РОСЖЕЛДОР

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

« Ростовский государственный университет путей сообщения»

(РГУПС)

Кафедра «Экономика и менеджмент»

Дисциплина «Маркетинг»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему: «Методы анализа рынка сбытов с целью установления цены продукта»**

Студент

группа

Руководитель

курсовой работы

Ростов-на-Дону

2007г.

**Содержание**

Введение

1. Теоретическая часть

1.1 Изучение рынка сбыта

1.2Цена продукта и ценообразование

1.3 Выводы по теоретической части

Исходные данные

2. Практическая часть

2.1 Смета расходов на создание производства по выпуску продукции

2.2 Определение численности работников предприятия и годового фонда зарплаты

2.3 Определение расхода материалов и энергоресурсов на предприятии

2.4 Смета расходов на содержание и эксплуатацию оборудования и транспортных средств

2.5 Смета цеховых расходов по производству продукции

2.6 Проектная калькуляция себестоимости продукции

2.7 Баланс доходов и расходов предприятия

2.8 Характеристика налогового окружения предприятия

2.9 Отчет о прибыли и убытках

2.10 Основные экономические показатели работы предприятия

2.11 Построение графика безубыточности

2.12 Изменение показателей бизнес-плана предприятия с учетом роста цен

2.12.1 Определение показателей работы предприятия с учетом динамики цен и расходов

2.12.2 Построение графика безубыточности с учетом динамики цен и расходов

2.13 Выводы и предложения по практической части

Список использованной литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

В теоретической части курсовой работы рассматривается проблема ценообразования продукции. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, предприятия, практически любого потребителя.

В условиях рынка ценообразования является весьма сложным процессом, подвержено воздействию многих факторов и, конечно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия и услуги для увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения рентабельности производства и укрепления рыночных позиций предприятия является функцией маркетинга.

Ценовая маркетинговая политика ведется с учетом особенностей производства, распределения, обмена и потребления. И на каждом этапе, через которые проходит товар, действуют свои факторы, влияющие на цену.

В цене товара или услуги учитываются производственные затраты, реализуемая в цене прибыль, соотношение спроса и предложения. Эти же факторы регулируют и ценообразование, действуя по объективным законам спроса и предложения, стоимости, выравнивания прибыли.

Маркетинговая политика ценообразования позволяет предприятиям «выдерживать цены, опираясь на объективные экономические законы и процессы. Одно из главных требований нормального рыночного ценообразования в том, что доля прибыли не должна выравниваться в цене разных товаров, так как выравнивание происходит по нормам прибыли на капитал, а не по долям прибыли в цене». А нормы прибыли на капитал, в свою очередь, зависят не только от доли прибыли в цене, но и от скорости оборота капитала.

Любая фирма, прежде чем начать производство, должна четко представлять, на какую прибыль она может рассчитывать. Для этого она изучит спрос и определит, по какой цене продукция будет продаваться. Но для того, чтобы определить цену товара, необходимо произвести анализ издержек производства, сопоставить их с предполагаемым доходом и на основании этого устанавливать цену.

При подготовке теоретической части были использованы следующие источники: Фатхутдинов Р.Л. "Стратегический маркетинг", Котлер Ф. "Маркетинг. Менеджмент", Герасименко В.В. "Ценовая политика фирмы" и другие источники.

В практической части работы выполнен расчет годового фонда оплаты труда работников предприятия, расчет расходов на содержание и эксплуатацию оборудования, а также расчет цеховых расходов. Произведена проектная калькуляция себестоимости единицы продукции, которая составила 30926,9 руб., а также определена рыночная цена единицы продукции - 35557,8 руб., выполнен отчет о прибылях и убытках. Балансовая прибыль предприятия составила 32062663 руб., чистая - 24367624 руб. Также в практической части определены основные экономические показатели работы предприятия. В результате получены следующие результаты: нормируемые оборотные средства составили 13156380 руб., эффективность капитальных вложений - 2,3 руб./руб., рентабельность продукции 33%, а общая рентабельность производства составила 223%. Кроме этого построен график безубыточности, выявлена точка безубыточности. На основании построенного графика сделан вывод о том, что точной безубыточности для данного предприятия является объем производственной программы, который составляет 730 единиц продукции.

**1.1 Изучение рынка сбыта**

Знать свои рынки в широком смысле слова — значит знать своих потенциальных клиентов и их среду (экономическую, психологическую, законодательную). Это знание должно быть как можно более полным в количественном, качественном, мотивационном планах.

Предприятие располагает различными средствами и многообразными информационными источниками, которые позволяют осуществить количественное и качественное исследование.

Прежде всего, таким источником являются результаты деятельности предприятия. Анализ продаж, рынка сбыта, ведения дел, рекламаций клиентов и т.д. уже позволяет предприятию выявить изменения в его деловой активности (по географическим секторам, по типам товаров, чтобы определить стадию их жизненного цикла — по типам дистрибьюторов), определить состав клиентов, его обновление, а также эффективность коммерческой деятельности, рекламной кампании и кампании, связанной с продвижением товара на рынке.

Известный американский маркетолог профессор П. Дойл говорил, что «если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму». Это высказывание справедливо, так как любой рынок, с точки зрения маркетинга, состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям. Главное же то, что все они приобретают товары, руководствуясь совершенно разными мотивами. Поэтому необходимо понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый отдельный человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые ему товары и услуги. Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, так как у них имеются определенные различия в потребностях.

Выпуск и реализация ограниченного количества видов и моделей товаров, рассчитанные на некий усредненный уровень, без учета дифференциации потребностей, может оказаться не лучшей стратегией использования потенциальных возможностей предприятия. Так, например, ряд потребителей предпочитают высококачественные товары и готовы заплатить соответствующую цену, тогда как другие имеют возможность приобрести товар с приемлемыми потребительскими характеристиками по невысокой цене. Может оказаться и так, что среднее количество и набор свойств при средней цене не удовлетворит ни одну из групп потребителей.

