**Принятие решений по ценообразованию.**

**ПЛАН**

Теоретическая часть 3

Принятие решений по ценообразованию 3

а) Понятие, сущность, роль цен и ценообразования в рыночной экономике 3

б) Функции цены 4

в) Процесс ценообразования. Внешние факторы ценообразования 6

г) Принципы ценообразования и цели ценовой политики 12

д) Информация, необходимая при принятии управленческого решения по ценам 15

Практическая часть 18

Список использованной литературы 22

# Теоретическая часть

## Принятие решений по ценообразованию

### а) Понятие, сущность, роль цен и ценообразования в рыночной экономике

Цена и ценообразование являются центральными элементами рыночной экономики. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров.

В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке. В ней концентрируются такие основные понятия рыночной экономики, как потребность, запросы, спрос, предложение и т. д.

Цена является конечным показателем, характеризующим товар, она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена - производителей и потребителей.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование.

В условиях командного ценообразования установление цены является прерогативной сферы производства. Цены устанавливаются исходя из затрат на производство товара или услуги. Часто это делается даже до начала процесса производства, на плановой основе с непосредственным участием государственных органов. В результате рынок не играет существенной роли в ценообразовании. Он просто фиксирует спрос на уровне заранее заданного размера цен, не влияя на их дальнейшее изменение.

Процесс формирования цен в условиях рыночного ценообразования происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на продукцию или услугу, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество и конкурентоспособность. Произведенный в сфере производства товар или цена на него проходят непосредственную проверку рынка, где формируется окончательная цена товара или услуги.

Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются здесь в соответствии со спросом и предложением самим собственником или производителем товара. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Прерогативой государства становится установление «правил игры», общих и подходов к ценообразованию. Перечень товаров, реализуемых по государственным ценам, определяется законодательством. Государственное регулирование цен допускается на продукцию предприятий-монополистов, на товаров и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных групп населения.

Цены играют важную роль не только в экономике в целом, но и в предпринимательской деятельности отдельных предприятий, т.к. от их уровня зависят конечные результаты их деятельности, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуги, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций.

### б) Функции цены

Функция цены представляет собой предназначение цены в управлении национальным хозяйством в целом и каждым предприятием в отдельности. Выделяют пять основных функций цены:

*1.Учетная функция.* Она связана с самой сущностью цены, являющейся денежным эквивалентом товара или услуги. В цене учитываются затраты труда, сырья, материалов и т.д. на изготовление товара. Кроме того, цена определяет размер прибыли, получаемой предприятием после реализации товара. В условиях рыночной экономики соотношение цены и издержек производства может существенно отличаться, т.к. окончательное признание ценности товара происходит на рынке. Потребители заинтересованы в снижении цены на товар и улучшение его качества, производители - в увеличении объемов сбыта и прибыли. Кроме того, в условиях конкуренции, для того чтобы успешно противостоять конкурентам, производители вынуждены постоянно контролировать свои издержки. Последнее является особенно важным в российских условиях, т.к. в России долгое время господствовал затратный механизм экономики.

*2.Cтимулирующая функция*. Роль этой функции состоит в воздействии на производство и потребление товаров и услуг. Цены должны стимулировать производство продукции через закладываемый в них уровень прибыли. Посредством цен можно поощрять инвестиции, научно-технический прогресс, изменять структуру производства и потребления, улучшать качество продукции. Для России первостепенное значение имеет стимулирование развития сферы производства, выпуска качественной и конкурентоспособной продукции, как для внутреннего рынка, так и для экспорта.

*3.Распределительная функция*. Эта функция связана с колебаниями цены под воздействием рыночных факторов. С помощью этой функции осуществляется распределение и перераспределение национального дохода между отраслями экономики, регионами, различными формами собственности группами населения. В случае, когда требуется быстрое изменение приоритетов и пропорций развития экономики допускается введение государственного регулирования цен, а в крайних случаях и прямое установление цен государственными органами. Система налогообложения, включающая НДС, возможность установления акцизов и других видов налогов, а также введение или отмену различных налоговых льгот.

