, влияющие на изменение оборота и выпуска продукции и на основе этого определить положительные и отрицательные стороны хозяйственной деятельности предприятия, а также неиспользованные резервы увеличения этих показателей.

Оперативный учет выпуска продукции, ее реализации продажи крупных товаров осуществляется в соответствии с правилами бухгалтерской отчетности и отражается в следующих документах:

- *План меню* составляется ежедневно, в нем указаны: ассортимент блюд и покупных товаров, номера блюд по сборнику рецептур и по технологическим карточкам, количество блюд.

На основании **плана меню** и с учетом остатков сырья на производстве рассчитывается суточная потребность в сырье и продуктах и выписывается требование на их отпуск из кладовой.

В соответствии с **планом меню** составляются калькуляционные карточки на каждое блюдо и формируется меню предприятия.

- *Дневной заборный лист* или накладная оформляются на отпуск блюд с производства.

В нем указан: весь ассортимент блюд, количество отпущенных блюд, продажная цена блюда и их учетная цена (по ценам покупки, т.е. себестоимость сырьевого набора блюда), количество возвращенных блюд, итоговые суммы.

- *Акт о реализации готовых блюд* составляется на основании подсчета кассовых чеков. К ним перечислен ассортимент блюд, их количество, цена продажи, сумма выручки от продажи по каждому виду, общая сумма реализации блюд и их стоимость по учетным ценам.

- *Товарный отчет* составляется буфетчиками, продавцами мелкой розницы и магазинов кулинарии и отражает ежедневный приход и расход стоимости блюд, товаров и тары.
- *Кассовый отчет* — составляется ежедневно кассиром на основании данных об остатках денежных средств в кассе, их поступление, выдаче и остатке на конец дня.

Направления анализа оборота предприятия общественного питания

Анализ оборота
предприятия общественного питания

Анализ общего
выполнения плана и
динамики оборота в
целом по
предприятию

Анализ состава оборота

Анализ оборота по
продукции
собственного
производства

Анализ оборота по
реализации покупных
товаров

Анализ
меню
предприятия

Анализ общего выполнения плана и динамики оборота в целом по предприятию осуществляется по следующим этапам

I. Подготовка данных к анализу

II. Анализ динамики оборота за ряд лет в действующих и сопоставимых ценах

III. Анализ степени выполнения плана и динамики оборота по составу, формам продажи, местам реализации

IV. Анализ оборота общественного питания по местам реализации (структурным подразделениям)

V. Анализ ритмичности, равномерности и сезонности оборота

VI. Анализ и оценка влияния факторов на выполнение плана и динамику оборота

На I этапе при подготовке данных к анализу осуществляется корректировка показателей, так как основным требованием при анализе является сопоставимость данных.

На II этапе анализа оцениваю динамику оборота предприятия в целом в действующих и в сопоставимых ценах за ряд лет.

Оборот в сопоставимых ценах ($O_{с.ц.}$) рассчитывается путем деления оборота в действующих ценах ($O_{д.ц.}$) на соответствующий индекс розничных цен ($I_{ц}$):

$$O_{с.ц.} = \frac{O_{д.ц.}}{I_{ц}}$$

I этап

Для исключения влияния изменения цен приобретения сырья на оборот предприятия используется показатель индекс цен ($J_{ц}$), но его расчет в общественном питании имеет свою специфику, обусловленную тем, что оборот может меняться под влиянием не только изменения цен на сырье и товары, но и за счет увеличения или снижения уровня наценки общественного питания. Поэтому сумму наценки исключают из расчетов.

Пример. Определить индекс цен предприятия питания по данным табл. 1.

