

# Теоретические вопросы

## 1) SWOT-анализ

Подробное описание SWOT-анализа:

SWOT-анализ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) — это универсальный инструмент стратегического планирования, который используется для оценки текущей ситуации организации, проекта или бизнес-предложения. Его цель — структурировать информацию для принятия стратегических решений, выявить преимущества и недостатки, оценить рыночные перспективы и потенциальные риски. Этот метод широко применяется в маркетинге, управлении, проектировании, разработке продуктов и даже в личном развитии.

---

### *Этапы проведения SWOT-анализа*

#### 1. Сбор данных:

Для начала анализа важно собрать полную информацию о компании и её окружении. Это включает внутренние показатели (ресурсы, компетенции, финансовую ситуацию) и внешние факторы (конкуренцию, рыночные условия, законодательство).

#### 2. Разделение факторов на категории:

Вся информация делится на внутренние (Strengths и Weaknesses) и внешние (Opportunities и Threats) факторы.

#### 3. Определение ключевых пунктов:

Для каждой категории выбираются наиболее значимые аспекты, которые могут повлиять на достижение целей.

#### 4. Анализ и интерпретация:

На основе результатов SWOT-анализа формируются стратегии, которые помогут развивать сильные стороны, минимизировать слабости, использовать возможности и нейтрализовать угрозы.

---

### *Подробное описание каждого элемента*

#### 1. Сильные стороны (Strengths):

Это внутренние преимущества компании, которые обеспечивают её конкурентоспособность и позволяют достигать поставленных целей.

**Примеры сильных сторон:**

- **Ресурсы:** наличие уникального оборудования, современных технологий или большого капитала.
- **Квалификация:** высокая профессиональная подготовка сотрудников.
- **Бренд:** высокая узнаваемость бренда и положительная репутация.
- **Процессы:** эффективные бизнес-процессы, которые позволяют минимизировать издержки.
- **Инновации:** наличие уникальных продуктов или услуг, которых нет у конкурентов.

#### **Пример:**

Компания, производящая электромобили, может иметь сильные стороны в виде

собственной сети зарядных станций и инновационного аккумулятора с увеличенным сроком службы.

---

## 2. Слабые стороны (Weaknesses):

Это внутренние факторы, которые ставят организацию в невыгодное положение и требуют улучшения.

### Примеры слабых сторон:

- **Финансы:** недостаток бюджета на развитие и маркетинг.
- **Процессы:** устаревшая производственная база или медленная логистика.
- **Репутация:** отсутствие доверия со стороны клиентов.
- **Ресурсы:** нехватка квалифицированного персонала или ключевых материалов.
- **Стратегия:** неэффективное управление или отсутствие четкого плана.

### Пример:

Компания, которая разрабатывает программное обеспечение, может страдать от нехватки разработчиков, что замедляет выполнение проектов.

---

## 3. Возможности (Opportunities):

Это внешние условия, которые могут быть использованы для развития и достижения преимуществ на рынке.

### Примеры возможностей:

- **Рынок:** выход на новые географические рынки или сегменты потребителей.
- **Технологии:** внедрение новых технологий, упрощающих производство.
- **Социальные тренды:** увеличение интереса к экологически чистым продуктам.
- **Регуляторика:** изменения законодательства, стимулирующие развитие определенных отраслей.
- **Партнерство:** возможность сотрудничества с сильными игроками на рынке.

### Пример:

Компания в сфере онлайн-образования может воспользоваться увеличившимся спросом на дистанционное обучение.

---

## 4. Угрозы (Threats):

Это внешние факторы, которые могут создать риски для компании или проекта.

### Примеры угроз:

- **Экономика:** кризис или инфляция, влияющие на покупательскую способность.
- **Конкуренция:** появление новых игроков на рынке.
- **Регулирование:** ужесточение законодательных требований.
- **Технологии:** появление более совершенных технологий у конкурентов.
- **Социальные изменения:** изменение предпочтений потребителей.

### Пример:

Для компании, работающей в области классической розничной торговли, угрозой может стать стремительный рост интернет-магазинов.

---

### Шаблон для подробного SWOT-анализа

#### Сильные стороны

1. Уникальный продукт

2. Широкая сеть дистрибуции

3. Положительный имидж

#### Слабые стороны

1. Высокие издержки производства

2. Зависимость от одного поставщика

3. Слабая маркетинговая стратегия

#### Возможности

1. Увеличение спроса в онлайн-каналах

2. Глобализация: выход на новые рынки

3. Доступ к государственным субсидиям

#### Угрозы

1. Рост конкуренции в отрасли

2. Увеличение налогов

3. Экономическая нестабильность

---

### Пример использования SWOT-анализа

Допустим, вы планируете запуск нового продукта на рынок. Примерный SWOT-анализ:

#### Сильные стороны:

- Инновационные характеристики продукта.
- Наличие патентов.
- Высокая квалификация команды разработчиков.

#### Слабые стороны:

- Недостаточное финансирование маркетинговой кампании.
- Ограниченная производственная мощность.

#### Возможности:

- Растущий интерес аудитории к продукту.
- Возможность сотрудничества с крупными ритейлерами.

#### Угрозы:

- Конкуренты с аналогичными предложениями.
- Нестабильность цен на сырье.

Этот анализ поможет сосредоточиться на усилении преимуществ, устранении недостатков и подготовке к внешним вызовам.

---

## Почему SWOT-анализ полезен?

1. **Простота:** его легко применить в любой ситуации.
2. **Гибкость:** подходит для различных уровней анализа — от стартапов до крупных корпораций.
3. **Прозрачность:** результаты можно легко представить руководству, партнерам или инвесторам.
4. **Стратегическая основа:** помогает разработать план действий.

SWOT-анализ можно использовать как один из элементов комплексного планирования или как отдельный инструмент для оценки текущей ситуации.

## 2) «4P» modeli

### Модель 4P: Основы и Применение

Модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) — это концепция маркетинга, предложенная Эдмундом Джеромом Маккарти в 1960 году. Она является основой маркетинговой стратегии и представляет собой комбинацию четырех ключевых элементов, которые помогают компаниям управлять своим продуктом или услугой, обеспечивая их успешное продвижение и продажи.

Эта модель фокусируется на балансе между характеристиками продукта, ценой, каналами распространения и стратегией продвижения, что позволяет учитывать интересы потребителей и бизнес-цели.

---

### Составляющие модели 4P

#### 1. *Продукт (Product)*

Продукт — это основа маркетинговой стратегии, будь то товар или услуга. Его свойства, качество и уникальные преимущества играют ключевую роль в формировании потребительского спроса.

#### Ключевые вопросы:

- Какие потребности клиентов удовлетворяет продукт?
- Каковы его уникальные преимущества?
- Как он отличается от конкурентов?
- Какие элементы (упаковка, дизайн, функционал) усиливают его привлекательность?

#### Факторы, которые необходимо учитывать:

- Ассортимент продукции: разнообразие и ширина линейки.
- Жизненный цикл продукта: стадии вывода, роста, зрелости и спада.
- Упаковка и брендинг: удобство, экологичность, соответствие ожиданиям клиента.
- Сопутствующие услуги: гарантия, обслуживание, техническая поддержка.

#### Пример:

Apple выпускает iPhone с акцентом на инновационный дизайн, передовые технологии и

уникальную экосистему. Упаковка минималистична, что усиливает премиальное позиционирование продукта.

---

## 2. Цена (Price)

Цена — это стоимость, которую потребитель готов заплатить за продукт или услугу. Правильное определение цены влияет на объем продаж, прибыль и конкурентоспособность.

### Ключевые вопросы:

- Какую ценность продукт представляет для клиента?
- Как цена соотносится с ценами конкурентов?
- Какие ценовые стратегии применимы для данного продукта?
- Возможно ли проведение скидок, акций или предоставление дополнительных бонусов?

### Основные стратегии ценообразования:

- **Стоимость-ориентированная:** цена формируется на основе себестоимости плюс маржа.
- **Ценность-ориентированная:** цена основывается на восприятии ценности клиентом.
- **Конкурентная:** цена определяется на основе анализа рынка и цен конкурентов.
- **Стратегии скидок:** временные акции или постоянные программы лояльности для привлечения клиентов.

### Пример:

ИКЕА устанавливает доступные цены на мебель за счет модульного дизайна и экономии на логистике, что делает продукцию привлекательной для широкой аудитории.

---

## 3. Место (Place)

Место (Place) связано с выбором каналов распределения продукта или услуги. Цель этого элемента — сделать товар доступным для целевой аудитории в нужное время и в удобном месте.

### Ключевые вопросы:

- Через какие каналы будет распространяться продукт?
- Где потребители ожидают найти товар?
- Как улучшить цепочку поставок для повышения доступности?
- Какие точки соприкосновения с клиентами наиболее эффективны?

### Факторы, которые необходимо учитывать:

- Типы каналов: прямые (собственные магазины, интернет) или косвенные (дистрибьюторы, розничные сети).
- Географическое покрытие: локальный, региональный или международный рынок.
- Логистика: транспортировка, складирование, доступность в торговых точках.
- Электронная коммерция: использование онлайн-платформ и мобильных приложений.

**Пример:**

Amazon делает акцент на электронной коммерции, предлагая товары через свой сайт и мобильные приложения, обеспечивая доставку в кратчайшие сроки благодаря оптимизированной логистике.