*4.Функция балансирования спроса и предложения*. Посредством цен в экономике осуществляется связь между спросом и предложением и следовательно между производством и потреблением. В случае отклонения цены от ее реального рыночного значения, возникают диспропорции в производстве и потреблении, выражающиеся в возникновении дефицита или избыточного предложения. Возврат к состоянию равновесия может быть достигнуть за счет изменения цен или объемов производства.

*5.Функция цены как инструмента рационального размещения производства.* Роль и значение этой функции возрастет по мере развития и укрепления рыночных отношений в экономике. Складывающийся уровень цен по отраслям и сферам экономики способствует переливу капитала из одной сферы в другую. При этом решение об изменении вида деятельности принимается предприятием самостоятельно, исходя из ожидаемых результатов бизнеса.

В России преобладает тенденция вложения средств в основном в сферу торговли. Сфера производства развивается крайне слабо, и в нее неохотно вкладываются деньги. Это связано с тем, что существует угроза инфляции, производство связано с более долгим сроком окупаемости вложенных средств. Длительный цикл производства и инфляции обесценивают средства, вложенные в сферу производства.

### в) Процесс ценообразования. Внешние факторы ценообразования

Процесс ценообразования складывается из ряда последовательных этапов:

1. Выявление факторов внешней среды, влияющих на уровень цен.

2. Постановка целей ценообразования.

3. Выбор метода ценообразования.

4. Формирование ценовой стратегии предприятия.

5. Разработка тактики ценообразования.

6. Установление первоначальной цены на товар.

7. Рыночная корректировка цены.

8. Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

Данный подход представляет процесс ценообразования на предприятии в самом общем виде. Он не является неизменным. Необходимо учитывать, что любой из перечисленных этапов может оказать самое сильное и неожиданное воздействие на установленные ранее цены и скорректировать их.

Так, трудно переоценить значимость и влияние на установление цен факторов внешней среды, в которую входят такие факторы как конъюнктура рынка, конкуренция, спрос. Эти факторы оказывают непосредственное влияние на изменение стратегии ценообразования, которая является составляющей выживания предприятия в долгосрочной перспективе.

Выбранный метод ценообразования может также подвергаться существенной корректировке, поскольку на него могут оказывать влияние самые разные факторы: традиции ценообразования, принятые в данной отрасли, поведение конкурентов, изменение политики государства в отношении политики учета затрат и налогообложения и т.д.

Существенным моментом является рыночная корректировка цены, осуществляемая в тот момент, когда товар уже находится в процессе сбыта. Производитель не способен изменить осуществленные издержки, объемы продукции, находящиеся на складе. Цена становится для него единственным средством приспособления к изменяющемуся спросу.

На этом этапе особую важность приобретают установление различного рода скидок к цене в целях привлечения дополнительных потребителей.

По отношению к предприятию существует целый ряд факторов, которые значительно влияют на процесс ценообразования, формируя определенные границы, в пределах которых может действовать предприятие. Прежде всего, они влияют на степень свободы действия предприятия в области ценообразования на свою продукцию.

Приведем краткую характеристику каждого из этих факторов.

*1.Потребители.* Покупатели существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования. Для того чтобы правильно реагировать и учитывать их поведение, предприятию необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Сюда можно отнести, прежде всего, психологические аспекты поведения покупателей: потребности, нужды, запросы, мотивацию при выборе товара или услуги, способы потребления, отношение к товарам и услугам, отношение к новому, чувствительность потребителя к ценам и качеству товаров и услуг.

