



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Экономика, менеджмент и логистика в строительстве»

**Методические указания**  
к курсовой работе  
по дисциплине

**«Методы оценки и учет  
логистических затрат»**

Автор  
Литвина Д.Б.

Ростов-на-Дону, 2017

## Аннотация

Методические указания предназначены для студентов очной подготовки направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Разработаны в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров направления 38.03.02. «Менеджмент» и содержат рекомендации по выполнению курсовой работы.

## Автор

к.э.н., доцент кафедры «ЭМилС» Литвина Д.Б.





## Оглавление

<b>1. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....</b>	<b>4</b>
<b>2. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ .....</b>	<b>5</b>
<b>3. РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ НА УСЛОВНОМ ПРИМЕРЕ .....</b>	<b>6</b>
<b>РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>18</b>

## 1. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по дисциплине «Методы оценки и учета логистических затрат» выполняется на материалах конкретной строительной организации. В качестве объекта исследования могут быть выбраны подрядные строительные организации, экономически самостоятельные строительные организации, предприятия капитального строительства крупных акционерных обществ.

Методика выполнения курсовой работы строится на знании соответствующих тем дисциплины «Методы оценки и учета логистических затрат», а также других дисциплин, изученных студентами. В курсовой работе студент должен показать свое умение применять знания, полученные при изучении курса. Курсовая работа должна включать изложение теории, соответствующей рекомендованной теме курсовой работы, расчетные материалы, построенные на основе строительной организации.

**Таблицы, графики, схемы, формулы, приложения, оформляют в соответствии с требованиями стандартов выполнения студенческих научных работ. Выводы, разработанные предложения, итоговые решения обычно вытекают из результатов анализа и должны быть экономически обоснованы.**

При выполнении курсовой работы следует помнить, что не разрешается дословный пересказ литературных источников без соответствующих ссылок, представление работ поверхностных, написанных без продуманного плана, плохо изложенных, со стилистическими и орфографическими ошибками, неряшливо оформленных, без указания использованной литературы.

Перечень использованных источников литературы приводится после изложения всех вопросов курсовой работы, после приложений.

Список литературы дают в алфавитном порядке и оформляют согласно требованиям, установленным для студенческих научных работ.

Курсовую работу оформляют на компьютере, шрифт Times New Roman, размер 14, интервал 1,5, объемом 30 стр., без приложений.

Титульный лист выполняется по стандарту. Нумерация страниц сквозная.

Полностью выполненную и оформленную курсовую работу передают на кафедру Маркетинга и логистики в установленные учебным планом сроки. После проверки преподавателем курсовую работу с рецензией возвращают студенту для подготовки к защите и передачи электронной версии в библиотеку университета. После регистрации в печатном виде и электронном носителе курсовой работы в библиотеке университета студент возвращает ее преподавателю для защиты. Если работа выполнена неудовлетворительно, то она должна быть переработана.

На титульном листе завершенной работы руководитель делает отметку о допуске к защите обучающегося.

Защита курсовой работы – это проверка знаний студента по определенной теме дисциплины «Методы оценки и учета логистических затрат», приобретение им навыков практической работы, выявление степени самостоятельности ее выполнения, а также защита рекомендаций, данных студентом по решению той или иной проблемы. Кроме того, студент должен ответить на все замечания в рецензии и по тексту курсовой работы. По результатам защиты выставляют оценку. Только при наличии положительной оценки курсовой работы студент допускается к сдаче экзамена по дисциплине «Методы оценки и учета логистических затрат».

## 2. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Тему курсовой работы студент выбирает самостоятельно по согласованию с ведущим преподавателем дисциплины «Методы оценки и учета логистических затрат».