Таблица 1- Исходная информация для расчета индекса цен

Наименование сырья и товаров	Ед.изм.	Кол-во израсходованного сырья (товаров) в отчетном году, g_1 кг	Средние цены, руб.		Расход сырья в ценах, руб.	
			базисного периода, P_0	отчетного периода, P_1	базисного периода, $P_0 g_1$	отчетного периода, $P_1 g_1$
Мясо	кг	2250	360	380	810,0	855,0
Рыба	кг	1350	170	186	229,5	251,1
Картофель	кг	4500	35	38	157,5	171,0
Фрукты	кг	630	150	165	94,5	103,95
Итого стоимость сырья	тыс.руб.	-	-	-	1291,5	1381,05
Наценка	тыс.руб.	-	-	-	1097,78	1173,9
Оборот	тыс.руб	-	-	-	2389,28	2554,95

Сумма наценки в ценах базисного периода рассчитывается по ее уровню в отчетном:

$$Y_H = \frac{1173,9}{1381,5} \times 100 = 85(\%);$$

$$H_0 = \frac{1291,5 \times 85}{100} = 1097,78(\text{т.р.})$$

где Y_H – уровень наценки, %; H_0 – откорректированная сумма наценки к ценам сырья в базисном периоде, тыс. руб.

Таким образом, средний индекс цен оборота предприятия общественного питания по сравнению с базисным периодом составил:

$$J_{\text{ц}} = \frac{2554,95}{2389,28} = 1,07$$

II Этап Рассчитайте базисные индексы цен, товарооборот в сопоставимых ценах, учитывая информацию, данную в табл.

Таблица - Исходная информация для расчета товарооборота в сопоставимых ценах

Годы	Товарооборот в действующих ценах, тыс. руб.	Индекс цен		Товарооборот в ценах базисного периода, тыс. руб.
		цепной	базисный	
2013	1 127,0	1,0	1,0	1 127,0
2014	1 198,0	1,138	1,138	1 053,0
2015	2 262,0	1,12	1,274	1775,5
2016	2 520,0	1,052	1,340	1 880,6
2017	2 985,0	1,05	1,407	2 121,5

В процессе анализа важно правильно определить среднегодовые темпы роста физического объема оборота (в сопоставимых ценах) и значение одного процента его прироста.

Среднегодовые темпы роста рассчитывают путем использования средней геометрической по формуле:

$$\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{O_n}{O_0}} \quad \text{где,}$$

\bar{T} – среднегодовой темп изменения оборота, %;

O_n – оборот последнего периода по сопоставимых по сравнению с базисным периодом ценах, руб.;

O_0 – оборот базисного периода, руб.;

n – число лет в периоде.

На основании исходных данных в табл. 1 рассчитать среднегодовой темп роста товарооборота

$$\bar{T} = \sqrt[5-1]{\frac{2121,5}{1127}} = 117,0\%$$

На III этапе анализируют степень выполнения плана и динамику оборота за отчетный и прошлый период в целом по его составу (обороту по продукции собственного производства и покупным товарам), и по формам продажи, если осуществляется оптовый отпуск продукции в действующих и сопоставимых ценах, рассчитывая удельный вес каждого показателя и их изменения.

При анализе следует обратить особое внимание на долю оборота собственной продукции в общем объеме оборота предприятия питания, так как именно этот показатель характеризует его развитие.

На IV этапе оценивают степень выполнения плана и динамику оборота и его состава по местам реализации, так как многие предприятия питания являются комплексными, имея в своем составе филиалы или структурные подразделения (бары, буфеты, магазины-кулинарии и т.д.).

Этот анализ позволяет выявить роль каждого места реализации в общем выполнении плана и динамике оборота и оценить их работу.

Пятый этап предполагает анализ выполнения плана и динамики оборота по месяцам, кварталам, декадам.

Это позволяет установить, на сколько ритмично развивается оборот, как удовлетворяется спрос потребителей, какое влияние на оборот оказывает время года.

В процессе данного анализа определяют **удельный вес каждого квартала (месяца)** в общем обороте, их изменения и **темпы роста (снижения)** по сравнению с планом и прошлым периодом, а также **ритмичность, равномерность и сезонность** оборота, при этом расчеты могут осуществляться как по декадам, месяцам, так и по кварталам.

Коэффициент ритмичности (K_P)

рассчитывается по формуле:

$$K_P = 1 - \frac{\sum \Delta O_H}{N \cdot 100} \quad \text{где}$$

O_H – недовыполнение плана оборота или его снижение по сравнению с прошлым периодом, %;

N – число анализируемых периодов, ед.

Коэффициент ритмичности учитывает невыполнение или снижение оборота по сравнению с предшествующим периодом.