Помимо психологических, существуют и экономические аспекты поведения покупателей. Сюда относятся такие понятия как покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями. В связи с тем, что бюджет покупателя ограничен, а цены подвержены постоянным изменениям, покупатель постоянно находится перед выбором: как использовать свой бюджет самым рациональным образом, какой товар покупать, а какой нет. Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора, покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки в сочетании с его финансовыми возможностями.

*2.Рыночная среда*. Рыночная среда является очень сложным и многогранным понятием. Она формируется под влиянием большого количества факторов экономического, политического и культурного порядка. Обычно выделяют четыре основные модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих рынков является степень влияния предприятия на установление рыночной цены. Максимальное влияние оказывается в условии монополии, минимальное - в условиях рынка совершенной конкуренции. Цена на рынке может контролироваться отдельной фирмой, группой фирм, государством и рынком.

*3.Участники каналов товародвижения*. Товародвижение - это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю. Известно, что существует три основных вида каналов товародвижения:

* прямые - товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников;
* косвенные - товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников;
* смешанные - объединяют особенности первых двух видов каналов.

С точки зрения ценообразования интерес представляет влияние участников каналов товародвижения на возрастание цены. Чем большее количество посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем в большей степени розничная цена будет выше отпускной, первоначальной ценой предприятия - изготовителя данной продукции. В конечном итоге это приводит к ограничению спроса на товары и услуги, которое, в свою очередь, стимулирует снижение цен и тем самым способствует оптимизации каналов товародвижения. Вместе с тем в случае мультипликационного эффекта ситуация может быть прямо противоположной - в процессе роста цен будет наблюдаться явление неограниченного спроса, т.к. в движение придет инфляционная спираль цены - заработная плата.

*4.Государство*. Можно выделить три степени влияния государства на ценообразование:

*4.1. Фиксация цен*. Государство использует следующие основные способа фиксации цен:

* использование цен прейскурантов. Прейскуранты цен на товары и услуги - это официальный сборник цен и тарифов, утверждаемый и издаваемый министерствами, ведомствами, государственными органами ценообразования. Количество цен, устанавливаемых с помощью прейскурантов, может быть очень разным: близким к 100% в условиях жесткого тотального контроля государства за уровнем цен и незначительным, близким к нулю - в случаях преимущественно рыночного способа ценообразования. Обычно регулированию с помощью прейскурантов цены предприятий монополистов: электроэнергия, газ, нефть, коммунальные услуги, транспорт. Цены на данную продукцию вызывают мультипликационный эффект в экономике, поэтому их фиксация на определенном уровне способствует стабилизации всей экономической ситуации и определяет степень стабильности цен во всех других сферах. Самым трудным здесь является определение уровня, на котором должна быть зафиксирована цена в прейскуранте. Фиксация цен на уровне выше рыночной цены приводит к состоянию избытка предложения на рынке, фиксация цен на уровне ниже рыночной цены - к дефициту.
* фиксирование монопольных цен. Государство фиксирует цены предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, которое позволяет ему решающим образом влиять на конкуренцию, доступ на рынок и уровень цен, что в конечном итоге ограничивает свободу действия других участников рынка. Решить вопрос о том является ли данное предприятие доминирующим или нет, помогает антимонопольное законодательство. По российскому законодательству предприятие занимает доминирующее (монопольное) положение, если его доля на рынке составляет от 35% до 65%;
* замораживание цен. Данный подход используется в случае возникновения диспропорций в ценах или кризисных ситуаций в экономике и проводится исключительно в целях стабилизации положения. Целесообразным считается применение замораживания цен только в краткосрочном периоде.

4.2. Регулирование цен за счет установления предельных уровней цен (установление верхнего или нижнего лимита цен), введение фиксированных коэффициентов по отношению к прейскурантным ценам, установление предельных надбавок, регламентация основных параметров, влияющих на формирование цены (порядок формирования издержек, максимальный размер прибыли, размер и структура налогов), установление максимального размера разового повышения цен, определение и регулирование цен на продукцию и услуги государственных предприятий.