---

#### 4. Продвижение (Promotion)

Продвижение охватывает все виды коммуникаций, которые используются для информирования, убеждения и напоминания клиентам о продукте. Это помогает формировать спрос и увеличивать лояльность.

**Ключевые вопросы:**

- Какую информацию следует донести до целевой аудитории?
- Какие каналы коммуникации наиболее эффективны?
- Каковы цели продвижения (узнаваемость, увеличение продаж, формирование имиджа)?
- Какие инструменты и методы маркетинга можно использовать?

**Инструменты продвижения:**

- **Реклама:** ТВ, радио, наружная реклама, интернет-баннеры, социальные сети.
- **PR:** публикации в СМИ, пресс-релизы, участие в событиях.
- **Продажи:** прямые продажи, телемаркетинг, выставки и конференции.
- **Личные коммуникации:** консультации, персонализированные предложения.
- **Интернет-маркетинг:** SEO, контент-маркетинг, таргетированная реклама.

**Пример:**

Coca-Cola использует эмоциональную рекламу, подчеркивая радость и объединение людей, а также спонсирует спортивные и культурные мероприятия, чтобы поддерживать узнаваемость бренда.

---

#### Применение модели 4P на практике

Модель 4P может быть адаптирована для различных типов бизнеса, включая крупные корпорации, стартапы и даже некоммерческие организации. Она помогает:

- Определить наиболее эффективные подходы к управлению продуктом.
  - Оптимизировать ценообразование для достижения максимальной прибыли.
  - Найти подходящие каналы распространения для охвата аудитории.
  - Построить стратегию продвижения, которая будет соответствовать ожиданиям клиентов.
- 

#### Ограничения модели 4P

Несмотря на популярность, модель 4P имеет ограничения:

1. **Устаревание:** модель была создана в 1960 году и не учитывает современные цифровые каналы и изменения в поведении потребителей.
2. **Недостаток персонализации:** она сосредотачивается на продукте, а не на клиенте, что может быть недостатком в условиях ориентированного на потребителя подхода.

3. **Игнорирование внешних факторов:** например, социальных и культурных особенностей или изменений в законодательстве

## 3) Задачи управленческого учета

Задачи управленческого учёта

Управленческий учёт выполняет ключевую роль в процессе управления бизнесом, обеспечивая руководство компании необходимой информацией для принятия решений, планирования и контроля. Задачи управленческого учёта можно разделить на несколько групп, отражающих основные функции и области его применения.

---

### Основные задачи

#### 1. Сбор, систематизация и обработка информации

Управленческий учёт отвечает за сбор и обработку данных о финансовых и нефинансовых показателях, необходимых для анализа и принятия управленческих решений.

- Сбор данных о затратах, доходах, объёмах производства.
- Классификация информации по объектам учёта (продукты, подразделения, процессы).
- Обеспечение точности и своевременности данных.

**Пример:** учёт затрат на сырьё для определения себестоимости продукции.

---

#### 2. Планирование и прогнозирование

Одной из ключевых задач управленческого учёта является подготовка прогнозов и планов. Это позволяет организации определить свои цели и пути их достижения.

- Разработка краткосрочных и долгосрочных бюджетов.
- Прогнозирование финансовых и производственных показателей.
- Анализ влияния различных сценариев на результаты компании.

**Пример:** прогноз объёмов продаж на следующий квартал и планирование ресурсов для их достижения.

---

#### 3. Контроль и анализ выполнения планов

Управленческий учёт помогает оценить, насколько фактические показатели соответствуют запланированным, и выявить отклонения.

- Сравнение фактических данных с бюджетными.
- Выявление причин отклонений и разработка корректирующих мер.
- Оценка эффективности использования ресурсов.

**Пример:** анализ превышения затрат на производство и разработка мер по их снижению.

---

#### *4. Оценка и контроль затрат*

Определение, анализ и оптимизация затрат является важной задачей управленческого учёта:

- Классификация затрат (переменные, постоянные, прямые, косвенные).
- Определение себестоимости продукции, услуг или проектов.
- Контроль за соблюдением установленных лимитов затрат.

**Пример:** анализ структуры затрат и выявление неэффективных статей расходов.

---

#### *5. Оценка рентабельности и прибыльности*

Управленческий учёт позволяет оценить, какие продукты, подразделения или проекты приносят компании наибольшую прибыль.

- Определение маржинальной прибыли.
- Анализ рентабельности по продуктам, клиентам или регионам.
- Расчёт точки безубыточности.

**Пример:** расчёт прибыльности двух продуктов для принятия решения о расширении производства одного из них.

---

#### *6. Поддержка принятия управленческих решений*

Основная цель управленческого учёта — предоставление данных для обоснования решений:

- Выбор между альтернативными вариантами.
- Оценка целесообразности инвестиций.
- Определение ценовой политики.

**Пример:** оценка целесообразности запуска нового продукта на основе анализа ожидаемых доходов и затрат.

---

#### *7. Бюджетирование и контроль за его исполнением*

Бюджетирование позволяет планировать финансовые потоки и контролировать выполнение бюджетов.

- Составление операционных и финансовых бюджетов.
- Мониторинг выполнения бюджетов и корректировка планов.
- Выявление дефицита или избытка ресурсов.

**Пример:** контроль исполнения бюджета маркетингового отдела и корректировка затрат на рекламные кампании.

---



## 8. Оценка эффективности управления

Управленческий учёт помогает оценить, насколько эффективно руководство компании достигает поставленных целей:

- Анализ ключевых показателей эффективности (KPI).
- Сравнение результатов работы различных подразделений.
- Оценка окупаемости инвестиций.

**Пример:** оценка эффективности нового проекта на основе анализа ROI (возврата на инвестиции).

---

## 9. Обеспечение информационной поддержки стратегического планирования

Долгосрочные стратегические цели компании требуют анализа рыночных тенденций, конкурентоспособности и финансовых ресурсов:

- Анализ внешней и внутренней среды.
- Оценка долгосрочных рисков и возможностей.
- Выработка стратегических рекомендаций.

**Пример:** подготовка аналитического отчёта о перспективах выхода на новый рынок.

---

## Итог

Задачи управленческого учёта охватывают широкий спектр деятельности — от сбора и анализа данных до разработки стратегических рекомендаций. Эти задачи помогают компании:

- Повышать эффективность использования ресурсов.
- Минимизировать риски.
- Достигать как краткосрочных, так и долгосрочных целей.

Благодаря гибкости и ориентации на внутренние процессы, управленческий учёт остаётся незаменимым инструментом управления в современном бизнесе.

## 4) PEST анализ

PEST-анализа — один из наиболее важных инструментов стратегического маркетинга. Этот анализ помогает бизнесу понять, как внешняя среда может повлиять на его деятельность и перспективы развития. Основная цель PEST-анализа заключается в изучении макрофакторов, которые могут повлиять на успех компании в долгосрочной перспективе.

## Что такое PEST-анализ?

PEST-анализ — это метод стратегического планирования, который позволяет оценить воздействие внешней среды на деятельность организации. Он охватывает четыре ключевых направления:

1. **Политические факторы (P):** изучение законодательства, налоговой политики, политической стабильности и других аспектов, которые могут влиять на рынок.
2. **Экономические факторы (E):** анализ макроэкономических показателей, таких как инфляция, уровень безработицы, процентные ставки, валютные курсы.
3. **Социокультурные факторы (S):** изучение демографических изменений, культурных особенностей, уровня образования, стиля жизни потребителей.
4. **Технологические факторы (T):** оценка уровня инноваций, научных разработок, автоматизации, степени внедрения новых технологий.

## Цели PEST-анализа

Основной задачей PEST-анализа является определение возможностей и угроз, которые возникают из-за изменений во внешней среде. Этот анализ помогает бизнесу адаптировать свою стратегию, минимизировать риски и использовать возможности для развития.

## Отличия от других инструментов стратегического анализа

- **SWOT-анализ** фокусируется на сочетании внешних (угрозы и возможности) и внутренних (сильные и слабые стороны) факторов.
- **PEST-анализ** концентрируется исключительно на внешних аспектах и подходит для анализа глобальной картины влияния внешней среды на бизнес.

эти два инструмента могут использоваться совместно для более комплексного анализа.

## Плюсы и минусы PEST-анализа

### Преимущества

1. **Широкий охват факторов:** PEST-анализ позволяет учитывать ключевые внешние воздействия на бизнес.
2. **Актуальность:** помогает компании адаптироваться к изменениям и выявлять долгосрочные тренды.
3. **Простота использования:** структура анализа понятна и доступна для внедрения в любой отрасли.
4. **Прогнозирование:** позволяет разрабатывать стратегические планы, ориентированные на будущие изменения.

### Недостатки

1. **Сложность прогнозирования:** внешние факторы могут быть переменчивыми и трудно предсказуемыми.
  2. **Субъективность:** результаты анализа зависят от интерпретации факторов и опыта аналитиков.
  3. **Неполнота:** анализ ограничивается макрофакторами и не включает внутренние аспекты компании.
-

## Подробный разбор компонентов

### 1. Политические факторы:

Авторы отмечают, что политическая стабильность, законодательные изменения и внешнеэкономические санкции могут существенно повлиять на рынок. Например, изменение налоговой политики или введение новых регуляций может создать как возможности, так и угрозы для бизнеса.