Для отражения амплитуду колебаний изменения оборота во временном аспекте рассчитывают

коэффициент равномерности ($K_{\text{равн}}$) на основе *коэффициента вариации* (V) по формуле:

$$K_{\text{равн}} = 100 - V$$

$$V = \frac{\sigma}{\bar{X}} \cdot 100$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}}$$

где X – процент выполнения плана или темп изменения оборота периода (месяца, квартала), %;

\bar{X} – средний процент выполнения плана или темпа изменения оборота в периоде (n)

Спрос на продукцию предприятий питания носит сезонный характер, что отражается на объемах продаж и на ее ассортиментную структуру.

Для определения устойчивых колебаний (сезонность) оборота в течение года, рассчитывают коэффициент (индекс) сезонности ($J_{сез}$) по формуле:

$$J_{сез} = \frac{\overline{O}_i}{O} \cdot 100$$

\overline{O}_i – средний уровень оборота отдельного месяца (квартала) за анализируемый период (не менее 3-х лет), руб.;

O – среднемесячный (среднеквартальный) оборот за весь расчетный период, руб.

Сезонность продаж рассчитывают:

- по обороту продукции собственного производства;
- по обороту покупных товаров;

В дальнейшем коэффициенты сезонности используются при распределении плановых заданий оборота предприятий питания по периодам года в процессе планирования.

VI этап. Анализ влияния факторов обуславливающих изменение оборота



Для определения степени **влияния изменения цен и физического объема продаж** на динамику оборота используют *метод разниц* и осуществляют следующий расчет:

$$O_1 - O_0 = (\text{влияние изменения цен}) + (\text{влияние изменения объема})$$

$$\Delta O_{\text{физ. } V_0} (\text{влияние изменения физ. объема продаж}) = O_{\text{сц}} - O_0$$

где O_1 – оборот отчетного года в действующих ценах, руб.;

$O_{\text{сц}}$ – оборот отчетного года в ценах прошлого года ($O_1:J_{\text{ц}}$), руб.

O_0 – оборот базисного периода (план или прошлый год), руб.

Определить степень влияния этих факторов на изменение объема оборота можно и путем расчета индекса физического объема оборота по формуле:

$$J_{\text{физ.}V_0} = \frac{J_0}{J_{\text{ц}}}$$

где J_0 – индекс изменения оборота, коэф.

Пример. Оборот предприятия питания в отчетном периоде составил 1 829 тыс.руб., в прошлом – 1 600 тыс.руб., индекс цен равен 1,05

Определить степень влияния (%) изменения цен и физического объема.

*1. Темп изменения составит
114,31% (1 829 : 1 600*100)*

$$2. J_{\text{физ.}V_0} = \frac{1,1431}{1,05} = 1,088$$

Следовательно, прирост оборота на 14,31 % был обусловлен ростом физического объема на 9,31 % и ростом цен на 5 %.

При определении **ВЛИЯНИЯ** на динамику оборота **изменения численности работников** и **производительности труда** используют метод абсолютных разниц.

$$\Delta O_{(\Delta \bar{C})} (\text{влияние измен. численн. работн.}) = \Delta \bar{C}_1 \cdot ПТ_0$$

$$\Delta O_{(\Delta ПТ)} (\text{влияние измен. производ. труда}) = \Delta ПТ \cdot \bar{C}_1$$

$\Delta \bar{C}$ – отклонение среднесписочной численности работающих, чел.;

$\Delta ПТ$ – отклонение производительности труда, руб.;

Количественно влияние факторов:

- изменение количества мест в зале;
- числа дней работы предприятия;
- режима работы;
- оборачиваемости мест.

определяется *методом ценных* подстановок, при этом используют формулу:

$$O = \bar{ч} \cdot D \cdot d \cdot \overline{ПТ}_ч$$

где D – среднее число дней, отработанных одним работником, ед.;

d – средняя продолжительность смены 1 работника, час.;

$\overline{ПТ}_ч$ – среднечасовая производительность труда (выработка) одного работника, руб.