4.3 Регулирование системы свободного ценообразования за счет законодательного регламентирования ценообразовательной деятельности участников рынка, ограничение недобросовестной конкуренции. Данный способ воздействия государства на процесс ценообразования заключается во введении ряда запретов:

* запрет на демпинг - запрет на продажу товара ниже себестоимости его производства с целью устранения конкурентов. Данная практика особенно актуальна, если на рынке имеется лидер, стремящийся вытеснить конкурентов с рынка или не допустить их проникновения на данный рынок. Кроме того, такой запрет широко применяется в практике международной торговли с целью предотвратить проникновение на рынок агрессивных импортеров продукции, имеющих низкие издержки производства;
* запрет на недобросовестную ценовую рекламу - подобная реклама создает у потребителей иллюзию снижения цен с целью привлечения их внимания к товару;
* запрет на вертикальное фиксирование цен - запрет производителям диктовать свои цены посредникам, оптовой и розничной торговле.
* запрет на горизонтальное фиксирование цен - запрет на соглашение нескольких производителей о поддержании цен на продукцию на определенном уровне, в случае, если совокупная доля рынка этих предприятий будет обеспечивать им доминирующее положение на рынке. Подобное ограничение особенно актуально в условии олигополистического рынка. Однако его легко игнорировать, например, если предприятие - олигополисты договорятся между собой не о единой цене, а о единой методике исчисления затрат и определения цены на конечную продукцию.

### г) Принципы ценообразования и цели ценовой политики

Важнейшими принципами ценообразования являются:

1. Научная обоснованность цен - необходимость учета в ценообразовании объективных экономических законов.

Научной обоснованности устанавливаемых цен способствует тщательный сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровнях издержек, соотношении спроса и предложения, других рыночных факторах. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микро-экономических показателей. Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен.

2. Принцип целевой направленности цен - предприятие должно определить, какие конкретные экономические и социальные задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.

3. Принцип непрерывности процесса ценообразования. Согласно этому принципу продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену. Кроме того, в реальной рыночной ситуации вносятся постоянные изменения в уровень действующий на рынке цен.

4. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен. Целью контроля является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Прежде всего, это отношение к установлению цен на продукцию предприятий монополистов, а также на продукцию первой необходимости, имеющей большое социальное значение. За нарушение, установленных государством принципов ценообразования, предусматриваются административные и экономические санкции.

Ценовая политика представляет собой общие цели фирмы, которых она пытается достичь, формируя цены на свою продукцию. Политика соответствует краткосрочному периоду существования предприятия.

В процессе установления цены на свою продукцию фирма принимает решение о целях, которых они хотят добиться, используя данный товар. Чем яснее у фирмы представление о целях, тем легче ей устанавливать цены на свою продукцию. Ниже приведены характеристики наиболее часто встречающихся целей ценообразования, которые являются одновременно выразителями общих целей фирмы:

1. Обеспечение выживаемости фирмы - данная цель становится ведущей в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняется политика конкурентов. Кроме этого, фирма может столкнуться с проблемой затоваривания складов, причины которой могут лежать как в сфере производства, так и в сфере сбыта. Чтобы обеспечить работу предприятия и сбыт своей продукции, фирма вынуждена устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание на рынке становится важнее прибыли. Чтобы выстоять, попавшие в трудное положение фирмы, прибегают к обширным программам ценовых уступок. Цена будет снижаться до тех пор, пока ее величина будет покрывать часть переменных и постоянных издержек производства продукции.

2. Максимизация текущей прибыли - фирма, преследующая эту цель, производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимум поступлений текущей прибыли и наличности, а также максимум возмещения затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных. Для осуществления этой цели фирма должна знать два основных показателя, опираясь на которые она строит свою деятельность: спрос на продукцию и издержки производства. В результате цена будет устанавливаться на самом высоком уровне, который соответствует спросу на продукцию и может значительно превышать издержки производства.