Понятие «сегментирование рынка» впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в 50-х годах в США стратегией производителей, стремящихся модифицировать качественные характеристики своих товаров в соответствии с запросами различных групп потенциальных потребителей. Этот подход родился как противопоставление стратегии массового маркетинга, длительное время исповедовавшейся транснациональными корпорациями.

Использованию предпринимателями в своей практической деятельности технологии сегментирования в известной мере способствовало открытие закона Парето (закон 80/20), выводы которого основаны на статистических исследованиях и согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин ориентированных на данный товар. Остальные 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки и не имеют четкого выбора, они, скорее всего, совершают случайные покупки. Практический вывод из этого закона состоит в том, что предприниматели должны ориентировать свое производство и всю маркетинговую деятельность именно на эти 20%. Такая стратегия маркетинговой деятельности носит название “стрельба по целям”, а если используется стратегия основанная на стратегии массового (тотального) маркетинга, значит, есть работа на весь рынок в целом, и такая стратегия носит название “стрельба по площадям”. Теория и практика показала, что первая разновидность стратегии, как правило, оказывается более эффективной.

С помощью сегментирования из общего числа потенциальных потребителей выбираются их определенные типы, то есть рыночные сегменты, предъявляющие более или менее однородные требования к товару. Именно на эти сегменты рынка и должны быть ориентированы производство и реализация товаров.

Таким образом, сегмент — это особым образом выделенная часть рынка (группа клиентов на рынке), обладающая сходными характеристиками и одинаково реагирующая на определенные маркетинговые усилия.

Из этого следует, что внутри каждого рынка существуют группы клиентов, обладающие определенными общими признаками, которые в разной степени заинтересованы в ваших товарах или услугах. Эти группы клиентов и называются сегментами рынка.

Следовательно, сегментирование рынка представляет собой деятельность по классификации потребителей производимых и реализуемых предприятием товаров в соответствии с качественными особенностями их спроса. Другими словами, осуществляя сегментирование, предприятие делит рынок на отдельные сегменты, которые, вероятнее всего, будут характеризоваться одинаковой реакцией на стимулы маркетинга. Главная цель сегментирования рынка состоит в том, чтобы обеспечить адресность разрабатываемому, производимому и реализуемому товару.

Посредством сегментирования рынка реализуется основной принцип маркетинга, суть которого состоит в том, что фирма строит работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей через удовлетворение его требований.

Таким образом, рыночное сегментирование представляет собой сложный процесс. Он, с одной стороны, является методом нахождения частей рынка и определения объектов, прежде всего потребителей, на которые должна быть направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов комплекса маркетинга.

Смысл сегментации заключается не только и не столько в том, чтобы выделить какие-то особые группы потребителей, а в том, чтобы найти тех, кто сейчас (или в будущем) предъявляет различные требования к данному товару. Рассматривая рынок как негомогенную, неоднородную структуру, которая может меняться под влиянием как потребительских свойств товара, так и состава групп потребителей на рынке, можно дифференцировать эту структуру. Сегментация и выступает средством, методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность гетерогенных сегментов, для которых могут предоставляться соответствующие товар и комплекс маркетинга.

Изучение вопроса, нужен ваш товар на рынке или нет, надо начинать с понимания сущности процесса, то есть с того, нужен ли этот товар отдельному потребителю? Этот вид исследований устанавливает привычки, вкусы и реакции людей, проживающих в пределах данного рынка. Он помогает ответить на вопросы, касающиеся поведения этих людей как покупателей:

Кто? Что? Где? Когда? Как?

Изучение потребителя помогает руководителю, отвечающему за продвижение продукции на рынок, установить:

* Кто те люди, которые составляют его рынок?
* Что они хотят покупать?

«В чем нуждаются и чем пользуются?

* Где они покупают нужные им продукты?
* В каком количестве они приобретают продукты?
* Когда они покупают?
* Как часто они покупают?
* Как они используют продукты, которые покупают? Пользуясь этой информацией, руководитель находит слабые места во всей своей программе и ищет пути для их преодоления.

Итак, сегментация рынка является основополагающим элементом системы маркетинга и в идеале должна предшествовать любой деятельности по производству идеализации вашего товара. Другими словами, руководитель коммерческого предприятия (или управляющий по маркетингу), зная возможности своего предприятия, должен быть в состоянии сформулировать для себя четкие представления относительно того сегмента рынка, тех групп потребителей, для которых приобретен, закупается или производится данный товар.

"Искусство сбыта — это забота владельца торговой фирмы (дистрибьютора, управляющего ассортиментом товаров). Результаты процесса сбыта определяются самим продуктом, а также распределением средств торговой фирмы между различными частями ассортимента". Ключевыми словами в приведенном высказывании являются слова дистрибьютор, продукт, ассортимент. Каждый производитель стремится продать как можно большее количество товаров и хотел бы по меньшей мере заполнить все свободные места в магазине. А каждый розничный торговец стремится к тому, чтобы его магазин был рентабельным, причем в этом магазине предлагались бы товары различных производителей, т.е. налицо конфликт между каждым производителем и каждым торговцем.

Согласно методике сбыта, чтобы получить максимальную прибыль в магазине розничной торговли, следует использовать две противоположные и одновременно взаимодополняющие группы способов предложения товаров с одной стороны, это способы "оживления спроса на товар", позволяющие привлечь клиента, побуждающие его ознакомиться с товарами. Товары располагают так, чтобы они попали в поле зрения клиента и определенные виды товаров дают потрогать руками с другой стороны, необходимо так представить ассортимент различных товаров, чтобы обеспечить более быстрый сбыт высокорентабельных продуктов, но при этом на стеллажах (прилавках-выставках) должны быть представлены и продукты, пользующиеся меньшим спросом, менее рентабельные, отсутствие которых нанесло бы урон имиджу магазина.

