План

Введение

1. Планирование товарооборота предприятий питания, экономические предпосылки, методы и их характеристика
2. Товарооборот общественного питания: сущность, состав, значение. Виды товарооборота и его классификация
3. Цели, принципы и этапы планирования товарооборота
4. Основные методы планирования товарооборота и их характеристика
5. Многовариантные подходы к планированию оборота по продукции собственного производства
6. Планирование оборота по реализации покупных товаров
7. Пути роста товарооборота общественного питания в современных условиях

Список литературы

Приложение

Практическое задание

Введение

Общественное питание по своему экономическому содержанию - это сфера товарного обращения, поэтому предприятия общественного питания входят в систему торговли и важнейшим показателем качества их деятельности является товарооборот. Товарооборот общественного питания – это выручка от реализации продуктов общественного питания населению и др. По отношению к нему учитываются, анализируются и планируются все остальные показатели, такие как рентабельность, расходы и доходы предприятия, поэтому очень важно знать методы расчета и планирования товарооборота.

Целью изучаемой темы является комплексное изучение сущности и видов товарооборота, таких как оптовый и розничный, товарооборот по собственной продукции и по покупным товарам. Особое внимание уделяется методам и этапам планирования, таким как: планирование на основе численности потребителей, планирование на основе мощности кухни и планирование по пропускной способности торгового зала.

А чтобы предприятие успешно существовало на рынке и смогло составить конкуренцию другим предприятиям питания необходимо иметь большие доходы. Увеличение этих доходов прямо пропорционально росту товарооборота. Для этого необходимо учитывать и как можно более рационально использовать основные пути увеличения товарооборота в современных условиях. В основном это касается ассортимента продукции, культуры обслуживания и расширения рынков сбыта.

Товарооборот и его планирование играет не малую роль в существовании предприятия общественного питания. Только правильное и четкое применение этой экономической составляющей предприятия питания обеспечит высокую конкурентоспособность, устойчивое положение на рынке и даст возможность успешно развиваться.

1. Планирование товарооборота предприятий питания, экономические предпосылки, методы и их характеристика

Механизм экономического обоснования объема и структуры товарооборота предприятий питания включает в себя определение приоритетных целей, обеспечение связи между показателями, учет факторов и конъюнктуры развития рынка, эффективности действующего законодательства. Методы планирования зависят от объекта планирования, типа предприятия питания и временного фактора. При этом учитывают следующие экономические предпосылки:

- данные о развитии деятельности предприятия:

численность населения и состав контингента потребителей; перспективы изменения этих показателей; обеспеченность населения сетью общественного питания; наличие других предприятий общественного питания, число мест в них, их тип и ассортимент предлагаемой продукции, т.е. конкурентное окружение и возможные перспективы его изменения;

- результаты экономического анализа товарооборота и выпуска продукции в предприятии за ряд предшествующих лет;

- перспективы изменения материально – технической базы самого предприятия: состав и структура сети (открытие новых мест реализации или их закрытие, изменение режима работы или числа мест); внедрение нового оборудования, форм организации производства и обслуживания; предлагаемая система снабжения (качество поступающего сырья, доля полуфабрикатов, быстрозамороженной продукции);

- результаты изучения микроспроса;

- прогнозируемый индекс цен;

При планировании товарооборота используют данные статистической отчетности и данные первичного оперативного учета выпуска и реализации товаров на предприятии.

2. Товарооборот общественного питания: сущность, состав, значение. Виды товарооборота и его классификация

Товарооборот общественного питания выражает экономически отношения, возникающие при реализации собственной продукции, покупных товаров, оказании услуг по организации питания и состоит из двух основных частей:

- реализации продукции собственного производства;

- продажи покупных товаров.

Основным показателем деятельности предприятия общественного питания является валовой товарооборот, включающий в себя продажу товаров индивидуальным потребителям, учреждениям, организациям и другим предприятиям питания для переработки или перепродажи.

Валовой товарооборот является ведущим показателем, характеризующим общий объем производственно-торговой деятельности предприятия. Вместе с тем, исходя из того, кому проданы товары, валовой товарооборот общественного питания подразделяют на оптовый и розничный.

Оптовый товарооборот – это продажа готовой продукции или полуфабрикатов одними предприятиями питания другим для дальнейшей доготовки и перепродажи.