3. Завоевание лидерства по показателю «доля рынка» - фирма придерживается мнения, что если ей принадлежат самая большая доля рынка, то она будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателю «доля рынка», она будет стремиться к максимальному снижению цен. Разновидностью этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Например, в течение одного года фирма хочет увеличить свою долю рынка с 10% до 15%.

4. Завоевание лидерства по показателю «качество продукции» - фирма устанавливает максимальную цену на свою продукцию, объясняя это улучшением показателя качество продукции. У фирмы, преследующей эту цель должны быть достаточно высокие затраты на НИОКР. Устанавливая высокие цены на свою продукцию, и объясняя это высоким качеством, фирма может параллельно формировать престижный спрос на свою продукцию.

5. Политика «снятия сливок» или «сбора урожая» - фирма устанавливает максимально возможную цену на товар, используя благоприятно складывающуюся на рынке ситуацию, например неограниченный рост цен, неустойчивый курс национальный валюты, кризис экономики, резкий скачек инфляции, дефицитность данного продукта на рынке. Понимая, что такая ситуация не продлиться долго, фирма за короткий срок получает прибыль, во много раз превышающую тот ее размер, который возможен в нормальных условиях функционирования рынка. Через определенный промежуток времени фирма начинает постепенно снижать цену, стараясь привлечь к себе дополнительных потребителей, или уходит с рынка при невозможности обеспечения дальнейшего поступления прибыли.

6. Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции - используя благоприятно сложившуюся конъюнктуру рынка, фирма устанавливает очень низкую цену на свою продукцию, стремясь реализовать как можно больший объем продукции. Понятно, что для использования такой политики, даже в краткосрочном периоде, фирма должна иметь достаточно низкие издержки производства, а покупатели должны обладать повышенной чувствительностью к изменению цен.

Разработка ценовой политики фирмы может сопровождаться рассмотрением вопроса о возможности применения ценовых тактик, которые представляют собой еще более ограниченные во временном масштабе, текущие цели фирмы и способы их достижения. Например:

* использование единой линии цен, предусматривающей одновременную продажу на одной торговой площади различных товаров по одной определенной цене в течении короткого промежутка времени;
* тактика падающего убыточного лидера, когда фирма рекламирует и продает свою основную продукцию по заниженной цене (либо по ценам выше себестоимости, но ниже обычных цен) и тем самым привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, продающихся одновременно с удешевленными основными товарами, но по обычным ценам;
* организация межсезонных распродаж , ярмарок и т.д.

### д) Информация, необходимая при принятии управленческого решения по ценам

Принятие решения в области ценообразования требует сбора большого количества информации и ее всестороннего анализа с тем, чтобы обеспечить обоснованность решения. Выделяется несколько направления сбора информации:

1. Информация о самом товаре:

* величина и динамика изменения спроса на данный товар;
* спрос на товары конкуренты, заменители и аналоги;
* восприятие потребителями качества товара;
* восприятие потребителями цены товара;
* степень удовлетворения потребностей потребителя, достигаемая при использовании данного товара;
* перспективы обновления товара, создания его модификации;
* восприятие потребителем названия товара, упаковки, дизайна, рекламы товара и т.д.

2. Информация об издержках производства:

* состав и структура издержек производства;
* влияние издержек на процесс ценообразования;
* методы исчисления издержек;
* возможные пути снижения издержек производства.

3. Информация о ценах:

* цены конкурентов;
* состав и структура цены;
* особенности и специфика ценообразования на данном рынке;
* стратегия и тактика ценообразования конкурентов;
* возможность влияния на ценообразование на рынке;
* последствие возможного изменения цен на рынке для самой фирмы и конкурентов.