### 2. Экономические факторы:

Анализ экономических показателей помогает понять, как макроэкономическая ситуация влияет на потребительскую способность и инвестиционную привлекательность. Например, рост инфляции может снизить покупательскую способность населения.

### 3. Социокультурные факторы:

Этот аспект особенно важен для компаний, работающих с конечными потребителями. Изменение демографической структуры, культурных ценностей и предпочтений может изменить спрос на определенные товары или услуги.

### 4. Технологические факторы:

Технологии становятся все более значимым элементом внешней среды. Компании должны следить за развитием инноваций, чтобы не потерять конкурентоспособность.

---

## Методика проведения PEST-анализа

пошаговый алгоритм для проведения анализа:

1. **Сбор информации:** определить ключевые факторы и собрать данные о них.
  2. **Оценка факторов:** определить, какие из них оказывают наибольшее влияние на деятельность компании.
  3. **Составление таблицы:** структурировать факторы по категориям.
  4. **Регулярное обновление:** пересматривать и актуализировать данные, чтобы учитывать изменения внешней среды.
- 

## Применение PEST-анализа

PEST-анализ наиболее полезен в следующих ситуациях:

- **Выход на новые рынки:** помогает изучить политическую, экономическую и культурную специфику региона.
- **Разработка стратегии:** определяет, какие факторы могут оказать влияние на бизнес в долгосрочной перспективе.
- **Оценка рисков:** выявляет потенциальные угрозы для компании.

## Разновидности PEST-анализа

Их пять:

- **LONGPEST.** Расширенная версия, при которой базовые факторы оценивают на местном, государственном и мировом уровнях (Local + National + Global factors).
- **SLEPT.** Дополнительно исследуют правовой фактор (Legal).

- PESTEL. Предыдущее исследование дополняют фактором экологической среды (Ecological).
- STEEPLE. К набору факторов PESTEL-анализа добавляют этику (Ethical).
- PESTELI. PESTEL-анализ, который дополнительно учитывает отрасль, в которой работает компания (Industry).

## 5) Пирамида потребностей Маслоу

### Пирамида потребностей Маслоу: Основы теории, структура и современное применение

Теория иерархии потребностей Абрахама Маслоу является одной из наиболее известных концепций в психологии и менеджменте. Она объясняет мотивацию людей через систему потребностей, которые структурированы в виде пирамиды. Эта модель помогает понять, как люди принимают решения, что их мотивирует, и как они движутся к самоактуализации.

---

#### История возникновения

Абрахам Маслоу, американский психолог, представил свою теорию в 1943 году в статье «Теория человеческой мотивации». Он стремился объяснить, почему люди ставят перед собой те или иные цели и что побуждает их к действиям. Маслоу предположил, что человеческие потребности и мотивация развиваются в определенной последовательности — от базовых к более высоким.

---

#### Структура пирамиды потребностей

Пирамида Маслоу состоит из пяти основных уровней, которые делятся на **базовые потребности** (первые четыре уровня) и **высшие потребности** (верхний уровень).

##### *1. Физиологические потребности*

Это базовые потребности, необходимые для выживания:

- Еда, вода, воздух, сон.
- Поддержание температуры тела.

**Пример:** Человек, испытывающий жажду или голод, сосредоточен только на удовлетворении этих потребностей.

## *2. Потребности в безопасности*

Когда физиологические потребности удовлетворены, возникает стремление к стабильности:

- Физическая безопасность: защита от насилия, стихийных бедствий.
- Финансовая безопасность: стабильная работа, наличие жилья.
- Здоровье: доступ к медицинским услугам.

**Пример:** Работник выбирает стабильную работу, даже если она менее оплачиваемая, чтобы чувствовать себя защищенным.

## *3. Потребности в принадлежности и любви*

После удовлетворения потребностей в безопасности люди стремятся к:

- Социальным связям: дружбе, семейным отношениям.
- Любви и принятию.

**Пример:** Человек активно участвует в общественных мероприятиях, чтобы завести друзей и чувствовать себя частью коллектива.

## *4. Потребности в уважении*

Этот уровень включает две подкатегории:

- **Самоуважение:** чувство уверенности в себе, независимости.
- **Признание:** уважение со стороны других, социальный статус.

**Пример:** Человек стремится к карьерному росту, чтобы повысить свой социальный статус.

## *5. Потребности в самоактуализации*

На вершине пирамиды находятся высшие потребности, связанные с самореализацией:

- Реализация потенциала.
- Творчество, познание нового.
- Достижение личных целей.

**Пример:** Художник пишет картины, даже если это не приносит доход, ради удовлетворения потребности в самовыражении.

---

## Современное расширение модели

Позднее Маслоу предложил включить в пирамиду еще три уровня:

1. **Когнитивные потребности:** жажда знаний, стремление к пониманию мира.
2. **Эстетические потребности:** стремление к красоте, гармонии.
3. **Трансцендентные потребности:** стремление выйти за пределы себя, помогать другим и приносить пользу обществу.

Эти уровни дополняют основную пирамиду и подчеркивают сложность человеческой мотивации.

---

## Применение пирамиды Маслоу

### *1. В менеджменте*

Теория Маслоу используется для мотивации сотрудников:

- **Физиологические потребности:** предоставление адекватной заработной платы.
- **Безопасность:** создание стабильной рабочей среды, страхование.
- **Принадлежность:** развитие корпоративной культуры, командной работы.
- **Уважение:** признание достижений, предоставление карьерных возможностей.
- **Самоактуализация:** обучение, возможность реализации личного потенциала.

### *2. В маркетинге*

Модель помогает понять потребности потребителей и создавать продукты, которые соответствуют их ожиданиям:

- Физиологические потребности: реклама продуктов питания, воды.
- Безопасность: продвижение страховых услуг, охранных систем.
- Принадлежность: создание брендов, которые объединяют сообщества.
- Уважение: люксовые товары, подчеркивающие статус.
- Самоактуализация: образовательные программы, творческие продукты.

### *3. В образовании*

Учебные программы могут учитывать пирамиду Маслоу, чтобы создавать комфортные условия для обучения и стимулировать стремление студентов к саморазвитию.

## Критика теории

Несмотря на популярность, теория Маслоу подвергается критике. Первая критика — это линейность теории: потребности не всегда удовлетворяются в строгой последовательности. Например, люди могут стремиться к самоактуализации, даже не имея полной безопасности. Во-вторых, у некоторых людей потребности могут быть не согласованы с общей структурой пирамиды, т.е. они могут не нуждаться в потребностях, указанными в пирамиде. Однако, несмотря на критику, модель остается востребованной благодаря своей наглядности и универсальности.

## Заключение

Пирамида потребностей Маслоу — это ключ к пониманию человеческой мотивации. Она объясняет, как люди двигаются по пути от удовлетворения базовых нужд к самореализации. Эта модель универсальна и находит применение в бизнесе, маркетинге, образовании и многих других сферах. Благодаря своей простоте и гибкости, она остается актуальной и в современном мире. Она применяется для изучения настроений и жизненных позиций сотрудников предприятия, а также для лучшего понимания клиентов и людей заинтересованных в продукте/ услуге.

## 6) Модель "4С"

Модель 4С: Клиентоориентированный подход в маркетинге

Модель 4С (Customer, Cost, Convenience, Communication) была предложена американским профессором Робертом Лотерборном в 1990 году как альтернатива традиционной модели 4Р. Основное отличие модели 4С — фокус на потребностях клиента, а не на продукте. Эта концепция стала особенно актуальной с ростом конкуренции и развитием цифровых технологий, где взаимодействие с потребителем играет ключевую роль.

Модель 4С позволяет компаниям глубже понять своих клиентов, предлагая им решения, которые соответствуют их ожиданиям, финансовым возможностям и удобству, и обеспечивая эффективное общение.

---

### Элементы модели 4С

#### 1. Клиент (Customer)

В центре модели находится клиент, его потребности и желания. Вместо того чтобы сосредотачиваться на характеристиках продукта, компания исследует, что именно нужно потребителю, и создает решения, которые соответствуют этим потребностям.

#### Ключевые вопросы:

- Какие проблемы или задачи клиента должен решить продукт или услуга?
- Каковы ожидания и предпочтения целевой аудитории?

- Какие особенности продукта наиболее важны для клиента?

#### **Факторы, которые нужно учитывать:**

- Сегментация рынка: определение целевых групп клиентов.
- Потребности и болевые точки: анализ проблем, которые испытывают клиенты.
- Ценность продукта: какие преимущества и выгоды получает клиент.
- Лояльность: что мотивирует клиента возвращаться к вашему бренду.

#### **Пример:**

Компания Tesla разрабатывает электромобили, ориентируясь на потребности экологически осознанных клиентов, предлагая решения для снижения углеродного следа, а также улучшения пользовательского опыта через инновации.

---

### *2. Стоимость (Cost)*

Модель 4C заменяет традиционное понятие цены на более широкую категорию стоимости. Это включает в себя не только финансовые затраты, но и другие аспекты, такие как время, усилия и эмоциональные издержки, которые потребитель тратит при покупке и использовании продукта.