Розничный товарооборот – это продажа продукции собственного производства и покупных товаров непосредственно потребителям через обеденные залы, буфеты. Выпуск всей продукции кухней в стоимостном выражении является оборотом продукции собственного производства. В свою очередь, продукцию собственного производства подразделяют на обеденную и прочую.

К обеденной продукции относят первые, вторые, третьи блюда, холодные и горячие закуски. В прочую продукцию включают полуфабрикаты, кулинарные, кондитерские, мучные изделия, напитки собственной выработки.

Покупные товары – это товары, приобретаемые предприятием питания со стороны и продаваемые потребителям без обработки (хлеб, молоко, табачные изделия и другие). Классификация товарооборота показана в приложении 1.

Роль и значение товарооборота как экономического показателя заключается в следующем:

- товарооборот является объемным показателем, характеризующим масштабы деятельности предприятия;

- по удельному весу товарооборота предприятия питания в товарообороте региона, отрасли можно судить о доле предприятия на рынке;

- товарооборот в расчете на душу населения характеризует один из аспектов жизненного уровня населения;

- по доле товарооборота предприятия питания в товарообороте региона определяется предприятие-монополист (оно считается таковым, если удельный вес товарооборота предприятия в товарообороте региона превышает 30%);

- по отношению к товарообороту учитываются, анализируются и планируются показатели, оценивающие эффективность деятельности предприятия (товарооборочиваемость, рентабельность, уровень издержек и др.).

3. Цели, принципы и этапы планирования товарооборота

План товарооборота и выпуска продукции является одним из основных экономических показателей работы предприятия общественного питания, так как характеризует объем производственно-торговой деятельности, а все остальные показатели находятся в прямой зависимости от него.

Планирование товарооборота можно осуществить двумя этапами. Первый этап включает:

- планирование товарооборота предприятия;

- планирование оборота по реализации продукции собственного производства;

- планирование оборота по реализации продукции покупных товаров;

- распределение плана товарооборота по кварталам, месяцам.

Второй этап включает:

- планирование оборота по реализации продукции собственного производства;

- планирование оборота по реализации покупных товаров;

- расчет плана товарооборота в целом как суммы реализации продукции собственного производства и покупных товаров;

- распределение плана товарооборота по кварталам, месяцам.

4. Основные методы планирования товарооборота и их характеристика

В зависимости от поставленных целей, обслуживаемого контингента потребителей, необходимой степени детализации плановых показателей, наличия информационной базы могут применяться методы планирования товарооборота на основе ожидаемого выполнения и сопоставимой базы товарооборота или на основе численности потребителей.

Ожидаемое выполнение плана за текущий год определяется на основе данных о его фактическом выполнении за 9 месяцев и планового задания на оставшийся период до конца года. Такой метод

применяется в том случае, если в октябре план был перевыполнен или не выполнен незначительно.

Пример. (практическое задание, задача№2) оборот по собственной продукции за 9 месяцев 3596,7т.р. – это 61,7% в валовом обороте. Годовой оборот 5538,5т.р.4 квартал – 27,2% в годовом объеме. В 4 квартале перевыполнение на 1,2%.

Валовая реализация за 9 мес.3596,7\*100/61,7=5829,3т.р.

Реализация за 4 кв. 5538,5\*27,2/100=1506,4т.р.

1506,4\*1,2/100+1506,4=1524,4т.р.

Рвал=5829,3+1524,4=7353,7т.р.

После расчета ожидаемого выполнения определяют сопоставимую базу на планируемый год, которая представляет собой форму ожидаемого выполнения плана, учитывающую все изменения условий работы предприятия, которые произойдут в планированном периоде.

Следующим этапом плановой работы является определение и обоснование темпов изменения товарооборота на планируемый период – это наиболее сложный и ответственный момент. При расчете темпов изменения используют такие же экономико-статистические методы планирования, как и при планировании розничного товарооборота:

1)метод скользящей средней

2)метод расчета среднегодовых темпов роста.

Если в процессе расчета среднегодовой темп изменения ниже 100%, т.е. наблюдается тенденция к снижению физического объема товарооборота, то прогнозировать эту же динамику на перспективу нецелесообразно. Необходимо продумать комплекс мероприятий, позволяющих по меньшей мере сохранить физический объем товарооборота на уровне отчетного периода. К таким факторам относятся:

-проведение рекламных мероприятий;

-изменение форм обслуживания;

-расширение ассортимента продукции на основе изучения спроса;

-предоставление дополнительных услуг.