Темы курсовых работ:

1. Общие логистические затраты предприятия.
2. Основные методы учета логистических затрат.
3. Системы учета логистических издержек.
4. Методы оптимизации общих логистических издержек.
5. Анализ общих логистических издержек.
6. Логистические затраты в процессе производственной деятельности
7. Логистические затраты в процессе закупок.
8. Логистические затраты, связанные с распределением готовой продукции.
9. Логистические затраты предпринимательской деятельности.
10. Логистические затраты в процессе транспортировки.
11. Логистические затраты в процессе складской деятельности предприятия.
12. Методы оптимизации общих логистических издержек при перевозках
13. Пути снижения логистических издержек на персонал предприятия.
14. Затраты, связанные с погрузо-разгрузочными работами.
15. Накладные производственные затраты предприятия.
16. Затраты на компьютерное обеспечение производства.
17. Запланированные затраты на производственный персонал.
18. Накладные затраты на заработную плату персонала.
19. Планирование логистических издержек предприятия.
20. Пути снижения логистических издержек на предприятии.
21. Планирование логистических затрат системы складирования.
22. Анализ логистических издержек в процессе продаж.
23. Методы оптимизации затрат на внешние поставки.
24. Складские системы учета логистических издержек .

### 3. РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ НА УСЛОВНОМ ПРИМЕРЕ

Курсовая работа по дисциплине «Методы оценки и учета логистических затрат» на условном примере выполняется с разрешения преподавателя, который проверяет обоснованность заявления студента и устанавливает ему индивидуальное задание по исходным данным условного примера. В качестве условного примера выступает строительная организация, специализирующаяся на жилищном строительстве.

В курсовой работе система учета логистических издержек должна предоставлять информацию, позволяющую давать отчеты на следующие вопросы.

- Как логистические издержки влияют на вклад в распределении по продуктам, территориям, потребителям и продавцам?
- Какие затраты необходимы для обеспечения более высокого уровня обслуживания потребителей? На какие компромиссы при этом приходится идти и какие в результате этого получают дополнительные преимущества или появляются дополнительные недостатки?
- Каков оптимальный размер запаса? Насколько чувствителен уровень запасов к изменению уровня обслуживания потребителей? Сколько стоит поддержание запасов?
- Какую комбинацию видов транспорта и/или перевозчиков целесообразно использовать?
- Каковы оптимальные производственные мощности предприятия в зависимости от альтернативных вариантов ассортимента продукции и объемов их выпуска?
- В какой степени система обработки заказов должна быть автоматизированной?
- Какими каналами дистрибуции следует пользоваться?

Примерный план курсовой работы:

1. Содержание.
2. Введение.
3. Раскрытие выбранной темы работы.
4. Расчетная часть по исходным данным.
5. Заключение.
6. Список использованных источников.

*Во введении* необходимо показать цели и задачи по выбранной теме курсовой работы, используемые методы для минимизации общих затрат, понимать влияние компромиссных вариантов в рамках распределительной функции.

Для конкретизации программы рынка жилья г. Ростова-на-Дону можно использовать условную информацию (табл. 1).

Таблица 1  
Исходные данные для проведения маркетинговых исследований

Показатели	По первому варианту	По каждому последующему варианту
1. Производственная мощность строительной организации, тыс. м <sup>2</sup> жилья в год	80	+5
2. Доля строительной организации на рынке жилья, %	12	+0,5
3. Собственные оборотные средства строительной организации, тыс. дол. США по текущему курсу Центробанка	80000	+50
4. Доля собственных средств в составе оборотных средств строительной организации, %	25	25

Совокупную покупательную способность на рынке жилья Ростова-на-Дону принимают равной 1000000 м<sup>2</sup> (один миллион) в год. Количество строительных организаций – производителей жилья соответствует количеству студентов в группе, но не менее 20, т.е. по условиям курсовой работы на рынке жилья должно быть не менее 20 предприятий конкурентов.

У каждой строительной организации имеется потенциальная возможность увеличить свою долю на рынке жилья за счет освоения новых производственных мощностей. Для этого можно использовать кредиты коммерческого банка по средней ставке в регионе (или ставке рефинансирования Центробанка) из расчета 500 долларов США на прирост мощности в 1м<sup>2</sup> ввода жилья в год.

Расчетная доля строительной организации на рынке жилья изменяется под влиянием двух факторов:

- 1) количество предприятий конкурентов,
- 2) прирост собственной производственной мощности.