#### **Ключевые вопросы:**

- Сколько клиент готов заплатить за решение своей проблемы?
- Какие дополнительные затраты несет клиент (доставка, обслуживание, обучение)?
- Как минимизировать затраты для клиента без ущерба качеству?

#### **Факторы, которые нужно учитывать:**

- Цена по сравнению с ценностью: насколько цена оправдана для клиента.
- Время: сколько времени клиент тратит на покупку или использование продукта.
- Удобство оплаты: гибкость методов оплаты, возможность рассрочки или скидок.
- Дополнительные затраты: скрытые или неожиданные расходы.

#### **Пример:**

Netflix предлагает подписочную модель, которая минимизирует стоимость для клиента в сравнении с покупкой фильмов или услугами кабельного телевидения, предоставляя доступ к большому каталогу контента за фиксированную плату.

---

### *3. Удобство (Convenience)*

Удобство охватывает все аспекты взаимодействия клиента с продуктом или услугой, от поиска информации до процесса покупки и использования. Чем проще и комфортнее для клиента, тем выше вероятность выбора вашей компании.

#### **Ключевые вопросы:**

- Насколько легко клиенту найти и купить продукт?
- Какие каналы распределения наиболее удобны для целевой аудитории?
- Какие инструменты можно предложить для повышения удобства?



### Факторы, которые нужно учитывать:

- Доступность продукта: наличие в нужных местах и в нужное время.
- Электронная коммерция: удобные интерфейсы, оптимизированные мобильные приложения.
- Логистика: быстрая и надежная доставка.
- Послепродажное обслуживание: доступ к поддержке и информации.

### Пример:

Amazon добивается удобства для клиентов за счет широкого ассортимента товаров, подробных описаний, удобной системы поиска, возможности быстрого заказа и доставки в кратчайшие сроки.

---

## 4. Коммуникация (Communication)

Вместо традиционного продвижения (Promotion) модель 4C делает акцент на коммуникации. Это подразумевает двустороннее взаимодействие между компанией и клиентом, где обе стороны активно участвуют в диалоге.

### Ключевые вопросы:

- Как донести до клиента ценность продукта?
- Какие каналы связи наиболее эффективны для взаимодействия с аудиторией?
- Как поддерживать обратную связь с клиентами?

### Факторы, которые нужно учитывать:

- Контент-маркетинг: создание полезного контента для привлечения аудитории.
- Обратная связь: мониторинг отзывов и их учет в работе.
- Социальные сети: активное взаимодействие с клиентами в социальных платформах.
- Программа лояльности: персонализированные предложения и бонусы.

### Пример:

Starbucks активно взаимодействует с клиентами через социальные сети, учитывая их пожелания и даже вовлекая их в разработку новых продуктов через платформу My Starbucks Idea.

---

## Преимущества модели 4C

1. **Фокус на клиенте:** помогает создавать стратегии, ориентированные на реальные потребности аудитории.
  2. **Гибкость:** подходит для любых типов бизнеса, от традиционной торговли до цифровых платформ.
  3. **Современность:** учитывает изменения в поведении потребителей, вызванные развитием технологий.
  4. **Двустороннее взаимодействие:** укрепляет связь между компанией и клиентом через постоянную коммуникацию.
-

## Ограничения модели 4С

1. **Сложность внедрения:** требует глубокого понимания аудитории и значительных усилий по сбору данных.
2. **Зависимость от технологий:** успешная реализация часто невозможна без использования цифровых инструментов.
3. **Меньший акцент на внутренние процессы:** модель в основном ориентирована на клиента, а не на оптимизацию работы внутри компании.

---

## Применение модели 4С

Модель 4С наиболее эффективно используется в условиях высокой конкуренции, где клиентоориентированность становится ключевым фактором успеха. Она применяется:

- В цифровом маркетинге для персонализированных предложений.
- В сфере услуг для улучшения клиентского опыта.
- В стартапах для построения стратегии выхода на рынок

## 7) Основы управленческого учёта

В настоящее время учет традиционно подразделяется на две подсистемы – финансовый и управленческий учет. Такое подразделение обусловлено различием в целях и задачах внешней и внутренней бухгалтерии. В финансовой бухгалтерии формируется информация о доходах и расходах организации, о дебиторской и кредиторской задолженности, о финансовых инвестициях, состоянии источников финансирования, взаимоотношениях с государством по уплате налогов и т. д. Потребителями информации финансового учета являются в основном внешние по отношению к предприятию пользователи: налоговые органы, банки, биржи, другие финансовые институты, а также поставщики, покупатели, потенциальные и реальные инвесторы, служащие предприятия.

Финансовая отчетность не является коммерческой тайной, открыта к публикации и в определенных случаях должна быть заверена независимым аудитором или аудиторской фирмой. В системе бухгалтерского управленческого учета формируется информация о расходах, доходах и результатах деятельности в необходимых для целей управления аналитических разрезах. При этом руководство предприятия самостоятельно решает, в каких разрезах классифицировать объекты управления и как осуществлять их учет. Информация управленческого учета предназначена для руководства и менеджеров предприятия, является коммерческой тайной и носит строго конфиденциальный характер. Вопросы организации

управленческого учета практически не регламентируются законодательством.

Таблица 1.1

Классификационные признаки	Различия финансового и управленческого учета	
	Финансовый учет	Управленческий учет
Потребители информации	Внешние пользователи	Менеджеры предприятия
Цели ведения учета	Составление финансовой отчетности для внешних пользователей	Обеспечение процессов управления внутри предприятия
Свобода выбора методов ведения учета	Ограничена общепринятыми принципами ведения бухгалтерского учета	Никаких ограничений, кроме стоимости, сопоставляемой с доходами от принятия более эффективных управленческих решений
Учетная система	Двойная запись	Любая полезная система
Временной аспект	Нацеленность в прошлое	Нацеленность на будущее
Временной интервал	Обычно год или квартал	Любой
Измерители	Денежные	Любые
Набор показателей	Определен точно. Относительные показатели используются незначительно	Набор до конца не определен
Степень открытости информации	Не представляет коммерческой тайны. Является открытой, публичной и в ряде случаев заверяется независимыми аудиторами	Является коммерческой тайной, не подлежит публикации и носит конфиденциальный характер
Основные требования к информации	В большей степени точность	В большей степени скорость предоставления
Связь с другими дисциплинами	Основан главным образом на собственном методе	Тесно связан с другими дисциплинами – микроэкономикой, финансами, экономическим анализом, математической статистикой и др.

Определение системы управленческого учета – вопрос дискуссионный. Не существует какого-либо идеального определения, которое устраивало бы всех специалистов в этой области. Мнения авторов разнятся – от понимания управленческого учета в узком смысле этого слова, а именно как подсистемы бухгалтерского учета, включающей в себя сбор, регистрацию и обобщение информации, до трактовки его в широком смысле как системы управления предприятием, охватывающей все функции управления: планирование, организацию, собственно учет, контроль, анализ, принятие решений. То есть, образно говоря, в сочетании «управленческий учет» одни авторы ставят смысловое ударение на слове «учет», другие – на слове «управленческий». Приведем примеры определений управленческого учета. Так, по мнению Национальной ассоциации бухгалтеров США, управленческий учет есть «процесс идентификации, измерения, накопления, анализа, подготовки, интеграции и передачи финансовой информации, используемой управленческим персоналом для планирования, оценки и контроля за производственной деятельностью и эффективностью использования ресурсов»

Цель управленческого учета – помочь управляющим в принятии эффективных управленческих решений – реализуется в его задачах, перечисленных ниже: 1) формирование достоверной и полной информации о внутрихозяйственных процессах и результатах деятельности и предоставление этой информации руководству предприятия путем

составления внутренней управленческой отчетности; 2) планирование и контроль экономической эффективности деятельности предприятия и его центров ответственности; 3) исчисление фактической себестоимости продукции (работ, услуг) и определение отклонений от установленных норм, стандартов, смет; 4) анализ отклонений от запланированных результатов и выявление причин отклонений; 5) обеспечение контроля за наличием и движением имущества, материальных, денежных и трудовых ресурсов; 6) формирование информационной базы для принятия решений; 7) выявление резервов повышения эффективности деятельности предприятия. Методы, используемые в управленческом учете, весьма разнообразны, поскольку он объединяет методы многих дисциплин: учета (оперативного, бухгалтерского, статистического), анализа, стратегического и оперативного планирования и управления, экономики предприятия, статистики, математики и т. д.

## 8) Сравните модели "4С" и "4Р"

Сравнение моделей 4Р и 4С: Эволюция маркетинговых стратегий

Модели 4Р и 4С являются фундаментальными инструментами в маркетинговом планировании, но они имеют разные подходы и акценты. Модель 4Р (Product, Price, Place, Promotion) отражает традиционный подход, ориентированный на продукт и внутренние процессы компании, тогда как модель 4С (Customer, Cost, Convenience, Communication) делает акцент на клиента, его потребностях и удобстве.

Понимание различий между этими моделями позволяет компаниям выбирать оптимальные стратегии в зависимости от их целей, особенностей рынка и поведения целевой аудитории.

---

### Исторический контекст

#### *Модель 4Р*

Модель 4Р была разработана Джеромом Маккарти в 1960 году и получила популярность благодаря Филипу Котлеру, который интегрировал её в свою теорию маркетинга. Она ориентирована на управление внутренними ресурсами компании, подчеркивая значимость продукта и процессов, связанных с его созданием, распространением и продвижением.