В основе этих мероприятий лежит изучение микроспроса (локального спроса), которые позволяют оценить уровень работы данного предприятия с точки зрения степени удовлетворения потребностей и разработать программу действий по устранению

недостатков.

После обоснования среднегодовых темпов роста товарооборота определяют плановую сумму товарооборота по формуле

Р=Рсоп.\*Т/100\*Jцен.

где Р – планированный товарооборот, тыс. руб.

Рсоп. – сопоставимая база товарооборота, тыс. руб.

Т – среднегодовой темп роста, %;

J – индекс цен.

Планирование на основе численности потребителей применяется на предприятиях с постоянным контингентом потребителей и основывается на данных анализа деятельности предприятия за предшествующий период и данных социологических исследований.

Для определения объема товарооборота необходимо рассчитать:

1)среднюю цену одной покупки в отчетном периоде, которая рассчитывается по формуле

Цср.=Р1/Чф

где Р1 – фактический товарооборот отчетного года, тыс. руб.

Чф – фактическое число потребителей за отчетный период, чел.

Цср. – средняя цена 1 покупки, руб.

2)число потребителей в планируемом периоде. При расчете числа потребителей учитывают число работающих, степень охвата услугами общественного питания, перспективы изменения численности и степени охвата услугами.

Методы расчета численности:

1)реализацию 2 блюд разделить на число рабочих дней

2)реализацию 2 блюд разделить на количество блюд, приходящихся на 1 человека (2,5 блюда) и умножить на кол-во рабочих дней

3)выручку разделить на цену покупки

Плановую сумму товарооборота в этом случае определяют по формуле

Рпл.=Чпл.\*Цср.\*Д..

где Чпл. – планируемая среднедневная численность потребителей, чел.

Д – число рабочих дней предприятия в планируемом периоде, дн.

Пример. (практическое задание, задача№1) Численность потребителей – 1200. Кол-во блюд – 2,5. Цена блюда – 19,30р. Кол-во рабочих дней – 307. Оборот по прочей – 24% от обеденной. Оборот покупных товаров – 40% в общем обороте. Увеличение численности потребителей на 15% 1200\*15/100+1200=1380чел.

Робед.=1380\*2,5\*19,3\*307=20441,6т.р.

Рпроч=20441,6\*24/100=4906т.р.

Рсобст=20441,6+4906=25347,6т.р.

Рпокуп=25347,6\*40/60=16898,4т.р.

Рвал=20441,6+4906+16898,4=42246т.р.

Данные методы позволяют определить общий объем товарооборота с достаточной степенью вероятности, но более обоснованной является методика планирования по составу товарооборота, т.е. планирование оборота по реализации продукции

собственного производства и по покупным товарам и суммирование этих показателей

5. Многовариантные подходы к планированию оборота по продукции собственного производства

Планирование оборота по реализации продукции собственного производства складывается из 2-х этапов:

1)планирование оборота по обеденной продукции;

2)планирование оборота по реализации прочей продукции собственного производства.

Оборот по обеденной продукции планируется на основе производственной программы предприятия (выпуска блюд в натуральном исчислении), поэтому первоначально рассчитывают производственную программу различными методами в зависимости от типа предприятия, условий его деятельности, обслуживаемого контингента потребителей.

Расчет товарооборота по численности потребителей осуществляют путем умножения средневной численности потребителей и числа дней работы предприятия в плановом периоде на среднее количество блюд, приходящихся на одного потребителя, и цену одного блюда по формуле

Рпл. = Чпл \* Д\* Кбп \*Цбл.

где Кбп - плановое число блюд, приходящихся на одного потребителя, бл.

Цбл.-цена блюда

Пример. Численность потребителей столовой в день 50 чел. Столовая работает 300 дней, число блюд на одного посетителя в среднем 2,5, средняя цена блюда 20,5 рублей. Отсюда плановый товарооборот 50\*300\*2,5\*20,5=768,75т.р.

При обосновании планируемого числа блюд на одного потребителя учитывают фактические данные за ряд предшествующих лет, тенденции изменения этого показателя и степень удовлетворения спроса. Данный метод используется в предприятиях с постоянным контингентом потребителей.