4. Информация о рынке в целом:

* основные конкуренты;
* конъюнктура рынка и перспективы ее изменения;
* наличие сегментов рынка, их взаимодействие;
* емкость рынка;
* доля рынка, приходящаяся на данный товар и товары конкурентов;
* анализ статистки цен;

5. Информация о конкуренции и конкурентах:

* наличие конкурирующих товаров, объемы их продаж;
* доля рынка конкурентов;
* степень влияния конкурентов на ценообразование рынка;
* особенности финансового положения конкурентов;
* сбытовая и рекламная политика конкурентов;
* прогноз действий конкурентов в случае изменения ситуации на рынке.

6. Информация о государственной политике в области ценообразовании на данную продукцию:

* влияние государственной политики на конъюнктуру рынка;
* законодательные акты, регулирующие процесс ценообразования на данном рынке;
* наличие государственных предприятий, производящих аналогичную продукцию;
* степень государственной поддержки данной отрасли;
* политика государства в области инвестиций и кредитования.

7. Информация о производстве и реализации товара:

* объемы производства и имеющиеся складские запасы;
* анализ товарооборота;
* оценка влияния изменения объемов складских запасов на издержки производства и реализацию товара.

Принятие решений по ценам происходит сразу по нескольким направлениям: решение по уровню цен, решение по выбору времени изменения цен. Эти решения взаимосвязаны друг с другом и обязательно учитываю реакцию конкурентов на все действия фирмы.

# Практическая часть

**Вопрос:**

Справедливо ли утверждение, что итог по смете затрат равен расходной части бюджета предприятия? Покажите на примере.

**Ответ:**

Сводный бюджет предприятия состоит из доходной и расходной частей. Оптимальным бюджетом является такой бюджет, в котором доходная часть равна расходной части.

Расходы сводного бюджета планируются на основании следующих исходных данных:

* плана-графика налоговых выплат;
* бюджета фонда оплаты труда;
* плана-графика платежей во внебюджетные фонды;
* бюджета материальных затрат в расчете на планируемую производственную программу;
* бюджета электроэнергии;
* плана-графика погашения кредитов;
* бюджета прочих расходов.

Таким образом, расходная часть бюджета предприятия представляет собой помесячную разбивку расходов предприятия и строится на основе сметы затрат. Соответственно, общий итог сметы затрат и расходной части бюджета предприятия будут равны. Покажем это на примере (табл. 1 и 2).