Анализ состава оборота

Анализ оборота по продукции собственного производства

- анализируют степень выполнения плана и динамику оборота по продукции собственного производства по той же методике, которая применяется при анализе общего оборота.
- анализ производственной программы предприятия: выпуска блюд и производства прочей продукции

В процессе анализа выявляют степень влияния изменения количества блюд и их средней цены на выполнение плана (динамику) оборота по обеденной продукции методом абсолютных разниц.

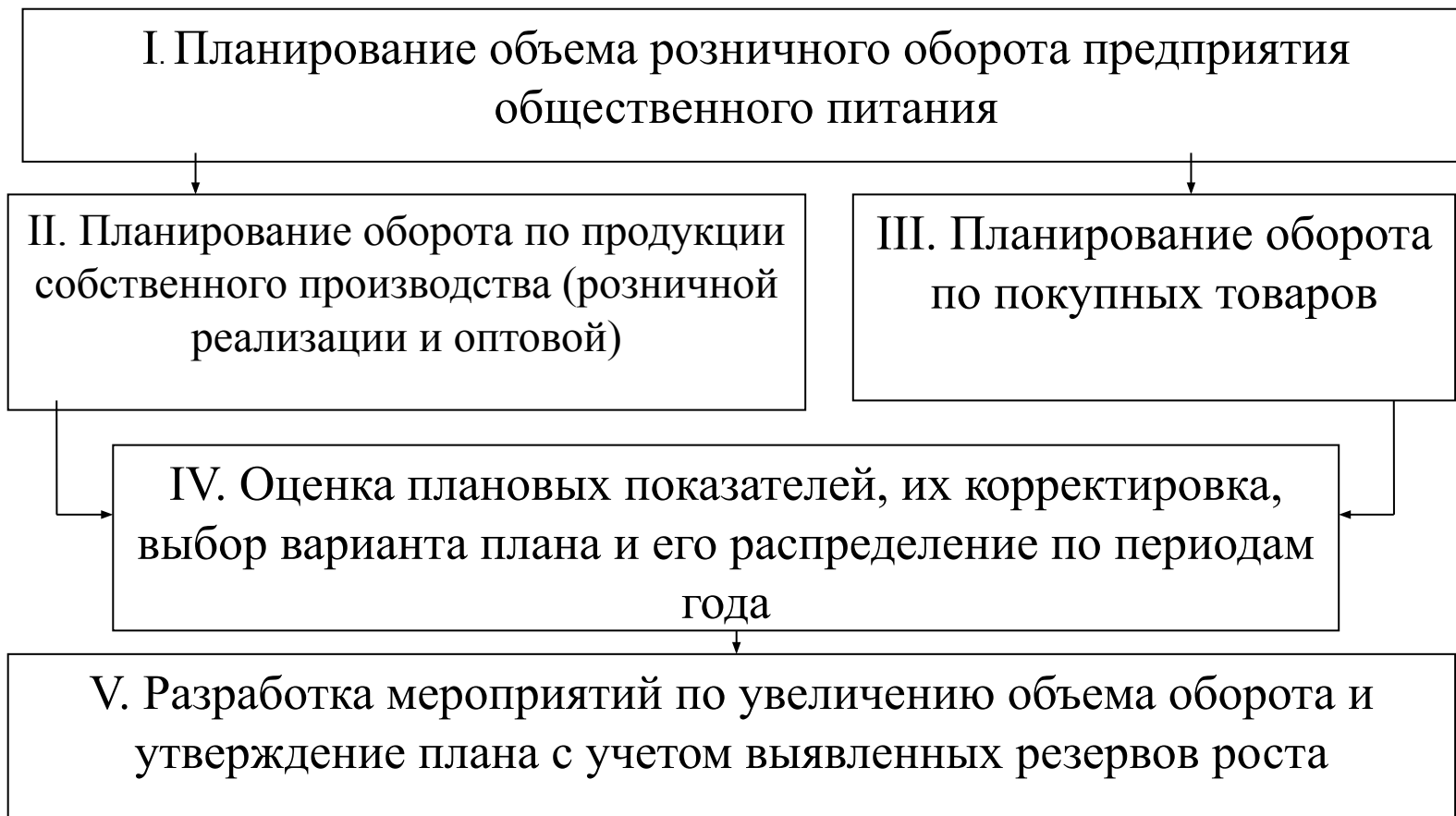
Анализ оборота по покупных товаров

В процессе анализа осуществляют:

- оценку результатов объема реализации покупных товаров. Он должен только дополнять ассортимент продукции и темпы его роста не должны превышать темпы роста продаж собственной продукции, так как реализация покупных товаров не является основной целью деятельности предприятий общественного питания;
- анализ структуры реализации покупных товаров по товарным группам, их отклонения, темпы изменения;
- анализ ритмичности, равномерности и сезонности продаж покупных товаров.