Таким образом, глава торговой фирмы, чтобы иметь возможность выгодно продавать, должен уметь приобретать, т.е. разумно формировать ассортимент: от каждого вида товаров он должен получать максимальный эффект и в денежном выражении, и в плане удовлетворения потребностей своих покупателей, т.е. будущей денежной прибыли.

Основными применяемыми на практике методами сегментации являются нахождение однородных групп потребителей по характеру товара (товары производственно-технического назначения, товары личного потребления, в том числе длительного и краткосрочного пользования и т.д.); по категориям потребителей (частные потребители, потребители-фирмы) или по географическому признаку. В зависимости от конкретной ситуации сегментация может углубляться, вовлекая все новые и новые характеристики.

Сегментация рынка в зависимости от потребителей проводится по следующим показателям: возраст, пол, национальность, любимое занятие, образование, стиль жизни, социальная принадлежность, профессия, уровень дохода, жизненный цикл семьи — для частных лиц; для фирм — сфера деятельности, местонахождение, структура, объем продаж, численность персонала.

Сегментация рынка оправдана для любой фирмы. Необходимо выявить соответствующие предлагаемому продукту принципы сегментации и определить наиболее перспективные сегменты. Желательно также выделить целевые сегменты для предлагаемого продукта и указать, что может стать основой для завоевания этого целевого рынка (цена, качество, дизайн, дополнительные услуги и т.д.).

Выявляются общие и отличительные характеристики продукта, определяется, кто и где станет приоритетным покупателем продукта или услуги в каждом рыночном сегменте, что станет основой решения о покупке — цена, качество, сервис, личные контакты, политические симпатии или некоторая комбинация этих факторов. Необходимо выявить потенциальных заказчиков, которые уже проявили интерес к продукту или услуге, показать причину интереса, перечислить возможных заказчиков, еще непроявивших интерес к предлагаемому товару, объяснить, почему они могут им заинтересоваться.

Прорабатываются вопросы расширения круга покупателей и сферы деятельности фирмы, анализируются основные направления повышения конкурентоспособности товара, привлечения покупателей и удержания их внимания.

Разбивка рынка на сегменты облегчает планирование политики по вопросам сбыта для конкретного проекта. Возникает возможность получения значительных выгод путем ориентации мероприятий по сбыту товара в соответствии с параметрами того или иного сегмента рынка. В большинстве случаев оценка и прогнозирование объема рынка возможны только путем посегментного анализа рынка.

Поскольку сегментация рынка по конечному использованию, географическому признаку или по категориям потребителей зависит от вида изделия, в бизнес-плане такие сегменты необходимо определять для конкретных изделий. В некоторых случаях, например для предприятий по производству стали, алюминия или бумаги, границы рынка могут выходить за национальные границы.

При постановке нескольких маркетинговых целей необходимо осуществлять множественную сегментацию. Это целесообразно, если ресурсы и возможности фирмы достаточны для производства и маркетинга двух или более товаров и существуют два или более значительных рынка, каждый из которых характеризуется отличительными желаниями потребителей.

Важной составной частью плана маркетинга является выбор ценовой стратегии предприятия.

На правильный выбор и назначение цены на товар и услуги влияют множество факторов, которые можно подразделить на две части: внутренняя, выражающаяся в конечном счете в издержках производства, и внешняя, к которой относятся: конкуренция, положение, занимаемое товаром на рынке, характер спроса, общехозяйственная конъюнктура, политика органов государственной и местной власти, другие факторы

Существует пять основных методов определения базовой цены, которые можно использовать изолированно либо в различных комбинациях друг с другом.

1. Метод полных издержек.
2. Метод стоимости изготовления (переработки).
3. Метод маржинальных (предельных) издержек.
4. Метод рентабельности (доходности) инвестиций.
5. Методы маркетинговых или рыночных оценок.

При планировании предпринимательства следует проводить анализ ценообразования, используя при этом планируемый объем продаж таким образом, чтобы можно было определить доход при различных альтернативных вариантах.

Если по оценкам производственные издержки в первоначальный период (месяцы, годы) будут непомерно высокими и полное перенесение их на цену товара окажет серьезное влияние на объем продаж, то необходимо тщательно оценить вероятные последствия. В таких случаях иногда может оказаться невозможным установить такую первоначальную цену на товар, которая покрыла бы все производственные затраты.

В заключительной части маркетингового раздела формируется план сбыта продукции предприятия и дается описание:

* стратегии проникновения на рынок;
* порядка оплаты поставляемых товаров;
* объема продаж по планируемым периодам.

**1.2 Цена продукта и ценообразование**

Определение цены продукта является сложной задачей, прежде всего потому, что предприятие должно учитывать не только необходимое соответствие между различными целями, но также и ограничения, навязываемые рынком. Однако, какой бы ни была политика цен, предприятие организует свою деятельность так, чтобы получить ожидаемую максимальную прибыль в кратко-, средне- и долгосрочный периоды. Ожидаемая прибыль, если и не является двигателем экономического роста, несомненно, служит горючим, так как благодаря ей можно провести самофинансирование, играющее главную роль при принятии решений об инвестировании.

В условиях рынка ценообразование является весьма сложным процессом, подвержено воздействию многих факторов и, конечно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия и услуги для увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения рентабельности производства и укрепления рыночных позиций предприятия является функцией маркетинга.

Чтобы установить такие цены, предприятию необходимо, во-первых, быть абсолютно уверенным в репутации своих изделий и престиже марки, во-вторых, точно знать, что у имеющихся на рынке товаров-аналогов нет тех особых качеств, как у предлагаемого изделия, за которые потребители готовы переплачивать.