Среднедневное число потребителей в плановом периоде определяют в общедоступной сети на основе данных за предшествующий период и возможностей его увеличения в перспективе экспертным путем, а в предприятиях, обслуживающих постоянный контингент потребителей, используют данные социологического опроса.

Расчет на основе производственной мощности предприятия и коэффициента ее использования.

Рпл=М\*Кисп\*Цбл\*Д

где М - производственная мощность, шт.

Кисп – коэффициент использования мощности

Мощность рассчитывается по формуле

М=з

где В – продолжительность работы цеха (мин)

П – простои (мин)

в - средняя продолжительность варки (мин)

п – время подготовительно-заключительных работ (мин)

Ок - емкость котлов (л)

Об – объем одного блюда (л)

Кз – коэффициент заполнения котлов

Пример.(практическое задание, задача№3) Емкость котлов – 90л. Коэффициент заполнения – 0,9. Объем одного блюда – 0,4л. Продолжительность работы цеха – 480 мин. Простои оборудования – 60 мин. Средняя продолжительность варки – 120 мин. Подготовительно-заключительные работы – 20 мин. Колличество рабочих дней – 300. Коэффициент использования мощности – 1. Цена блюда – 30,5 р.

М= блюд в день

Рпл=608\*1\*30,5\*300=5563т.р.

При обосновании коэффициента использования производственной мощности (К) учитывают данные о фактическом использовании за предшествующий период, перспективы применения новой техники и технологии, изменение методов организации труда, техническое состояние эксплуатируемого оборудования.

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

Рпл= ПС \* Кпс \*Цср \* Д

Пропускную способность определяют по формуле

ПС=м

где В – время работы торгового зала, мин.

t – время обслуживания одного посетителя, мин.

Чм – число мест.

Пример. (практическое задание, задача№5) Число мест 220/2=110

Плановая пропускная способность 480чел.

ПС=чел.

Кпс=1320/480\*100=275%

Отсюда следует, что пропускная способность используется очень эффективно.

Рпл=1320\*275\*2,5\*20,5=18603т.р.

Планирование коэффициента использования пропускной способности 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 микроспроса, т.е. потребительских предпочтений.

Расчет выпуска блюд по данным ожидаемого выполнения плана за отчетный период складывается из двух этапов.

1. Определяют ожидаемое выполнение плана по выпуску блюд в текущем году в ассортименте.

2. Рассчитывают темпы изменения выпуска каждого вида блюда в планируемом году исходя из:

- анализа динамики этого показателя за предшествующие периоды; - производственных возможностей предприятия;

- перспектив снабжения сырьем и товарами.

Расчет выпуска блюд на основе данных изучения спроса потребителей состоит в том, что путем наблюдения определяют объем реализации блюд по каждой группе в среднем за день (изучение реализованного спроса). Затем эту величину корректируют с учетом спроса потребителей и производственных возможностей предприятия. Скорректированную величину среднедневного количества выпуска блюд по каждой группе умножают на количество дней работы предприятия.

Расчет выпуска блюд на основе планового меню требует большого количества информационного материала.

Плановое меню составляется на неделю, декаду, месяц. В нем указывается ассортимент и количество блюд по группам на каждый день планируемого периода. При этом учитывают тип предприятия, состав потребителей, спрос, физиологические нормы питания, наличие сырья.

На основании составленного планового меню определяют объем среднедневной реализации блюд по каждой группе, затем этот объем умножают на количество дней в планируемом периоде и определяют выпуск блюд на планируемый период (квартал, год).

После составления плана выпуска блюд определяют плановый оборот по обеденной продукции. Для этого надо обладать информацией о средней цене 1 блюда в планируемом периоде. Определяют эту среднюю цепу исходя из средней цены блюда в текущем году и возможных изменений цен в планируемом периоде. Это наиболее сложный момент в современных условиях, т.к. учитывается состав сырья и его цена - более дешевое или дорогое сырье. В современных условиях необходимо учитывать инфляционные процессы - изменение цен на сырье.

Пример. Средняя цена 1 блюда в текущем году составила 25,5 руб. В планируемом периоде средняя цена 1 блюда возрастет на 30% и составит 25,5\*130/100 = 33,15 (руб.). При плане выпуска 1575 тыс. бл. оборот по обеденной продукции составит 1575000x33,15=52211,25 (тыс. руб.).