Таблица 1

**Расходная часть бюджета ООО «Трейд»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь |
| Расходная часть | 1039,81 | 1293,25 | 1559,72 | 1396,96 | 1599,36 | 1554,81 | 1581,66 | 1642,78 | 1528,66 | 1586,33 | 1549,04 | 1160,61 |
| Условно-переменные затраты | 420,54 | 319,06 | 420,93 | 455,82 | 516,83 | 483,79 | 502,44 | 548,14 | 483,38 | 493,12 | 501,86 | 205,12 |
| Сырье | 74,48 | 109,12 | 54,00 | 79,92 | 92,88 | 105,84 | 93,60 | 103,68 | 103,68 | 99,84 | 96,00 | 99,84 |
| сырье 1 | 74,48 | 109,12 | 54,00 | 79,92 | 92,88 | 105,84 | 93,60 | 103,68 | 103,68 | 99,84 | 96,00 | 99,84 |
| Материалы | 23,22 | 58,18 | 85,53 | 85,57 | 114,28 | 87,62 | 97,17 | 122,46 | 89,37 | 95,61 | 115,53 | 95,61 |
| материал 1 | 23,22 | 42,58 | 24,20 | 22,50 | 45,72 | 21,78 | 23,22 | 45,00 | 21,78 | 24,96 | 47,94 | 24,30 |
| материал 2 | 0,00 | 15,60 | 61,33 | 63,07 | 68,56 | 65,84 | 73,95 | 77,46 | 67,59 | 70,65 | 67,59 | 71,31 |
| Энергетика | 322,84 | 151,76 | 281,40 | 290,33 | 309,67 | 290,33 | 311,67 | 322,00 | 290,33 | 297,67 | 290,33 | 9,67 |
| электроэнергия | 322,84 | 151,76 | 281,40 | 290,33 | 309,67 | 290,33 | 311,67 | 322,00 | 290,33 | 297,67 | 290,33 | 9,67 |
| Условно-постоянные затраты | 492,17 | 823,22 | 930,34 | 860,87 | 896,17 | 849,26 | 896,23 | 940,50 | 922,66 | 972,86 | 934,27 | 853,25 |
| Вспомогательные материалы | 278,70 | 512,10 | 567,90 | 531,30 | 548,70 | 531,30 | 548,70 | 544,65 | 540,15 | 557,85 | 540,15 | 557,85 |
| Металл | 278,70 | 512,10 | 567,90 | 531,30 | 548,70 | 531,30 | 548,70 | 544,65 | 540,15 | 557,85 | 540,15 | 557,85 |
| Энергетика | 147,48 | 97,44 | 115,08 | 104,52 | 111,48 | 92,91 | 96,00 | 111,09 | 104,52 | 123,48 | 116,13 | 3,87 |
| электроэнергия | 147,48 | 97,44 | 115,08 | 104,52 | 111,48 | 92,91 | 96,00 | 111,09 | 104,52 | 123,48 | 116,13 | 3,87 |
| Заработная плата | 5,47 | 153,16 | 186,84 | 164,53 | 175,47 | 164,53 | 176,77 | 210,00 | 203,23 | 216,77 | 203,23 | 216,77 |
| зарплата основных рабочих | 3,22 | 90,16 | 109,84 | 96,78 | 103,22 | 96,78 | 103,87 | 120,00 | 116,13 | 123,87 | 116,13 | 123,87 |
| зарплата ИТР | 2,25 | 63,00 | 77,00 | 67,75 | 72,25 | 67,75 | 72,90 | 90,00 | 87,10 | 92,90 | 87,10 | 92,90 |
| Отчисления от заработной платы | 1,95 | 54,60 | 66,44 | 58,57 | 62,47 | 58,57 | 62,93 | 74,76 | 72,35 | 77,17 | 72,35 | 77,17 |
| ЕСН | 1,95 | 54,60 | 66,44 | 58,57 | 62,47 | 58,57 | 62,93 | 74,76 | 72,35 | 77,17 | 72,35 | 77,17 |
| Коммерческие условно-постоянные затраты | 6,00 | 6,00 | 5,40 | 5,40 | 5,40 | 5,52 | 6,00 | 6,00 | 5,40 | 4,80 | 4,80 | 4,80 |
| маркетинговые расходы | 6,00 | 6,00 | 5,40 | 5,40 | 5,40 | 5,52 | 6,00 | 6,00 | 5,40 | 4,80 | 4,80 | 4,80 |
| Погашение кредита | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| банковский кредит | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Проценты за кредит | 5,30 | 4,79 | 5,30 | 4,34 | 3,67 | 2,76 | 2,04 | 1,22 | 1,18 | 1,22 | 1,18 | 1,22 |
| процент | 5,30 | 4,79 | 5,30 | 4,34 | 3,67 | 2,76 | 2,04 | 1,22 | 1,18 | 1,22 | 1,18 | 1,22 |
| Налоги | 0,00 | 64,38 | 71,95 | 14,73 | 71,49 | 97,68 | 99,15 | 91,12 | 100,24 | 98,53 | 91,13 | 80,42 |
| налог на прибыль | 0,00 | 57,19 | 58,82 | 0,00 | 54,62 | 78,49 | 80,74 | 71,49 | 80,41 | 79,55 | 71,81 | 61,99 |
| налог на пользователей автодорог | 0,00 | 7,19 | 13,13 | 14,73 | 16,87 | 19,19 | 18,41 | 19,63 | 19,83 | 18,98 | 19,32 | 18,43 |
| Затраты на прочую реализацию | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 |
| затраты на оказание услуги 1 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | 10,80 |
| Погашение кредиторской задолженности прошлых лет | 0,00 | 0,00 | 30,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| материал 1 | 0,00 | 0,00 | 30,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Капитальные вложения | 105,00 | 65,00 | 85,00 | 5,00 | 55,00 | 65,00 | 25,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| экологическая программа | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| реконструкция цеха 1 | 100,00 | 60,00 | 80,00 | 0,00 | 50,00 | 60,00 | 20,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| сальдо | -70,94 | 23,20 | -51,31 | 267,27 | 294,02 | 253,75 | 346,70 | 307,94 | 334,16 | 323,87 | 275,33 | 768,55 |
| сальдо с учетом остатка денежных средств | 39,06 | 62,26 | 10,96 | 278,22 | 572,24 | 825,99 | 1172,69 | 1480,63 | 1814,79 | 2138,66 | 2413,98 | 3182,53 |
| **Итого расходов** | | | | | | | | | | | **13992,01** | |