Только в рамках маркетинга достижение этих целей, конечно же, вряд ли возможно. Для этого требуется еще и радикальный пересмотр систем управления и организации производства. Но и без маркетинга решить одновременно обе эти задачи нельзя. При этом особое значение приобретает правильное определение общего подхода к ценообразованию на конкретные виды продукции для данного сегмента рынка. От того, какой из подходов выбрало руководство предприятия, зависит не только его конкурентоспособность на рынке, но и возможность обеспечения рентабельности производства при снижении уровня цен, а значит, и долговременная устойчивость финансового положения предприятия.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

* Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на «убыточных лидеров» ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.
* Для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются ценами для особых случаев. Так, в январе устраиваются зимние распродажи для привлечения утомленных от предновогодних покупок людей.
* Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, скидку наличными. Она производится непосредственно потребителю.

На практике в последнее время очень широко используются конъюнктурные опросы. Система анкетных конъюнктурных опросов имеет ряд принципиальных особенностей. Так, организация системы опросов требует гораздо меньше времени и средств, чем модификация (поднастройка) существующей государственной. В то же время она не противоречит функциям федеральной системы статистики, а лишь дополняет ее. Кроме того, ее отличительные особенности — простота собираемости данных, простота представления результатов и, что самое главное, заинтересованность в ней самих потребителей, являющихся одновременно и интервьюируемыми. Такое сочетание необычно, а может быть, и невозможно для существующей государственной статистики. Последняя уже показала свою несостоятельность и громоздкость при проведении мониторинга особо динамичных показателей, адекватно описывающих состояние и проблемы, присущие рыночным и переходным экономикам, например обследование деятельности субъектов малого и среднего бизнеса.

Простота организации опросов позволяет оперативно совершенствовать состав показателей и приемы экономико-статистического анализа. Использование рекомендаций европейской гармонизированной программы допускает создание такой системы конъюнктурных опросов, информационные и аналитические возможности которой на данный момент даже превосходят потребности реальных пользователей. Это, соответственно, создает уникальный задел для будущих исследовательских разработок.

Принципиальное отличие системы конъюнктурных опросов в том, что она ориентирована на удовлетворение потребностей не столько государственных органов, сколько предприятий, участвующих в этих опросах. Для нашей экономической ситуации последнее обстоятельство приобретает особое значение. Хозяйственные субъекты, некогда получавшие всеобъемлющие плановые задания, вынуждены теперь самостоятельно принимать решения о номенклатуре, ценах, объемах выпуска и пр. Потребности предприятий в точной, надежной и оперативной информации существенно возросли. Классическая же система конъюнктурных опросов предполагает рассылку респондентам вместе с анкетой очередного опроса и результатов предыдущего.

Таким образом, предприятия предоставляют организаторам опроса индивидуальную информацию, а затем получают обобщенные результаты. Это создает прямую заинтересованность респондентов в точности и оперативности ответов.

Система конъюнктурных опросов позволяет организовать мониторинг принципиально важных для рыночной экономики показателей, таких, как изменение спроса, оценка запасов готовой продукции, краткосрочные рыночные ожидания предприятий и т.д.

**1.3 Выводы по теоретической части**

Ценообразование является одной из центральных финансовых проблем в маркетинге. Если руководство предприятия планирует какие-либо изменения в ассортименте выпускаемой продукции, ввод в действие новых производственных мощностей или какие-то другие изменения в производственной программе, то в соответствии с прогнозом сбыта предстоит в первую очередь определить объем производства и размер партий (серийность) выпускаемых изделий. Еще до начала составления прогноза сбыта руководству предприятия необходимо позаботиться об определении правильного подхода к установлению цен на изделия и услуги, учитывающего ситуацию на рынке.

Разные группы потребителей могут платить за одни и те же изделия разную цену на рынке. Так, потребители с высоким уровнем жизни, более чувствительные к комфорту, качеству и разного рода удобствам, могут заплатить за изделие больше, чем люди среднего достатка. Поэтому цена изделия может заметно меняться в зависимости от того, кому оно предназначается. Для практического использования этого подхода к установлению цен, прежде всего необходимо, чтобы изделие можно было продать разным группам потребителей, на разных сегментах рынка. Для этого разработчики изделия с самого начала должны предусмотреть возможность и с минимальными издержками изменять конструкцию и дизайн продукта в соответствии с нуждами и запросами конкретных групп потребителей.

Есть еще одно обстоятельство, которое необходимо иметь в виду при использовании данного подхода к ценообразованию. Потребители на разных сегментах рынка, на которые ориентировано данное изделие, не должны конкурировать друг с другом. Иначе говоря, в расчет следует принимать сравнительно изолированные (в географическом или социальном отношении) группы людей. Кроме того, такой подход не должен противоречить законам о защите прав потребителей, имеющимся во многих странах. В некоторых из них, в частности, предусматривается недопустимость существенных изменений цен на определенные виды изделий независимо от места и условий их реализации. Наилучшим способом использования данного подхода является определение сегмента рынка, где потребители готовы платить дополнительно за лучшее обслуживание.

Правильное определение цены позволяет предприятию:

* Повысить рентабельность производства.
* Повысить конкурентоспособность фирмы и ее товара на рынке.
* Освоить более широкий сегмент рынка.
* Повысить уровень устойчивости и стабильности функционирования фирмы на рынке.

В целом исследование по разработке краткосрочного прогноза цен складывается из следующих основных этапов:

* подготовительный — включает экономическую постановку задачи, выбор ограниченного круга статистических показателей с предварительной их обработкой;
* основной - разработка математической модели по каждому рынку, экономическая ее интерпретация, оценка надежности и проверка ее прогностических свойств;
* заключительный — собственно разработка прогноза движения цен путем подстановки соответствующих показателей в модель с учетом их временных лагов. Корректировка окончательного варианта прогноза с помощью экспертной оценки, учитывающей влияние факторов, которые по тем или иным причинам не были учтены в процессе построения модели.

Исходные данные.

1. Капиталовложения 1800 тыс. руб

в т. ч.