После определения объема реализации обеденной продукции рассчитывают выпуск прочей продукции собственного производства. Его планируют в натуральных и стоимостных показателях.

При расчете определяют ожидаемое выполнение прочей продукции собственного производства в ассортименте, а затем корректируют выпуск продукции на планируемый год. При корректировке ориентируются на необходимость увеличения объемов выпуска продукции и улучшение структуры ее ассортимента. При этом основой служит изучение и прогнозирование спроса потребителей и необходимость его наиболее полного удовлетворения. Прочая продукция собственного производства реализуется населению, а также другим предприятиям общественного питания и розничной торговли. Поэтому при планировании определяют оптовый отпуск продукции, исходя из производственных возможностей данного предприятия и количества полученных заказов в соответствии с заключенными договорами. Запланированный объем выпуска каждого вида продукции умножают на среднюю цену за единицу изделия и получают оборот по выпуску прочей продукции собственного производства.

6. Планирование оборота по реализации покупных товаров

После составления плана выпуска продукции собственного производства разрабатывают план реализации покупных товаров. Оборот по реализации покупных товаров может быть определен несколькими методами.

На основе удельного веса оборота за несколько предшествующих лет: в этом случае удельный вес покупных товаров в планируемом периоде может рассчитываться как средняя величина за ряд предшествующих лет, если происходили 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 изучении спроса потребителей. Объем оборота по покупным товарам рассчитывается по формуле

Опт=

Опт - оборот по реализации покупных товаров, руб.;

Уд.в.пт - удельный вес оборота по реализации покупных товаров,

Уд.в.сп - удельный вес оборота по реализации собственной продукции, %;

Осп - 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 наличия буфетов.

Оборот по покупным товарам может быть определен как разница между планом товарооборота в целом и планом оборота по реализации продукции собственного производства.

При разработке плана по реализации покупных товаров в ассортименте необходимо предусматривать увеличение продажи овощей, фруктов, безалкогольных напитков, кондитерских изделий и снижение реализации вино-водочных и табачных изделий. Планирование ассортимента покупных товаров зависит от спроса потребителей, а также от типа и профиля, входящих в состав предприятия филиалов (ресторанов, кафе, и т.д.), так как состав ассортимента покупных товаров должен дополнять и расширять ассортимент продукции собственного производства.

7. Пути роста товарооборота общественного питания в современных условиях

Заключительным этапом изучения вопросов прогнозирования товарооборота является формирование основных направлений его развития на предприятиях общественного питания в рыночных условиях.

Главное внимание уделяется улучшению торговой деятельности предприятий общественного питания, повышению уровня обслуживания.

Основными путями роста товарооборота общественного питания в современных условиях являются;

• совершенствование ассортимента и качества выпускаемой продукции и услуг с целью удовлетворения более широкого спектра потребностей различных групп потребителей, удешевления питания;

• поиск новых источников сбыта, в частности, за счет расширения оптового отпуска продукции в розничную торговую сеть;

• реконструкция и перепрофилирование действующих предприятий, восстановление деятельности ранее закрытых предприятий, развитие сети объектов общественного питания в местах интенсивных покупательских потоков потребителей (на рынках, автотрассах и т.д.);

• активное продвижение продукции общественного питания на рынок (организация выставок-продаж, других массовых мероприятий, реклама, оказание дополнительных услуг, повышение качества обслуживания);

• усиление социальной направленности деятельности предприятий общественного питания за счет развития сети столовых и буфетов при учебно-образовательных учреждениях, на производственных предприятиях, в хозяйствах;

• расширение и открытие сети магазинов и отделов кулинарии, организация столов заказов, бюро добрых услуг;

• открытие мини-производств при крупных торговых центрах, универмагах, универсамах, продовольственных магазинах;

• развитие сезонной торговли пивом, квасом, соками и другой продукцией.

Литература

1)Гражданский кодекс РФ ч.1,2 1995г.

2)Налоговый кодекс РФ ч.1 2000г., ч.2 2001г.

3)Закон РФ “О потребительской кооперации в РФ” от 11.07.1997г. №97 ФЗ, изменения и дополнения №54 ФЗ 2000г.