#### *Модель 4С*

Модель 4С была предложена Робертом Лотерборном в 1990 году как ответ на изменение поведения потребителей и усиление конкуренции. Она отражает клиентский подход и акцентирует внимание на потребностях аудитории, что особенно важно в условиях цифровой экономики и персонализированного маркетинга.

---

## Основные отличия между моделями

Параметр	Модель 4Р	Модель 4С
<b>Фокус</b>	Продукт и внутренние процессы компании	Клиент и его потребности
<b>Подход</b>	Производственно-ориентированный	Клиентоориентированный
<b>Компоненты</b>	Product, Price, Place, Promotion	Customer, Cost, Convenience, Communication
<b>Взаимодействие</b>	Одностороннее (от компании к потребителю)	Двустороннее (диалог с клиентом)
<b>Актуальность</b>	Традиционные рынки	Современные, высококонкурентные рынки

---

## Подробный анализ компонентов

### 1. *Product vs. Customer*

#### Модель 4Р:

- Основное внимание уделяется самому продукту: его характеристикам, дизайну, упаковке, уникальным свойствам.
- Компании стремятся создать продукт, который будет выделяться среди конкурентов.

#### Модель 4С:

- Центральное место занимает клиент: его потребности, болевые точки, ожидания.
- Компания разрабатывает продукт или услугу как решение конкретной проблемы клиента.

#### Пример:

- **4Р:** Автопроизводитель сосредоточен на создании автомобиля с улучшенным двигателем и современным дизайном.
  - **4С:** Автопроизводитель анализирует, что клиентам важна экономичность и безопасность, и создает автомобиль с низким расходом топлива и высокими рейтингами краш-тестов.
- 

### 2. *Price vs. Cost*

#### Модель 4Р:

- Цена устанавливается на основе себестоимости, анализа конкурентов и желаемой прибыли.
- Акцент на финансовой стороне вопроса.

#### Модель 4С:

- Учитываются все затраты клиента, включая время, усилия, эмоциональные издержки и альтернативные издержки.
- Ценность продукта должна оправдывать его стоимость для клиента.

### Пример:

- **4Р:** Ресторан устанавливает фиксированные цены на блюда исходя из затрат на ингредиенты и обслуживание.
- **4С:** Ресторан разрабатывает систему доставки, чтобы сэкономить клиентам время и усилия, а также предлагает акции, которые делают стоимость более приемлемой.

---

### 3. Place vs. Convenience

#### Модель 4Р:

- Упор делается на физические и электронные каналы распределения.
- Цель — оптимизация логистики и доступности продукта в нужных местах.

#### Модель 4С:

- Рассматривается удобство клиента: как легко найти и получить продукт.
- Используются онлайн-платформы, мобильные приложения и персонализированные способы доставки.

### Пример:

- **4Р:** Продукт доступен только в сети магазинов компании.
- **4С:** Продукт можно заказать онлайн с доставкой на дом или через мобильное приложение.

---

### 4. Promotion vs. Communication

#### Модель 4Р:

- Фокус на односторонней передаче информации: реклама, PR, продвижение через традиционные каналы.
- Основная цель — информировать и убедить потребителя купить продукт.

#### Модель 4С:

- Акцент на двусторонней коммуникации: взаимодействие через социальные сети, обратную связь, персонализированные сообщения.
- Цель — установить долгосрочные отношения с клиентом.

### Пример:

- **4Р:** Компания запускает рекламную кампанию на телевидении.
- **4С:** Компания общается с клиентами в социальных сетях, собирает отзывы и дорабатывает продукт на основе их пожеланий.

---

### Преимущества и недостатки моделей

#### Модель 4Р

#### Преимущества:

- Простота и универсальность.
- Подходит для массовых рынков.
- Эффективна на ранних этапах жизненного цикла продукта.

#### Недостатки:

- Недостаточная ориентация на клиента.
- Устаревание в условиях цифровизации и глобализации.

#### Модель 4C

#### Преимущества:

- Фокус на потребностях клиента.
- Актуальность для конкурентных и динамичных рынков.
- Усиление лояльности за счет двусторонней коммуникации.

#### Недостатки:

- Требуется глубокого анализа аудитории.
- Сложнее в реализации для традиционных бизнесов.

---

#### Синергия моделей 4P и 4C

Модели 4P и 4C не обязательно конкурируют, а могут дополнять друг друга. Например:

- **Product + Customer:** создайте продукт, который соответствует реальным нуждам клиента.
- **Price + Cost:** установите цену, которая отражает ценность для клиента, но при этом учитывает его финансовые возможности.
- **Place + Convenience:** предлагайте продукт через удобные для клиента каналы.
- **Promotion + Communication:** сочетайте традиционные рекламные методы с активной коммуникацией через цифровые каналы.

Такой подход помогает сбалансировать интересы компании и потребителя, обеспечивая успешное продвижение и долгосрочные отношения с клиентами.

---

#### Заключение

Модели 4P и 4C отражают разные этапы развития маркетинга и потребности бизнеса.

- Модель 4P эффективна для анализа внутренних процессов и стратегии продвижения продукта.
- Модель 4C позволяет адаптироваться к изменениям в поведении клиентов и формирует клиентоориентированную стратегию.

Использование обеих моделей в комплексе позволяет компаниям достигать оптимального баланса между бизнес-целями и ожиданиями потребителей.

## 9) Основные виды отчетов предприятия

### Основные виды отчетов предприятия

**Отчетность предприятия** — это система взаимосвязанных документов, отражающих финансовую, хозяйственную и иную деятельность компании за определенный период. Отчетность обеспечивает прозрачность работы предприятия для внутреннего и внешнего анализа, а также выполняет юридические обязательства перед государственными органами.

---

#### 1. Бухгалтерская отчетность

Бухгалтерская отчетность — это свод документов, отражающих финансовое состояние предприятия, результаты его деятельности и изменения в финансовом положении. Основные виды бухгалтерских отчетов:

1. **Бухгалтерский баланс:**
    - Отражает финансовое состояние на определенную дату.
    - Состоит из активов (ресурсов) и пассивов (источников их формирования).
  2. **Отчет о прибылях и убытках (или отчет о финансовых результатах):**
    - Показывает доходы, расходы, прибыль или убыток за отчетный период.
  3. **Отчет о движении денежных средств:**
    - Отражает притоки и оттоки денежных средств по трем направлениям: операционная, инвестиционная и финансовая деятельность.
  4. **Отчет об изменениях капитала:**
    - Раскрывает изменения в собственном капитале предприятия за период (увеличение за счет прибыли, сокращение из-за убытков и выплат дивидендов).
  5. **Примечания к отчетности:**
    - Пояснительные записки с дополнительной информацией о хозяйственной деятельности, учетной политике и специфике операций.
- 

#### 2. Управленческая отчетность

Управленческая отчетность создается для внутреннего использования руководством компании. Она помогает анализировать эффективность работы, принимать стратегические и оперативные решения.

Основные виды управленческих отчетов:

1. **Отчет о выполнении бюджета:**
  - Сравнение фактических и плановых данных (доходов, расходов, прибыли).
  - Выявление отклонений и анализ их причин.
2. **Отчет о себестоимости продукции:**
  - Анализ затрат на производство.
  - Помогает оптимизировать расходы и устанавливать конкурентные цены.
3. **Отчет о производительности труда:**
  - Оценивает эффективность работы сотрудников или подразделений.
4. **Отчет о ключевых показателях эффективности (KPI):**
  - Отражает достижение стратегических и операционных целей.
5. **Отчет о движении запасов:**
  - Контролирует остатки сырья, материалов, готовой продукции.



- Помогает управлять складскими запасами и минимизировать издержки.

---

### 3. Финансовая отчетность

Финансовая отчетность направлена на удовлетворение информационных потребностей внешних пользователей, таких как инвесторы, кредиторы и акционеры.

Основные виды финансовой отчетности:

1. **Консолидированная отчетность:**
  - Объединяет данные всех дочерних компаний в единую отчетность.
  - Показывает финансовое состояние группы компаний.
2. **Международная финансовая отчетность (IFRS):**
  - Составляется в соответствии с международными стандартами.
  - Удобна для работы с зарубежными партнерами и инвесторами.

---

### 4. Налоговая отчетность

Налоговая отчетность составляется для выполнения требований налогового законодательства. Основные виды:

1. **Декларация по налогу на прибыль:**
  - Отражает доходы, расходы и рассчитанный налог на прибыль.
2. **Декларация по НДС:**
  - Показывает начисленный и уплаченный налог на добавленную стоимость.
3. **Отчеты по налогу на имущество:**
  - Содержат сведения о расчете налога на основные средства.
4. **Декларация по налогу на доходы физических лиц (НДФЛ):**
  - Для предприятий, выступающих налоговыми агентами по зарплате сотрудников.
5. **Отчеты по страховым взносам:**
  - Отражают начисления и перечисления обязательных страховых взносов.