здания и сооружения 26%

оборудование 37 %

1. Годовая программа выпуска продукции 3700 ед.
2. Трудоемкость единицы продукции 8,5 чел/ч
3. Расход материалов и ресурсов на единицу продукции:

материалы 4,5 т/ед продукции;

электроэнергия 2 кВт ч/ед продукции;

природный газ 190 м³/ед продукции;

тепловая энергия 19 Гк/ед продукции;

вода техническая 0,65 м³/ед продукции.

1. Рентабельность капитала 35 %
2. Площадь производства 1800 м²
3. Задание для работы с графиком безубыточности:

1.Изменение уровня оплаты труда

1.1 Фонд заработной платы вспомогательных рабочих увеличится на 25 %

2. Изменение уровня цен на энергоресурсы и материалы

2.1 Стоимость электроэнергии возросла на 15 %

2.2 Стоимость материалов возросла на 15 %

2.3 Стоимость природного газа возросла на 20 %

2.4 Стоимость тепловой энергии возросла на 25 %

2.5 Стоимость технической воды возросла на 15 %

3. Уровень заданной рентабельности уменьшился на 2 %

4. Общепроизводственные расходы увеличились на 2 %

5. Внепроизводственные расходы увеличились на 3 %.

2. Практическая часть

2.1. Смета расходов на создание производства по выпуску продукции

Расчет расходов на создание производства отражен в таблице 1

Таблица 1

Смета расходов денежных средств

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статьи расходов и этапы работы | рубли | % |
| 1. Исследовательская работа в процессе строительства и пуско-наладочных работ | 54000 | 3,0 |
| 2. Технико-экономические обоснования проекта и составление бизнес-плана предприятия | 90000 | 5,0 |
| 3. Проектные работы (составление рабочего проекта) | 144000 | 8,0 |
| 4. Строительство объекта | 468000 | 26 |
| 5. Оборудование и его монтаж | 666000 | 37 |
| 6. Приобретение лицензии | 84600 | 4,7 |
| 7. Пуско-наладочные работы | 36000 | 2,0 |
| 8. Содержание дирекции | 10800 | 6,0 |
| 9. Авторский надзор | 57600 | 3,2 |
| 10. Неучтенные затраты | 91800 | 5,1 |
| Итого | 1800000 | 100 |

**2.2 Определение численности работников предприятия и годового фонда зарплаты**

**2.2.1 Определение численности производственных рабочих**

Численность производственных рабочих рассчитывается по формуле:

.



где,

– годовая программа выпуска продукции, ед.



– норма человеко-часов, затрачиваемая на производство ед. продукции, чел \* час.



– годовой фонд времени рабочего с нормальными условиями труда, час.



В = [(365-52-52-12-8) 8 + (8-1)8-160]0,98=1787 часов.



Коэффициент 0,98 учитывает время отсутствия работника на рабочем месте.



**2.2.2 Определение численности вспомогательных рабочих, специалистов и служащих**

Эти категории работников определяются в процентном отношении от численности основных производственных рабочих, каждое производство имеет свои процентные соотношения категории. Для рассматриваемого производства принимаем:

- вспомогательные рабочие – 12 % от ;



- специалисты, служащие – 7 % от.



**2.2.3 Определение годового фонда зарплаты работников предприятия**

Принимаем тарифную зарплату и оклад из расчета на один месяц в размере:

- производственным рабочим – 4500 руб.

- вспомогательным рабочим – 4100 руб.

- специалистам и служащим – 5200 руб.

Расчет годового фонда зарплаты работника предприятия представлен в таблице 2

Таблица 2

Годовой фонд заработной платы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование контингента работающих | Количество чело-век | Тарифная месячная заработная плата, руб. | Месячный тарифный фонд заработной платы, руб. | Надбавка за выслугу лет (12%),руб. | Премия (15%),руб. | Дополнительная заработная плата (8%), руб. | Фонд заработной платы | |
| месячный | годовой |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1.Производственные рабочие | 18 | 4500 | 81000 | 9720 | 12150 | 6480 | 109350 | 1312200 |
| 2. Вспомогательные рабочие | 2 | 4100 | 8200 | 984 | 1230 | 656 | 11070 | 132840 |
| 3. Специалисты и служащие | 1 | 5200 | 5200 | 624 | 780 | 416 | 7020 | 84240 |
| Итого | 21 | - | 94400 | 11328 | 14160 | 7552 | 127440 | 1529280 |

**2.2.4 Определение среднемесячной зарплаты**



где:

- кол-во всех работников предприятия.



- годовой фонд зарплаты труда всех работников.



**2.2.5 Расчет отчислений на социальную защиту**

Отчисления на социальную защиту включают в себя:

- в пенсионный фонд – 20 %

- в фонд социального страхования – 3,2 %

- в фонд медицинского страхования – 2,8 %

- в фонд страхования профессиональных заболеваний и травматизма – 1,5 %

Отчисления на социальную защиту по предприятию:



Отчисления на социальную защиту для основных (производственных) и вспомогательных рабочих:



Отчисления на социальную защиту для специалистов и служащих.



**2.3 Определение расхода материалов и энергоресурсов на предприятии**

Расчет потребности в материалах и энергоресурсах отобразим в таблице 3

Таблица 3

Годовой расход материалов и энергоресурсов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  материалов и  энергоресурсов | Едини-ца  измере-ния | Годовая  программа | Расход на единицу продукции | Годовая потребность  в материалах и энергоресурсах |
| 1. Материалы |  | 3700 | 4,5 | 166,5 |
| 2. Электроэнергия |  | 3700 | 2 | 74 |
| 3. Природный газ |  | 3700 | 190 | 7030 |
| 4.Тепловая энергия |  | 3700 | 19 | 703 |
| 5. Вода техническая |  | 3700 | 0,65 | 24,05 |

**2.4 Смета расходов на содержание и эксплуатацию оборудования и транспортных средств**

Капитальные вложения в оборудования и его монтаж составляют – 607500 руб. Расчет расходов на содержание и эксплуатацию оборудования и транспортных средств приведем в таблице 4