4)Постановление 119 общего Собрания представителей потребительских обществ РФ: О социально-экономическом положении и Программе стабилизации и развития потребительской кооперации на 1998-2002г. от 30 июня 1998г. М.1998г.

5)Концепция развития потребительской кооперации на период до 2010г. Москва 2001г.

6)Фридман ”Экономика торговой деятельности потребительского общества” 1994г.

7)Александров “Экономика торгового предприятия” Красноярск 2002 1 и 2 часть.

8)Игонина “Анализ и планирование показателей в общественном питании” учебное пособие Мытищи 2001г.

9)Емельянова “Экономика общественного питания” Минск 2004г.

Приложение. Схема “Классификация товарооборота предприятий общественного питания”.

Валовой товарооборот

Оптовый

Розничный

Собственные продукция

Покупные товары

Прочая

Продукция сервис бара

Обеденная

Первые, вторые блюда

Закуски

Сладкие

Горячие напитки

Практическое задание

Тема 5. Обоснование плана товарооборота предприятий питания.

Задача 1

Определите плановый выпуск обеденной продукции по числу потребителей, план оборота столовой, если известно, что в текущем году питалось в среднем в день 1200 человек. Количество блюд, приходившихся на 1 потребителя, составляло 2,5. В связи с расширением торгового зала планируется увеличить контингент потребителей на 15%.

Из общего выпуска блюд запланируйте: первых 30%, вторых40%, сладких18%, холодных12%. Количество рабочих дней 307. Среднее количество блюд на одного потребителя не изменится.

Средняя цена одного блюда 19 рублей 30 копеек. Оборот прочей продукции собственного производства составляет 24% от оборота обеденной продукции. Удельный вес покупных товаров в общем обороте столовой 40%.

Задача 2

Определить ожидаемый валовой товарооборот ресторана за отчетный год на основе следующих данных:

1. Оборот по продукции собственного производства за 9 месяцев составил 3596,7 тыс. руб., его удельный вес в валовом обороте за 9 месяцев составил

61,7%.

2.Годовой план валового товарооборота 5538,5 тыс. руб. Удельный вес 4 квартала составляет 27,2% в годовом объеме товарооборота.

3. В 4 квартале ожидается перевыполнение плана валового товарооборота на 1,2%.

Задача 3

Определить суточную производственную мощность и годовую производственную программу столовой по выпуску первых блюд на основе следующих данных.

Емкость котлов – 90 л. Коэффициент заполнения котлов – 0,9. Средний объем одного блюда – 0,4 л. Средняя продолжительность варки первых блюд – 2 часа. Время подготовительно – заключительных работ в среднем на одну варку – 20 мин. Организационно – технологические простои оборудования в смену – 60 мин. Продолжительность работы кухни в сутки – 8 часов. Столовая работает 300 дней в году.

Задача 4

Рассчитайте план товарооборота столовой по продукции собственного производства и покупным товарам.

Столовая имеет торговый зал на 60 мест. Средний коэффициент занятости зала 0,75. Оборачиваемость одного места 6 раз в рабочий день. Время обслуживания 1 гостя – 20мин. Среднее количество блюд на одного питающегося 2,5. Средняя цена одного блюда 2 рубля 60 копеек. Оборот по прочей продукции собственного производства составляет 30% от оборота по обеденной продукции. Удельный вес покупных товаров в общем обороте столовой 32%. Столовая работает 300 дней в году.

Решение. 1)Находим время работы зала по формуле

В==60\*20\*6=720мин.

2)Находим пропускную способность

ПС=720/20\*60=2160чел.

3)Находим реализацию по обеденной продукции

Робед=2160\*0,75\*2,5\*2,6\*300=3159т.р.

3)Находим реализацию по прочей продукции

Рпроч=3159\*30/100=947,7т.р.

Рсобст=3159+947,7=4106,7т.р.

4)Находим реализацию по покупным товарам

Рпокуп=4106,7\*32/68=1932,5т.р.

Задача 5

Определить товарооборот в обеденном зале столовой на основе:

Площадь обеденного зала 220 кв. м.

Площадь одного обеденного места 2 кв. м.

Время обслуживания 1 посетителя 30 минут.

Время работы столовой 6 часов.

Количество посетителей 480 человек.

Количество блюд на 1 посетителя 2,5.

Цена 1 блюда 20 рублей 50 копеек.