---

### 5. Производственная отчетность

Производственная отчетность помогает оценивать эффективность производственного процесса. Основные виды:

1. **Отчет о выпуске продукции:**
    - Количество произведенной продукции за период.
    - Степень выполнения производственного плана.
  2. **Отчет о браке:**
    - Информация о количестве и причинах дефектной продукции.
  3. **Отчет о простоях:**
    - Данные о времени и причинах простоев оборудования.
  4. **Отчет об использовании ресурсов:**
    - Учет потребления сырья, материалов, электроэнергии, труда.
-

## 6. Социальная и экологическая отчетность

Этот тип отчетности стал особенно актуален в последние годы в связи с развитием концепции корпоративной социальной ответственности (CSR).

1. **Отчет о социальной ответственности:**
  - Информация о зарплатах, условиях труда, социальных проектах компании.
2. **Экологическая отчетность:**
  - Данные об экологическом воздействии производства (выбросы, отходы, энергоэффективность).

---

## 7. Прочие виды отчетов

1. **Отчет для акционеров:**
  - Ежегодный документ с ключевыми показателями, достижениями и планами компании.
2. **Аудиторские отчеты:**
  - Оценка достоверности финансовой отчетности внешними аудиторами.
3. **Статистическая отчетность:**
  - Предоставляется органам статистики (например, данные о численности сотрудников, объемах производства).

---

## Значение отчетности

- **Внутреннее управление:** Руководство компании использует отчеты для принятия стратегических решений.
- **Контроль и анализ:** Помогает выявлять отклонения и совершенствовать процессы.
- **Внешняя коммуникация:** Отчетность — это способ показать финансовую прозрачность и надежность для инвесторов, кредиторов и государственных органов.

## Заключение

Основные виды отчетов предприятия варьируются в зависимости от целей их использования: бухгалтерская отчетность формируется для внешних пользователей, управленческая — для внутренних нужд, налоговая — для выполнения законодательных требований, а производственная — для оценки операционной эффективности. Регулярное составление и анализ отчетов позволяют поддерживать устойчивое развитие бизнеса.

## 10) Амортизация основных средств

Любое оборудование со временем может стать непригодным к использованию. Оно либо стареет, либо ломается. И в том, и в другом случае его нужно чинить или менять. А на эти цели нужны деньги. Для того чтобы деньги на эти цели были выделены всегда, нужно амортизировать основные средства компании, то есть распределять цену оборудования по частям.

Амортизация — постепенный перенос стоимости основных средств (ОС) производства на себестоимость продукции. Обычно амортизация начисляется ежемесячно, начиная со следующего месяца после того, как основное средство введено в эксплуатацию.

Основные средства — это материальные или нематериальные активы, которые используются в производстве продукта. У них есть срок полезного использования (СПИ), то есть тот период, за который они будут работать исправно. И этот срок использования должен быть более одного года.

Часть от стоимости ОС называется амортизационными отчислениями

Амортизацию также еще называют старением. Старение бывает физическим и моральным. Физическому старению подвержены, оборудования, здания, транспорт и т.д. Это старение легко опознать глазами лишь осмотрев объект. Моральному старению подвержены программы, приложения, системы приложений. Они материально как-бы не стареют, они лишь утрачивают свою актуальность и полезность в использовании. Также на моральное старение влияет конкуренция.

Вот некоторые проценты амортизационных отчислений. Точнее, предельные значения амортизационных отчислений. Процент выше этих нельзя установить, т.к. государство запрещает.

Здание – 7%

Высококачественная продукция – 25%

Транспортные средства – 20%

Крупный рогатый скот – 20%

Далее можно приводить примеры и рассказывать про методы, *которые будут использованы ниже в задачах*

## 11) Баланс: структура, динамика баланса

Баланс: структура и динамика

**Баланс предприятия** — это основной бухгалтерский отчет, представляющий собой сводную таблицу, отражающую финансовое состояние организации на определенную дату. Он состоит из двух частей: **активов** (то, чем организация владеет) и **пассивов** (источники финансирования активов). Баланс всегда сбалансирован, то есть сумма активов равна сумме пассивов.

---

### 1. Структура баланса

Баланс предприятия состоит из двух ключевых частей: **активов** и **пассивов**.

#### *Активы*

Активы представляют собой ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия. Они разделяются на:

1. **Внеоборотные активы** (долгосрочные):
  - Основные средства (здания, оборудование, транспорт).
  - Нематериальные активы (патенты, лицензии, программное обеспечение).
  - Долгосрочные финансовые вложения.
  - Незавершенное строительство.
2. **Оборотные активы** (краткосрочные):
  - Запасы (сырье, материалы, готовая продукция).

- Дебиторская задолженность (суммы, которые должны клиенты).
- Краткосрочные финансовые вложения.
- Денежные средства (наличные и средства на счетах).

### *Пассивы*

Пассивы показывают, за счет чего финансируются активы. Они делятся на:

1. **Собственный капитал:**
  - Уставный капитал.
  - Резервный капитал.
  - Нераспределенная прибыль (или убытки прошлых лет).
2. **Обязательства:**
  - Долгосрочные обязательства (кредиты и займы сроком более года).
  - Краткосрочные обязательства (задолженность перед поставщиками, краткосрочные займы, налоги к уплате).

### *Баланс также отражает:*

- Ликвидность активов: активы расположены в порядке уменьшения их ликвидности (от долгосрочных к краткосрочным).
- Степень срочности пассивов: пассивы организованы по степени уменьшения срочности обязательств.

---

## 2. Динамика баланса

**Динамика баланса** отражает изменения в финансовом состоянии предприятия за определенный период. Она характеризуется изменениями в составе и структуре активов и пассивов.

### *Анализ динамики включает:*

1. **Изменения в активах:**
  - Увеличение или уменьшение долгосрочных активов может говорить о покупке или выбытии основных средств, инвестиций.
  - Рост оборотных активов может свидетельствовать об увеличении запасов или дебиторской задолженности.
2. **Изменения в пассивах:**
  - Рост собственного капитала может быть связан с прибылью или увеличением уставного капитала.
  - Увеличение обязательств может указывать на привлечение заемных средств или рост кредиторской задолженности.

### *Основные аспекты анализа:*

1. **Изменения в структуре активов:**
  - Рост доли внеоборотных активов говорит о долгосрочных инвестициях.
  - Увеличение оборотных активов может отражать рост запасов или денежных средств.
2. **Изменения в структуре пассивов:**
  - Увеличение доли собственного капитала свидетельствует о финансовой устойчивости.
  - Рост доли заемных средств может указывать на рост финансовых рисков.

### Показатели анализа динамики баланса:

#### 1. Коэффициент текущей ликвидности:

$$\text{Коэффициент текущей ликвидности} = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}}$$

Показывает, способна ли компания погашать краткосрочные обязательства за счет ликвидных активов.

#### 2. Коэффициент автономии:

$$\text{Коэффициент автономии} = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Общая сумма активов}}$$

Характеризует степень независимости предприятия от заемных источников.

#### 3. Коэффициент финансовой устойчивости:

$$\text{Коэффициент финансовой устойчивости} = \frac{\text{Собственный капитал} + \text{Долгосрочные обязательства}}{\text{Общая сумма активов}}$$

Определяет, насколько предприятие способно обеспечить себя средствами на длительный срок.

---

### 3. Важность структуры и динамики баланса

#### Структура:

- Позволяет понять, на что тратятся ресурсы предприятия.
- Демонстрирует ликвидность, платежеспособность и финансовую устойчивость.

#### Динамика:

- Отражает изменения в управлении активами и пассивами.
- Помогает выявить проблемные зоны, такие как рост задолженности или недостаток денежных средств.
- Показывает эффективность использования ресурсов.

---

#### Пример: динамика баланса

Показатель	Начало периода	Конец периода	Изменение
Внеоборотные активы	1 000 000	1 200 000	+200 000
Оборотные активы	500 000	600 000	+100 000
Собственный капитал	900 000	950 000	+50 000
Долгосрочные обязательства	400 000	500 000	+100 000
Краткосрочные обязательства	200 000	350 000	+150 000

Анализ показывает рост активов (+300 000), что говорит об инвестициях. Однако рост обязательств (+250 000) указывает на возможное увеличение кредитного бремени.

### Закключение:

Структура и динамика баланса позволяют предприятиям управлять финансами, планировать развитие и контролировать риски. Регулярный анализ баланса способствует повышению финансовой устойчивости и ликвидности организации.

## Практические вопросы

### 1) Задача на баланс1

❖ Капитал – 150000, крупнорогатый скот – 112000, дебиторская задолженность – 31000, долгосрочный кредит – 119800, налоговая задолженность – 59271, задолженность на аренде 7500, сырье – 91700, трактор – 64900, деньги на счету – 15700, задолженность за электроэнергию – 7009, здание – 69000. Краткосрочный кредит -?

Баланс → Активы = Пассивы  
Капитал это особый вид пассива

Сумма активов 384300

Сумма пассивов 343580

Активы	Пассивы
Краткосрочные	
31000	59271
91700	7500
15700	7009
	Краткосрочный кредит = ?
Долгосрочные	
112000	119800
64900	
69000	
	Капитал 150000
384300 = 193580 + 150000 + краткосрочный кредит краткосрочный кредит = 40720 манат	

### 2) Задача на баланс2

❖ Готовая продукция – 410, задолженность за электроэнергию – 130, налоговая задолженность – 4500, ценные бумаги – 15050, дебиторская задолженность – 7931, краткосрочный кредит – 3000, наличные средства – 7000, автомобиль – 25000, основное средство – 5639, долгосрочный кредит – 7000. Капитал -?