Таблица 4

Смета расходов на содержание и эксплуатацию оборудования и транспортных средств

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи и затраты | Сумма, руб. |
| 1. Амортизация оборудования и транспортных средств, 12 % | 79920 |
| 2. Эксплуатация оборудования, 4 % | 26640 |
| 3. Текущий ремонт оборудования и транспортных средств. 8 % | 53280 |
| 4. Внутрипроизводственные перемещения, 1 % | 6660 |
| 5. Износ малоценных и быстроизнашивающихся инструментов, 0,5 % | 3330 |
| 6. Прочие расходы, 10 % | 66600 |
| 7. Всего расходов | 236430 |

Годовая программа выпуска продукции – 3700 ед. Затраты на изготовление единицы продукции равны: 236430/3700 = 63,9 руб./ед.

Срок службы оборудования и транспортных средств равен: 666000/79920 = 8,3 года.

**2.5 Смета цеховых расходов по производству продукции**

Капитальные вложения в здания и сооружения составляют –468000руб. Расчет цеховых расходов по производству продукции отразим в таблице 5

Таблица 5

Смета цеховых расходов по производству продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статьи затрат | Сумма, руб. | Примечание |
| 1. Зарплата специалистов и служащих | 84240 | Таб. 2, стол. 9, стр.3 |
| 2. Начисления на зарплату специалистов и служащих | 23166 | п. 2.2.5. |
| 3. Охрана труда, 10 % от годового ФОТ зарплаты производственных рабочих | 131220 | Таб. 2, стол.9, стр.1 |
| 4. Содержание зданий, сооружений, 2 % от капитальных вложений в здания и сооружения | 9360 | Таб.1, стр. 4 |
| 5. Текущий ремонт зданий и сооружений, 1 % от капитальных вложений в здания и сооружения | 4680 | Таб.1, стр. 4 |
| 6. Амортизация зданий и сооружений, 6,7 % от капитальных вложений в здания и сооружения | 31356 | Таб. 1, стр. 4 |
| 7. Испытания, опыты, исследования, 5 % от стоимости оборудования | 33300 | Таб. 1, стр. 5 |
| 8. Прочие расходы, 8 % от всех капитальных вложений | 144000 | Таб. 1, «Итого» |
| 9. Всего цеховых расходов | 461322 | Сумма всех строк таб. 5 |

Годовая программа выпуска продукции – 3700 ед. Затраты на изготовление ед. продукции равны: 461322 /3700 = 124,7 руб./ед.

Срок службы зданий и сооружений равен: 468000/31356= 15 лет.

**2.6 Проектная калькуляция себестоимости продукции**

Калькуляция себестоимости рассчитывается на 1 ед. продукции. Расчет себестоимости продукции представлен в таблице 6

Таблица 6

Проектная калькуляция себестоимости продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование статей расходов | Количество | Цена ед., руб. | Сумма, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.Основные материалы, т./ед. продукции | 4,5 | 1950 | 8775 |
| 1.1. Вспомогательные материалы, 10 % от основных материалов | 0,45 | 1800 | 810 |
| Итого материалов | - | - | 9585 |
| 2. Энергетические затраты |  |  |  | |
| 2.1. Электроэнергия, кВт/ч. на ед. продукции | 2 | 2,77 | 5054 |
| 2.2. Газ природный, м/ед. продукции | 190 | 1,26 | 23904 |
| 2.3. Тепловая энергия, Гкал/ед. продукции | 19 | 705,4 | 13402,6 |
| 2.4. Вода техническая, м/ед. продукции | 0,65 | 11,7 | 7,605 |
| Итого энергозатрат | - | - | 13655 |
| 3. Расходы на оплату труда производственных и вспомогательных рабочих | - | - | 390,6 |
| 4. Начисления на заработную плату производственных и вспомогательных рабочих (соц. защита), | - | - | 107,4 |
| 5. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования и транспортных средств | - | - | 64 |
| 6. Цеховые расходы | - | - | 124,7 |
| Цеховая себестоимость | - | - | 23927 |
| 7. Цеховая себестоимость за исключением статьи «Итого материалов» | - | - | 14342 |
| 8. Общепроизводственные расходы, 15 % от п.7. таб. 6 | - | - | 2151,3 |
| 9. Производственная себестоимость | - | - | 26078,3 |
| 10. Внепроизводственные расходы, 1% от п.9. таб.6 | - | - | 260,8 |
| 11. Полная себестоимость | - | - | 26339,1 |

Полная себестоимость продукции равна 26339,1 руб./ед. продукции. Рыночная цена без учета НДС определяется по формуле

,



где,

- себестоимость продукции.



- заданная рентабельность капитала.



**2.7 Баланс доходов и расходов предприятия**

Баланс отразим в таблице 7.

Таблица 7

Баланс доходов и расходов предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование позиций | Значение |
| 1. Объем реализации продукции, ед./год | 3700 |
| 2. Полная себестоимость ед. продукции, руб./ед. | 26339,1 |
| 3. Расходы по годовому выпуску продукции, руб./год (годовые издержки) | 97454670 |
| 4. Рыночная цена ед. продукции, руб./ед. | 35557,8 |
| 5. Выручка от реализации продукции, руб./год | 131563860 |
| 6. Общая прибыль, руб./год | 34109190 |