4. План оборота и выпуска продукции предприятия общественного питания и резервы их роста

Этапы планирования оборота предприятия общественного питания



Методы планирования розничного оборота предприятия общественного питания



Планирование оборота на основе экономико-статистических методов

1. Обоснование темпов изменения оборота на планируемый период.

При расчете темпов изменения используют экономико-статистические методы планирования:

✓ по среднегодовым темпам роста;

$$\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{O_n}{O_0}}$$

✓ **Метод выравнивания динамического ряда по скользящей средней.**

Суть метода состоит в том, что тенденции динамического ряда оборота определяются путем его плавного изменения во времени, для чего осуществляется выравнивание темпов изменения по скользящей средней через два или три шага в зависимости от размера динамического ряда

**Исходная информация для расчета цепных темпов роста оборота
общественного питания в сопоставимых ценах**

Годы	Цепные темпы роста оборота в сопоставимых к предыдущему году, %	Условные обозначения	Выравнивание по скользящей средней, %
1	105,2	K_1	$\overline{K_1} = \frac{K_1 + K_2 + K_3}{3} = \frac{105,2 + 102,8 + 103,1}{3} = 103,7$ $\overline{K_2} = \frac{K_2 + K_3 + K_4}{3} = \frac{102,8 + 103,1 + 106,4}{3} = 104,1$ $\overline{\Delta K} = \frac{K_n - K_1}{n - 1} = 104,1 - 103,7 = +0,4$
2	102,8	K_2	
3	103,1	K_3	
4	106,4	K_4	

Темп роста оборота в планируемом году составит:

$$T_{ПЛ}(K_3) = K_3 + 2\Delta K = 103,1 + 2 * 0,4 = 103,9 (\%)$$

Если в процессе расчета среднегодовой темп изменения ниже 100 %, т.е. наблюдается тенденция к снижению физического объема продаж, то прогнозировать эту же динамику на перспективу нецелесообразно.

После обоснования плановых темпов роста оборота рассчитывают плановую сумму оборота по формуле:

$$O_{ПЛ} = O_{СБ} \cdot \frac{T_{ПЛ}}{100} \cdot J_{Ц_{ПЛ}}$$

где $O_{ПЛ}$ – планируемый объем оборота, руб.;

$O_{СБ}$ – сопоставимая база оборота, руб.;

$T_{ПЛ}$ – плановый темп роста оборота, %;

$J_{Ц_{ПЛ}}$ – прогнозируемый индекс цен на продовольственное сырье.

Планирование на основе потребности в финансовых ресурсах (целевой прибыли)

Суть этого метода заключается в том, что план оборота должен обеспечивать покрытие издержек производства и обращения и получение прибыли, нужной предприятию для нормального развития.

При этом методе планирования используется информация:

- об издержках производства и обращения на планируемый период;
- о системе ценообразования: уровне наценки на собственную продукцию и покупные товары, которые определяют уровень валового дохода;
- о планируемой потребности в прибыли.

На первом этапе определяется величина необходимой прибыли (прибыли от продаж)

Определение ее плановой величины – наиболее сложный и ответственный момент, так как размер прибыли должен обеспечить:

- финансирование прироста основного капитала;
- финансирование прироста оборотного капитала;
- создание финансового резерва;

На втором этапе осуществляется увязка рассчитанной потребности в прибыли с возможностями ее получения.

Для этого определяются такие показатели как:

- ✓ уровень валового дохода,
- ✓ уровень и сумма издержек производства и обращения.