Баланс → Активы = Пассивы  
Капитал это особый вид пассива

Сумма активов 61030
Сумма пассивов 14630

Активы	Пассивы
Краткосрочные	
410	130
15050	4500
7931	3000
7000	
Долгосрочные	
25000	7000
5639	
	Капитал = ?
$61030 = 14630 + \text{капитал}$ капитал = 46400 манат	

### 3) Задача на НДС

- ❖ 01/09/2024 предприятие продало оборудование на сумму 4248,00 манат (нет факта оплаты)
- ❖ 12/09/2024 предприятие оплатило счет за свет в размере 106,20 манат (90 манат через банк, 16,20 через суб-учетный счет)
- ❖ 17/09/2024 предприятие получило счет за рекламу в размере 826,00 манат
- ❖ 21/09/2024 предприятие наличными оплатило на таможне НДС в размере 814,00 манат
- ❖ 22/09/2024 предприятие продало оборудование на 5900 манат, 23/09/2024 получила оплату наличными в размере 50%, 25/09/2024 получило остаток банковским переводом
- ❖ 25/09/2024 предприятие оплатило счет за интернет в размере 177,00 манат (150 манат через банк, 27,00 через суб-учетный счет). Данный счет поступил в прошлом месяце
- ❖ 29/09/2024 предприятие продало оборудование на 1032,50 манат, но оплату не получило
- ❖ 29/09/2024 предприятие оплатило через банк предприятию (стоит на учете как упрощенный налогоплательщик) 590,00 манат
- ❖ 30/09/2024 предприятие закупило концентраты на сумму 75,00 манат и оплатило наличными
- ❖ Составьте отчет НДС за сентябрь 2024 и определите сумму, которую необходимо оплатить в бюджет / вернуть из бюджета

- ❖ *01/09/2024 предприятие продало оборудование на сумму 4248,00 манат (нет факта оплаты)*

Всегда обращаем внимание на дату. У нас просят за сентябрь. Предприятие продало оборудование но оплату не получило. Нас интересуют только записи в которых деньги приходят. **Это нас не интересует!**

- ❖ *12/09/2024 предприятие оплатило счет за свет в размере 106,20 манат (90 манат через банк, 16,20 через суб-учетный счет)*

Оплата света имеет НДС. Оплачено в сентябре. Оплачено правильно так как основная сумма оплачена через банк, а НДС через суб-учетный счет. **Это нас интересует!**

- ❖ *17/09/2024 предприятие получило счет за рекламу в размере 826,00 манат*

Предприятие просто получило счет. Предприятие пока ничего не платило, операций с деньгами не было. **Эта запись нас не интересует!**

- ❖ 21/09/2024 предприятие наличными оплатило на таможенные НДС в размере 814,00 манат

Оплату на таможенные можно делать наличными средствами. Это единственное исключение. Оплачен только НДС! Ничего другого не было оплачено. **Эта запись нас интересует!**

- ❖ 22/09/2024 предприятие продало оборудование на 5900 манат, 23/09/2024 получила оплату наличными в размере 50%, 25/09/2024 получило остаток банковским переводом

Предприятие продало оборудование. Оплату оно получило через некоторое время, но получило в сентябре. Пусть вас не смущает оплата наличными и банковским переводом. Когда мы получаем деньги для нас нет разницы каким способом. Предприятие получило полную оплату, поэтому когда будем считать мы будем сразу считать с 5900 манат. **Это нас интересует!**

- ❖ 25/09/2024 предприятие оплатило счет за интернет в размере 177,00 манат (150 манат через банк, 27,00 через суб-учетный счет). Данный счет поступил в прошлом месяце

Оплачен счет за интернет. Оплата проведена правильно. Счет же поступил в прошлом месяце, а платили мы в сентябре. Без разницы счет какого месяца мы платим. Главное, что платим в сентябре. **Это нас интересует!**

- ❖ 29/09/2024 предприятие продало оборудование на 1032,50 манат, но оплату не получило

Предприятие продало оборудование, но не получило оплату. Грубо говоря, мы избавились от оборудования, но фактически денег от этого не получили. **Эта запись нас не интересует!**

- ❖ 29/09/2024 предприятие оплатило через банк предпринимателю (стоит на учете как упрощенный налогоплательщик) 590,00 манат

Мы что-то купили у упрощенщика. У упрощенщика нет НДС. Следовательно, никакого НДС не было уплачено. **Это нас не интересует!**

- ❖ 30/09/2024 предприятие закупило концы. товары на сумму 75,00 манат и оплатило наличными

Купили товары наличными. Чтобы иметь право взаимозачитывать мы должны уплачивать стоимость товара через банковский счет, а НДС уплачивать отдельно суб-учетным счетом. Тут же оплата была наличными. **Эта запись нас не интересует!**

**Составьте отчет НДС за сентябрь 2024 и определите сумму, которую необходимо оплатить в бюджет / вернуть из бюджета**

Итого мы оплатили НДС во 2-ой, 4-ой, 6-ой записях.

$$16.20 + 814 + 27 = 857.2$$

857.2 НДС уже оплачено

Мы должны государству дать НДС в 3-ей записи.

$$5900 / 1.18 = 5000$$

$$5900 - 5000 = 900 \text{ должны государству}$$

$$\text{В результате } 900 - 857.2 = 42.80 \text{ должны НДС дать государству}$$

#### 4) Задача на товары (LIFO)

- ❖ 01/05/2024 предприятие купило 40 штук товара каждый за 85,00 манат
- ❖ 03/05/2024 предприятие купило 45 штук товара каждый за 82,00 манат



- ❖ 05/05/2024 предприятие купило 37 штук товара каждый за 86,00 манат
- ❖ 07/05/2024 предприятие продало 111 штук товара каждый за 91,00 манат
- ❖ 10/05/2024 предприятие купило 51 штук товара каждый за 87,00 манат
- ❖ 12/05/2024 предприятие купило 57 штук товара каждый за 86,00 манат
- ❖ 14/05/2024 предприятие продало 101 штук товара каждый за 96,00 манат
- ❖ Используя метод LIFO посчитайте на конец 15/05/2024 товарный остаток, сумму товарного остатка, прибыль после первой и второй продаж

### Высчитать прибыль по принципу LIFO

Пришло (+) Продано (-)	Дата	Количество товаров	Цена за единицу	Общая цена партии (необязательно, но может помочь немного)
1. + партия 1	01.05.2024	40	85	3400
2. + партия 2	03.05.2024	45	82	3690
3. + партия 3	05.05.2024	37	86	3182
4. – продажа 1	07.05.2024	111	91	10101
5. + партия 4	10.05.2024	51	87	4437
6. + партия 5	12.05.2024	57	86	4902
7. – продажа 2	14.05.2024	101	96	9696

Первая продажа произошла 7 мая. Было продано 111, из них:

37 из 3-ей, 45 из 2-ой партии, 29 из 1-ой партии. 11 единиц товара осталось (из 1-ой партии).

Первая выручка:  $10101 - (29 * 85 + 45 * 82 + 37 * 86) = 10101 - 9337 = 764$  манат

Вторая продажа 14 мая. Продано 101 единиц товара:

57 из 5-ой партии, 44 из 4-ой партии. Осталось 7 + 11 товара ( $7_4, 11_1$ )

Вторая выручка:  $9696 - (57 * 86 + 44 * 87) = 9696 - 8730 = 966$  манат

Прибыль общая =  $764 + 966 = 1730$

На складе осталось 18 товара. 7 по 87 из 4-ой партии, 11 по 85 из 1-ой партии.  $609 + 935 = 1544$

### 5) Задача на товары (FIFO)

- ❖ 01/05/2024 предприятие купило 40 штук товара каждый за 85,00 манат
- ❖ 03/05/2024 предприятие купило 45 штук товара каждый за 82,00 манат
- ❖ 05/05/2024 предприятие купило 37 штук товара каждый за 86,00 манат
- ❖ 07/05/2024 предприятие продало 111 штук товара каждый за 91,00 манат
- ❖ 10/05/2024 предприятие купило 51 штук товара каждый за 87,00 манат
- ❖ 12/05/2024 предприятие купило 57 штук товара каждый за 86,00 манат
- ❖ 14/05/2024 предприятие продало 101 штук товара каждый за 96,00 манат
- ❖ Используя метод FIFO посчитайте на конец 15/05/2024 товарный остаток, сумму товарного остатка, прибыль после первой и второй продаж

### Высчитать прибыль по принципу FIFO

Пришло (+) Продано (-)	Дата	Количество товаров	Цена за единицу	Общая цена партии (необязательно, но
---------------------------	------	-----------------------	--------------------	---

				может помочь немного)
1. + партия 1	01.05.2024	40	85	3400
2. + партия 2	03.05.2024	45	82	3690
3. + партия 3	05.05.2024	37	86	3182
4. – продажа 1	07.05.2024	111	91	10101
5. + партия 4	10.05.2024	51	87	4437
6. + партия 5	12.05.2024	57	86	4902
7. – продажа 2	14.05.2024	101	96	9696

Первая продажа произошла 7 мая. Было продано 111, из них:

40 из 1-ой партии, 45 из 2-ой партии, 26 из 3-ей. 11 единиц товара осталось (из 3-ей партии).