**2.8 Характеристика налогового окружения предприятия**

Характеристика налогового окружения предприятия приведена в таблице 8

Таблица 8

Характеристика налогового окружения предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  позиций | Значение | Период,  дней | Источник отчислений | Значение  (за год) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Отчисление на социальные нужды, % | 27,5 % | 30 | ФОТ | 420552 |
| 2. Ставка налогов  2.1. НДС, % | 18 % | 30 | от реализации | 23681494,8 |
| 2.2. Транспортный налог, % | 1,7 % | 30 | ФОТ | 25997,8 |
| 2.3. На содержание жилого фонда и социально-культурную сферу, % | 1,5 % | 90 | от реализации | 1973457,9 |
| 2.4. На нужды образования, % | 1 % | 90 | ФОТ | 15292,8 |
| 2.5. На имущество, % | 1,5 % | 90 | Стоимость основных фондов | 18279 |
| 2.6. На прибыль, % | 24 % | 90 д. | Балансовая прибыль | 7695039,1 |
| 2.7. Земельный налог, руб./м | 7,5 руб. | 365 | Занимаемая площадь | 13500 |

**2.9 Отчет о прибыли и убытках**

Отчет представлен в таблице 9

Таблица 9

Отчет о прибыли и убытках

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование позиций | Величина, руб. | Примечание |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Выручка от реализации продукции | 131563860 | Табл.7. п. 5 |
| 2. Годовые издержки | 97454670 | Табл.7. п. 3 |
| 3. Налоги, в т.ч.  3.1. На содержание жилого фонда и социально-культурной сферы | 1973457,9 | Табл. 8. п. 2.3 |
| 3.2. На нужды образования | 15292,8 | Табл. 8. п. 2.4 |
| 3.3. На имущество | 18279 | Табл. 8. п. 2.5 |
| 3.4. Транспортный налог | 25997,8 | Табл. 8. п. 2.2 |
| 3.5. Земельный налог | 13500 | Табл. 8. п. 2.7 |
| 3.6. Итого налогов | 2046527,5 | Сумма п. 3.1.- 3,5 |
| 4. Общая прибыль | 34109190 | Табл. 7. п.6 |
| 5. Балансовая прибыль | 32062663 | п. 4. - п. 3,6 |
| 6. Налог на прибыль | 7695039,1 | п. 5. \* 0,24 |
| 7. Чистая прибыль | 24367624 | п. 5 – п. 6 |

**2.10 Основные экономические показатели работы предприятия**

**2.10.1 Нормированные оборотные средства предприятия**

Нормированные оборотные средства предприятия составляют 13,5 % от годовых издержек предприятия

,



**2.10.2 Эффективность капитальных вложений**



где,

П – общая прибыль.

К – капиталовложения в предприятие.

Н – нормируемые оборотные средства.



**2.10.3 Срок окупаемости капитальных затрат**

Срок окупаемости капитальных затрат – обратная величина эффективности капитальных вложений



**2.10.4 Рентабельность продукции**



где,

- балансовая прибыль.



- годовые издержки.



**2.10.5 Общая рентабельность производства**



где,

- стоимость основных производственных фондов.



- стоимость оборотных производственных фондов (нормативные оборотные средства)



- стоимость производственных фондов.



**2.10.6 Фондоотдача**



где,

- годовая выручка.



- стоимость основных производственных фондов.



**2.11 Построение графика безубыточности**

Построение графика безубыточности необходимо для определения критической программы выпуска продукции, Организация производства нецелесообразна, т.к. такое производство будет убыточным. Для построения графика безубыточности необходимо определить сумму условно-постоянных расходов. К условно-постоянным относятся следующие расходы: на содержание и эксплуатацию оборудования, цеховые расходы, общепроизводственные расходы, внепроизводственные расходы.

Расчет условно-постоянных расходов

Расчет осуществим за год т.е. на всю программу производства продукции. - расходы на содержание и эксплуатацию оборудования – 236800

- цеховые расходы – 461390

- общепроизводственные расходы – 7959890

- внепроизводственные расходы – 964960

Итого условно-постоянных расходов – 9623040

Данные для построения графика безубыточности сведем в таблицу 10

Таблица 10

Показатели к графику безубыточности

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Величина |
| 1. Годовая программа выпуска продукции, ед. | 3700 |
| 2. Годовая выручка, т. руб. | 131563,9 |
| 3. Годовые издержки, т. руб. | 97454,7 |
| 4. Условно-постоянные расходы, т. руб. | 9623 |