Таблица 2

**Смета затрат ООО «Трейд»**

|  |  |
| --- | --- |
| Статья | Сумма |
| *Условно-переменные затраты* | 5351,03 |
| Сырье | 1112,88 |
| сырье 1 | 1112,88 |
| Материалы | 1070,15 |
| материал 1 | 367,2 |
| материал 2 | 702,95 |
| Энергетика | 3168 |
| электроэнергия | 3168 |
| *Условно-постоянные затраты* | 10371,8 |
| Вспомогательные материалы | 6259,35 |
| Металл | 6259,35 |
| Энергетика | 1224 |
| электроэнергия | 1224 |
| Заработная плата | 2076,77 |
| зарплата основных рабочих | 1203,87 |
| зарплата ИТР | 872,9 |
| Отчисления от заработной платы | 739,33 |
| ЕСН | 739,33 |
| *Коммерческие условно-постоянные затраты* | *65,52* |
| маркетинговые расходы | 65,52 |
| Погашение кредита | 200 |
| банковский кредит | 200 |
| Проценты за кредит | 34,22 |
| процент | 34,22 |
| Налоги | 880,82 |
| налог на прибыль | 695,11 |
| налог на пользователей автодорог | 185,71 |
| Затраты на прочую реализацию | 129,6 |
| затраты на оказание услуг | 129,6 |
| Погашение кредиторской задолженности прошлых лет | 30 |
| материал 1 | 30 |
| Капитальные вложения | 430 |
| экологическая программа | 60 |
| реконструкция цеха 1 | 370 |
| сальдо | 3072,54 |
| сальдо с учетом остатка денежных средств | **13992,01** |

# Список использованной литературы

1. Вещунова Н.Л., Фомина Л.Ф. Бухгалтерский учет и налогообложение.- СПб.: Издательский Торговый Дом "Герда", 2000. - 512 с.
2. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет: Пер. с англ./Под ред. С.А.Табалиной. - М.: Аудит, ЮНИТИ,1999. - 560 с.
3. Карпова Т.П. Управленческий учет: Учебник для вузов. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. - 350 с.
4. Керимов В.Э. Управленческий учет: Учебник. - 2-е изд., изм. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. - 416 с.
5. Кондратова И.Г. Основы управленческого учета: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 160 с.
6. Николаева О.Е., Шишкова Т.В. Управленческий учет. Изд. 3-е, испр. и доп. - М.: Эдиториал УРСС, 2002. - 320 с.
7. Николаева С.А. Особенности учета затрат в условиях рынка. Система "директ-костинг": теория и практика. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 430с.
8. Управление затратами на предприятии: Учебник / В.Г. Лебедев, Т.Г. Дроздова, В.П. Кустарев и др.; Под общ. ред. Г.А. Краюхина. - СПб.: "Издательский дом "Бизнесс-пресса", 2000. - 277 с.