При определении планируемого уровня валового дохода учитывают действующий порядок ценообразования. Если на предприятии не планируется менять уровень наценки, то можно уровень планируемого валовой прибыли оставить на уровне текущего (прошлого) периода. В случае изменений в системе ценообразования, планируемый уровень валовой прибыли ($Y_{ВПпл}$) рассчитывается по формуле:

$$y_{ВДпл} = \frac{y_{Нпл} \cdot 100}{100 + y_{Нпл}}$$

При определении плановой суммы издержек производства обращения необходимо учесть, что ряд статей (переменные) зависят от объема оборота и рассчитать их величину, не имея данных о нем, достаточно проблематично. Поэтому целесообразно определить величину постоянных издержек предприятия, откорректировав ее в соответствии с планируемыми индексами ставок, тарифов или на основе заключенных договоров, а уровень переменных издержек принять по уровню отчетного периода.

Объем оборота, обеспечивающий покрытие издержек производства и обращения и получение целевой прибыли определяется по формуле:

$$O_{пл} = \frac{I_{пост} + П}{У_{ВП} - У_{Ипер}} \cdot 100$$

На третьем этапе рассчитанный плановый оборот сопоставляют с показателями, полученными при использовании других методов планирования.

Если спланированная величина оборота нереальна, слишком высока для предприятия и ее достижение невозможно, то следует откорректировать показатели: пересмотреть систему ценообразования, изменить структуру продукции, продумать комплекс мероприятий по снижению издержек производства и обращения, пересмотреть взаимоотношения с банками и т.д.

Планирование на основе численности потребителей.
Этот метод планирования оборота применяется на предприятиях с постоянным контингентом потребителей (школьных, студенческих, рабочих столовых) и основывается на данных анализа деятельности предприятия за предшествующий период и социологических исследований. Для определения объема оборота необходимо рассчитать:

- среднюю цену одной покупки в отчетном периоде, которая определяется по формуле:

$$\bar{Ц}_1 = \frac{O_1}{Ч_{пф}}$$

где $Ч_{пф}$ – фактическое число потребителей за отчетный период, чел.;

$\bar{Ц}_1$ – средняя цена одной покупки, руб.

- число потребителей в планируемом периоде. При расчете числа потребителей учитывают численность учащихся, работающих, степень охвата услугами общественного питания, перспективы изменения контингента и степени охвата их услугами.

Плановую сумму оборота в этом случае определяют по формуле:

$$O_{\text{пл}} = \bar{Ч}_{\text{пл}} \cdot \bar{Ц}_{\text{пл}} \cdot t_{\text{пл}}$$

где $\bar{Ч}_{\text{пл}}$ – планируемая средняя ежедневная численность потребителей, чел.;

$t_{\text{пл}}$ – число дней работы предприятия в плановом периоде, дн.

Планирование оборота по реализации продукции собственного производства

Составление плана начинается с планирования производственной программы и включает два направления:

- расчет выпуска блюд в укрупненном ассортименте и разработке плана оборота по обеденной продукции;
- определение плана выпуска кондитерских, мучных, кулинарных изделий, напитков, полуфабрикатов и т.д. и планирование оборота по прочей продукции собственного производства.

Методы расчета производственной программы по выпуску блюд, т.е. обеденной продукции.

В зависимости от типа предприятия, его специализации, обслуживаемого контингента потребителей, условий его деятельности могут применяться следующие методы расчета выпуска блюд:

- на основе численности потребителей;
- на основе производственной мощности предприятия и коэффициента ее использования;
- на основе пропускной способности предприятия и коэффициента ее использования;

Расчет выпуска блюд по численности потребителей осуществляют путем умножения планируемой среднедневной численности потребителей и числа дней работы предприятия в плановом периоде на плановое среднее количество блюд, приходящихся на одного потребителя, по формуле

$$V_{\text{БЛ}_{\text{пл}}} = \bar{Ч}_{\text{П}_{\text{пл}}} \cdot t_{\text{пл}} \cdot \bar{К}_{\text{БЛ}_{\text{пл}}}$$

$\bar{К}_{\text{БЛ}_{\text{пл}}}$ – плановое среднее число блюд на одного потребителя, ед.;

– $V_{\text{пл}}$ – плановый выпуск блюд, ед.

В общедоступной сети целесообразно использовать показатель среднедневного числа блюд на 1 место ($\bar{K}_{\text{БЛ}_M}$).