**2.12 Изменение показателей**

**2.12.1 Определение показателей работы предприятия с учетом динамики цен и расходов**

Расчет измененных показателей приведены в таблице 11

Таблица 11

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Факт | % изменения | После изменения |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Фонд заработной платы производственных и вспомогательных рабочих | 1445040 | 15 | 1661796 |
| 2. Фонд оплаты труда специалистов и служащих | 84240 | 25 | 105300 |
| 3. Начисления на защиту специалистов и служащих | 23166 | 25 | 28957,5 |
| 4. Начисления на защиту производственных и вспомогательных рабочих | 397386 | 15 | 456993,9 |
| 5. Итого годовой фонд оплаты труда | 1529280 | 15,6 | 1767096 |
| 6. Фонд оплаты труда специалистов и служащих | 84240 | 25 | 105300 |
| 7. Начисления на фонд оплаты труда специалистов и служащих (социальная защита) | 23166 | 25 | 28957,5 |
| 8. Охрана труда | 131220 | 15 | 150903 |
| 9. Всего цеховых расходов | 461322 | 3,8 | 478899 |
| 10. Затраты на единицу продукции (удельные цеховые расходы) | 124,7 | 15 | 129,4 |
| 11. Итого материалов | 9585 | 15 | 11022,8 |
| 12. Электроэнергия | 5,54 | 15 | 6,37 |
| 13. Природный газ | 239,4 | 20 | 287,3 |
| 14. Тепловая энергия | 13402,6 | 25 | 16753,3 |
| 15. Вода техническая | 7,605 | 15 | 8,75 |
| 16.Итого энергозатрат | 13655 | 25 | 17055,7 |
| 17.Расходы на оплату труда производственных и вспомогательных рабочих | 390,6 | 15 | 449,1 |
| 18. Начисления на социальную защиту для производственных и вспомогательных рабочих | 107,4 | 15 | 123,5 |
| 19.Расходы на эксплуатацию и содержание оборудования | 64 |  | 64 |
| 20. Цеховые расходы | 124,7 | 3,8 | 129,4 |
| 21.Цеховая себестоимость | 23927 | 3,8 | 28844,5 |
| 22.Цеховая себестоимость за исключением статьи («итого материалов») | 14342 | 24,3 | 17821,7 |
| 23.Общепроизводственные расходы | 2151,3 | 24,3 | 2673,3 |
| 24.Производственная себестоимость | 26078,3 | 20,8 | 31517,8 |
| 25. Внепроизводственные расходы | 260,8 | 20,8 | 315,2 |
| 26. Полная себестоимость | 26339,1 | 20,8 | 31833 |
| 27. Рыночная цена | 35557,8 | 20,2 | 42751,7 |
| 28. Годовые издержки по выпуску продукции | 97454670 | 20,9 | 117782100 |
| 29.Выручка за реализацию продукции. | 131563860 | 20,2 | 158181290 |
| 30 Общая прибыль | 34109190 | 18,4 | 40399190 |
| 31.Налоги, в том числе: |  |  |  |
| 31.1 Транспортный налог | 25997,8 | 15,6 | 30040,6 |
| 31.2 Налог на содержание жилого фонда и социально-культурной среды | 1973457,9 | 12 | 237271,9 |
| 31.3 Налог на нужды образования | 15292,8 | 15,6 | 17670,9 |
| 31.4 Налог на имущество | 18279 |  | 18279 |
| 31.5 Земельный налог | 13500 |  | 13500 |
| 32.Выручка от реализации продукции | 131563860 | 20,2 | 158181290 |
| 33.Годовые издержки производства | 97454670 | 21 | 117782100 |
| 34.Общая прибыль | 34109190 | 18,4 | 40399190 |
| 35.Итого налогов | 2046527,5 | 15,5 | 316762,4 |
| 36.Балансовая прибыль | 32062663 | 25 | 40082428 |
| 37.Налог на прибыль | 7695039,1 | 25 | 9619782,7 |
| 38. Чистая прибыль | 24367624 | 25 | 30462646 |
| 39.Нормируемые оборотные средства | 13156380 | 20,9 | 15900583,5 |
| 40. Эффективность капитальных вложений | 2,3 |  | 2,3 |
| 41.Рентабельность продукции | 33 | 3 | 34 |
| 42.Общая рентабельность производства | 223 | 5 | 234 |
| 43.Фондоотдача | 108 | 9 | 96,7 |
| 44.Расчет условно-постоянных расходов: |  |  |  |
| 44.1 Расходы на эксплуатацию и содержание оборудования | 236800 |  | 236800 |
| 44.2 Цеховые расходы | 461390 | 3,8 | 478780 |
| 44.3Общепроизводственные расходы | 7959810 | 2 | 8119006,2 |
| 44.4Внепроизводственный расходы | 964960 | 3 | 993908,8 |
| 45. Итого УПР | 9622960 | 2,1 | 9828495 |
| 46. Данные для построения графика безубыточности: |  |  |  |
| 46.1 Годовая программа | 3700 |  | 3700 |
| 46.2 Годовая выручка | 131563,9 | 20,2 | 158181,3 |
| 46.3 Годовые издержки | 97454,7 | 20,9 | 117782,1 |
| 46.4 УПР | 9623 | 2,1 | 9828 |

**2.12.2 Построение графика безубыточности с учетом динамики цен и расходов**

Выводы и предложения по практической части

В практической части работы выполнен расчет годового фонда оплаты труда работников предприятия, расчет расходов на содержание и эксплуатацию оборудования, а также расчет цеховых расходов. Произведена проектная калькуляция себестоимости единицы продукции, определена рыночная цена единицы продукции, балансовая и чистая прибыль предприятия. Также в практической части определены основные экономические показатели работы предприятия.

В результате проведенных расчетов и увеличения цен и расходов предприятия, можно сделать следующие выводы:

1. Фонд заработной платы производственных и вспомогательных рабочих увеличился на 15% и составил 1661796 руб.; фонд заработной платы специалистов и служащих, увеличившийся на 25%, составил 105300 руб. Следовательно, соответствующие изменения коснулись и отчислений на социальную защиту для указанных категорий работников соответственно.
2. Цеховые расходы возросли на 3,8% и составили 478899 руб., а расходы на содержание и эксплуатацию оборудования остались неизменными.
3. Полная себестоимость единицы продукции составила 31833 руб., что на 21% больше себестоимости до изменения цен и расходов. Рыночная цена единицы продукции, равная 42751,7 руб., увеличилась на 20,2%. Общая прибыль предприятия увеличилась на 18% и составила 40399190 руб.
4. Несмотря на то, что сумма налогов, уплачиваемых предприятием, увеличилась на 15,5% и составила 316762,4 руб., чистая прибыль также увеличилась. После изменения цен чистая прибыль составила 30462646 руб., что на 25% больше, чем ее величина до роста цен.
5. Нормируемые оборотные средства увеличились на 21% и стали равны 15900583,5 руб. Несмотря на то, что эффективность капитальных вложений неизменилась и составила 2,3 руб./руб., в абсолютных величинах ее изменение незначительно. Рентабельность продукции увеличилась на 3% и стала равна 34%. Общая рентабельность производства, увеличилась на 5%, составила 234%. Фондоотдача уменьшилась на 9% и стала равна 96,7 руб./руб., что свидетельствует о менее эффективном использовании основных фондов предприятия.

После изменения показателей бизнес-плана с учетом роста цен и расходов построен второй график безубыточности, из которого следует, что точка безубыточности сместилась влево по сравнению с другим графиком. Следовательно, произошли изменения в графике безубыточности. Выявлена точка безубыточности равная 670 единиц продукции. Из этого следует, что предприятию нужно производить на 60 единиц продукции больше чтобы не попасть в зону убытков.