Первая выручка:  $10101 - (40 * 85 + 45 * 82 + 26 * 86) = 10101 - 9326 = 775$  манат

Вторая продажа 14 мая. Продано 101 единиц товара:

11 из 3-ей партии, 51 из 4-ой партии, 39 из 5-ой партии. Осталось 18 товара из пятой партии (18<sub>5</sub>)

Вторая выручка:  $9696 - (11 * 86 + 51 * 87 + 39 * 86) = 9696 - 8737 = 959$  манат

Прибыль общая =  $775 + 959 = 1734$

На складе осталось 18 товара по 85 из 5-ой партии. На сумму  $18 * 85 = 1530$

## 6) Задача на отпуск1

- ❖ 11/08/2024 работник вышел в отпуск. Кол-во отпускных дней – 30. Кол-во рабочих дней в Августе – 23, кол-во фактических рабочих дней – 9. Работник в августе получил премию в размере 550,00 манат. В ранние периоды у работника были следующие з.п.: Январь 2023 – Март 2023 – 1800, Апрель 2023 – Август 2023 – 1900, Сентябрь 2023 – Февраль 2024 – 2000, Март 2024 – Июнь 2024 – 2100, Июль 2024 – Август 2024 – 2150. Посчитайте сумму, доход работника за Август и обязательные удержания при условии, что предприятие негосударственное и не нефте-газовое.

- 1) Работает в негосударственном и не нефте-газовом предприятии
- 2) Стаж неизвестен
- 3) С 11 августа 2024 года ушел в отпуск на 30 дней.
- 4) Количество рабочих дней в месяце = 23
- 5) Фактическое количество рабочих дней = 9
- 6) Премия 550 манат
- 7) Штрафов нет

— Доход за прошлые месяцы: 01.23 – 03.23 → 1800 манат  
 — 04.23 – 08.23 → 1900 манат  
 — 09.23 – 02.24 → 2000 манат  
 — 03.24 – 06.24 → 2100 манат  
 — 07.24 – 08.24 → 2150 манат

**Вычислим зарплату за август:**

Зарплата за полный август составляет 2150 манат.

Зарплата за отработанные дни =  $\frac{2150 \times 9}{23} = 841.3$  манат.

**Вычислим отпускные:**

$$\text{Отпускные} = \frac{\text{Годовой доход}}{12 \cdot 30.4} \cdot \text{отпускные дни}$$

Годовой доход считается с августа прошлого года до июля этого года.

08.23 = 1900 манат	
09.23 = 2000 манат	
10.23 = 2000 манат	
11.23 = 2000 манат	
12.23 = 2000 манат	
01.23 = 2000 манат	$1900 + (2000 \cdot 6) + (2100 \cdot 4) + 2150 = 24450$
02.23 = 2000 манат	
03.24 = 2100 манат	
04.24 = 2100 манат	
05.24 = 2100 манат	
06.24 = 2100 манат	
07.24 = 2150 манат	

$$\text{Отпускные} = \frac{24450}{12 \cdot 30.4} \cdot 30 = 2010.7 \text{ манат}$$

**Вычислим доход за август:**

$$841.3 + 2010.7 + 550(\text{премия}) = 3402 \text{ манат}$$

**Вычтем с него налоги:**

Человек работает в негосударственном и не нефте-газовом предприятии.

- 1) Подоходный налог:  $3402 < 8000 \rightarrow 0$
- 2) Пенсионный фонд:  $6 + (3402 - 200) \cdot 10\% = 326.2$
- 3) Отчисления по безработице:  $3402 \cdot 0.5\% = 17.01$
- 4) Обязательное медицинское страхование:  $2150 \cdot 2\% = 68.04$

$$3402 - (0 + 326.2 + 17.01 + 68.04) = 3402 - 411.25 = 2990.75 \text{ манат}$$

**7) Задача на отпуск2**

- ❖ 05/04/2024 работник вышел в отпуск. Кол-во отпускных дней – 30. Кол-во рабочих дней в апреле – 22, кол-во фактических рабочих дней – 3. Работник в апреле получил премию в размере 150,00 манат. В ранние периоды у работника были следующие з.п.: Yanvar 2023 – Mart 2023 - 1800.00, April 2023 – Avqust 2023 – 1900.00, Sentyabr 2023 – Fevral 2024 – 2000.00, Mart 2024– İyun 2024 – 2100.00, İyul 2024 – Avqust 2024 – 2150.00. Посчитайте сумму, дохода работника за апрель (NET) и обязательные удержания при условии, что предприятие государственное

**Тоже что и задача 6 но предприятие государственное. Налоги тут взимаются по этим принципам!**

**Подоходный налог:**

Если налогооблагаемая сумма до 2500 манатов:  $(X - 200) \cdot 14\%$ ;

Если налогооблагаемая сумма превышает 2500 манатов:  $350 + (X - 2500) \cdot 25\%$ ;

Отчисления в пенсионный фонд:  $X * 3\%$ ;

Взносы по безработице:  $X * 0,5\%$ ;

Взносы по обязательному медицинскому страхованию:  $X * 2\%$

## 8) Задача на вычисление амортизационных отчислений (функциональный метод)

❖ ООО «Орион» производит запчасти на станке Н137. Станок куплен в 01/04/2024 и тут же введен в эксплуатацию. Балансовая стоимость станка Н137 — 580 000 манат, ликвидационная стоимость — 50 000 манат. За весь срок использования планируется изготовить на данном станке 450 000 единиц продукции. В апреле на станке произвели 6520 деталей, в мае — 7180 единиц, в июне - 6900 единиц. Используя метод списания стоимости пропорционально объему продукции (работ), рассчитайте амортизацию за 04/2024, 05/2024, 06/2024 и остаточную стоимость на 01/07/2024

Задачу решал ChatGPT

Для расчета амортизации методом пропорционального объема продукции (работ) и определения остаточной стоимости, следуем следующим шагам:

Дано:

- Балансовая стоимость станка: 580 000 манат
- Ликвидационная стоимость: 50 000 манат
- Общий планируемый объем производства: 450 000 единиц продукции
- Объем производства по месяцам:
  - Апрель 2024: 6 520 единиц
  - Май 2024: 7 180 единиц
  - Июнь 2024: 6 900 единиц

- 
- Амортизация за апрель 2024:  $\frac{580\,000 - 50\,000}{450\,000} \times 6520 = 7679.1$  манат
  - Амортизация за май 2024:  $\frac{530\,000}{450\,000 - 6\,520} \times 7180 = 8580.8$  манат
  - Амортизация за июнь 2024:  $\frac{530\,000}{443\,480 - 7\,180} \times 6900 = 8381.8$  манат
  - Остаточная стоимость на 01/07/2024:  $530\,000 - (7679.1 + 8580.8 + 8381.8) = 505\,358.3$  манат

## 9) Задача на вычисление амортизационных отчислений (метод остаточной стоимости)

❖ Срок полезного пользования оборудования составляет 10 лет, балансовая стоимость — 9500,00 манат. Используя метод остаточной стоимости рассчитайте накопленную амортизацию и остаточную стоимость основного средства на конец 7-го года

Нахождение амортизационных отчислений по методу остаточной стоимости.

Стоимость основного оборудования = 9500 манат

Срок полезного пользования = 10 лет

Ликвидационная стоимость не дана

Решение:

$$100\% / 10 = 10\%$$

Год	Стоимость на начало года	%	Амортизационное отчисление	Остаточная стоимость
2021	9500	10%	950	8550
2022	8550	10%	855	7695
2023	7695	10%	769.5	6925.5
2024	6925.5	10%	692.55	6232.95
2025	6232.95	10%	623.30	5609.65
2026	5609.65	10%	560.97	5048.68
2027	5048.68	10%	504.87	4543.81
2028	4543.81	10%	454.38	4089.43
2029	4089.43	10%	408.94	3680.49
2030	3680.49	10%	368.05	3312.44

## 10) Задача на вычисление амортизационных отчислений (линейный метод)

❖ ООО «Олимп» 01/02/2022-го года поставило на учет компьютер марки «НР». Первоначальная стоимость — 2800 манат. Ликвидационная стоимость компьютера — 150 манат. СПИ — 5 лет (60 месяцев). Используя линейный метод, вычислите остаточную стоимость компьютера на конец 8-го месяца

Нахождение амортизационных отчислений по линейному методу.

Стоимость основного оборудования = 2800 манат

Срок полезного пользования = 5 лет

Ликвидационная стоимость = 150 манат

Найти остаточную стоимость на конец 8-го месяца

Решение:

$$2800 - 150 = 2650$$

$$100\% / 5 = 20\%$$

Каждый год будет отчисляться 20% или 1/5 (одна пятая) от стоимости

$$2650 * 20\% = 530 \text{ манат}$$

Рассчитаем месячную амортизацию

$$530 / 12 \approx 44.17 \text{ манат}$$

Теперь, умножим месячную амортизацию на 8 месяцев:

$$\text{Амортизация за 8 месяцев} = 44.17 * 8 = 353.33 \text{ манат}$$

Остаточная стоимость на конец 8-го месяца вычисляется по формуле:

$$\text{Остаточная стоимость} = 2650 - 353.33 = 2296.67 \text{ манат}$$