В этом случае выпуск блюд рассчитывают по формуле:

$$V_{\text{БЛ}_{\text{пл}}} = \bar{K}_{\text{БЛ}_M} \cdot Ч_M \cdot t_{\text{пл}}$$

Среднедневное число потребителей в плановом периоде определяют в общедоступной сети на основе данных за предшествующий период а в предприятиях, обслуживающих постоянный контингент потребителей, используют данные социологического опроса.

Расчет выпуска блюд на основе производственной мощности предприятия и коэффициента ее использования.

При использовании этих показателей плановый выпуск блюд определяют по формуле:

$$V_{\text{БЛ}_{\text{пл}}} = M \cdot K_{\text{М}_{\text{пл}}} \cdot t_{\text{пл}}$$

При обосновании коэффициента использования производственной мощности ($K_{\text{М}_{\text{пл}}}$) учитывают данные о фактическом её использовании за предшествующий периоды, перспективы применения новой техники и технологии, изменение методов организации труда, техническое состояние эксплуатируемого оборудования.

Расчет выпуска блюд на основе коэффициента использования пропускной способности предприятия. Для расчета выпуска блюд этим методом используют формулу

$$V_{\text{БЛ}} = \text{ПС} \cdot K_{\text{ПС}_{\text{пл}}} \cdot K_{\text{БЛ}_{\text{пл}}} \cdot t_{\text{пл}}$$

Планирование коэффициента использования пропускной способности ($K_{\text{ПС}_{\text{пл}}}$) осуществляют на основе анализа этого показателя за предшествующий период с учетом возможного его повышения за счет изменения форм организации обслуживания.

После определения общего количества блюд разрабатывают план выпуска блюд в ассортименте (первые, вторые и т.д.).

Расчет производят путем умножения количества блюд, предусмотренных планом, на удельный вес каждой группы.

При этом учитывают сложившуюся структуру блюд за предшествующий период, отслеживают тенденции в изменении удельного веса каждой группы, а также используют результаты изучения спроса и анализа меню предприятия.

Планирование оборота по реализации покупных товаров

После составления плана выпуска продукции собственного производства разрабатывают план реализации покупных товаров в стоимостных показателях.

На основе среднего удельного веса оборота за несколько предшествующих лет.

Удельный вес оборота по покупным товарам в планируемом периоде может рассчитываться как средняя величина за ряд предшествующих лет, если происходили незначительные колебания этого показателя.

В случае устойчивой тенденции – роста или снижения, можно предусмотреть эту динамику на будущее или оставить удельный вес на уровне отчетного года. Выбор варианта должен основываться на учете целевой функции предприятия общественного питания – необходимого увеличения выпуска продукции собственного производства.

Объем оборота по покупным товарам рассчитывается по формуле:

$$O_{\text{ПТПл}} = \frac{O_{\text{ПСПпл}} \cdot \alpha_{\text{ПТПл}}}{\alpha_{\text{СПпл}}},$$

где $O_{ПТ_{пл}}$ – плановый оборот по реализации покупных товаров, руб.;

$\alpha_{ПТ_{пл}}$ – плановый удельный вес оборота по реализации покупных товаров, %;

$\alpha_{СП_{пл}}$ – плановый удельный вес оборота по реализации собственной продукции, %;

$O_{ПСП_{пл}}$ – плановый оборот по реализации собственной продукции, руб.

При обосновании удельного веса оборота по реализации покупных товаров возможно использование рекомендуемого нормативами соотношения между собственной продукцией и покупными товарами в зависимости от типа предприятия и буфетов наличия

Примерный рекомендуемый удельный вес покупных товаров

Тип предприятия	При наличии буфета в торговом зале, %	При отсутствии буфета в торговом зале, %
Столовые	10 – 15	5
Закусочные	20 – 25	10 – 15
Кафе	25 – 30	—
Рестораны	30 – 35	—

При использовании этих методов необходимо учитывать, что покупные товары лишь дополняют ассортимент продукции предприятия общественного питания, а задачей предприятия является производство и реализация продукции собственного производства.

Поэтому нецелесообразно предусматривать рост удельного веса оборота по покупным товарам.