При этом предполагают, что объемы производства предприятий-конкурентов, постоянны и неизменны. В этом случае расчетную долю строительной организации на рынке жилья можно установить следующим образом:

$$\alpha_i = \left( \frac{M_{si}}{\sum_i^n M_{si}} \right) * 100(\%) \quad (1)$$

где  $\alpha_i$  – доля  $i$ -й строительной организации на рынке жилья (%);

$M_{si}$  – мощность по годовому вводу жилья  $i$ -й строительной организации (тыс. м<sup>2</sup>), (опр. по формуле (2)),

$n$  – количество строительных организаций специализирующихся на строительном рынке жилья (принимают по количеству студентов в группе, но не менее 20).

При расчете производственной мощности строительной организации нужно учитывать ее прирост за счет кредитов коммерческого банка.

$$M_{si} = M_{su} + \Delta M_s \quad (2)$$

где  $M_{su}$  – производственная мощность строительной организации по исходным данным, тыс. м<sup>2</sup>, (табл. 1);  
 $\Delta M_s$  – прирост мощности, тыс.м<sup>2</sup>.

При выполнении курсовой работы следует помнить, что увеличение доли строительной организации на рынке жилья, при прочих равных условиях, позволяет обеспечить пропорциональный прирост объема продаж. Условно принимается, что при охвате 20% строительного рынка, организация обеспечивает полностью сбыт своей строительной продукции.

Для определения характеристик рынка жилья необходимо оценить его по следующим параметрам:

- \* качеству строящегося жилья (рядовое (типовое), повышенного качества, элитное),
- \* наличие инфраструктуры (подземный паркинг, охраняемая территория, центральное кондиционирование, собственная котельная),
- \* стоимости одного м<sup>2</sup> общей площади,
- \* количеству комнат в квартире (одно-, двух-, трех-, многокомнатные),
- \* районам застройки г. Ростова-на-Дону (Северный, Западный, Центр).

Условно принимаем следующую структуру спроса на жилье в зависимости от его качества и цены (табл. 2)

Таблица 2

Структура спроса на жилье

Тип жилья	Доля в общем спросе, %	Цена за 1 м <sup>2</sup> , дол. США
1. Рядовое (типовое) жилье	10	700
2. Жилье повышенного качества	60	1200
3. Элитное жилье	30	1800

За исходное положение на строительном рынке жилья примем распределение доли строительной организации пропорционально структуре спроса на жилье.

Расчетная структура спроса на жилье, вводимая каждой строительной организацией, соответствует общей структуре спроса на жилье в регионе.

Структура платежеспособного спроса на жилье в зависимости от количества комнат в квартире (условно) и в целом по региону представлена в табл. 3.

Таблица 3

Структура спроса на жилье в зависимости от количества комнат

Количество комнат в квартире	Доля в общем спросе на жилье, %
1. Однокомнатные	40
2. Двухкомнатные	20
3. Трехкомнатные	30
4. Многокомнатные (четыре комнаты и более, индивидуальное жилье (коттеджи))	10

В курсовой работе принимают, что все строительные организации универсаль-

ные, их производственные мощности по составу соответствуют структуре спроса на жилье (по количеству комнат в квартире и качеству жилья). Структура производства жилья каждой строительной организации совпадает со структурой спроса на жилье до проведения исследований. Это создает равные стартовые условия для всех студентов и широкие возможности для поиска своей рыночной ниши.

Районирование рынка жилья предполагает более интенсивную застройку Северного жилого массива и Центра города и менее активное строительство в Западном жилом массиве Ростова-на-Дону (табл. 4)

Относительный уровень затрат показывает сравнительное удорожание строительства жилья в Северном жилом районе и Центре города по сравнению со строительством в Западном жилом массиве. Исходя из того, что местом дислокации всех строительных организаций является Западная промзона Ростова-на-Дону, удельные затраты на строительство жилья в Северном жилом массиве на 5%, а в Центре города – на 7 % выше, чем в Западном жилом массиве.

Таблица 4

Условное районирование жилищного строительства в г. Ростове-на-Дону

Районы города	Доля в общем строительстве жилья, %	Относительный уровень затрат, %
1. Западный жилой массив	20	100
2. Северный жилой массив	50	105
3. Центр города	30	107

Исходным положением для всех строительных организаций считается соответствие их программы производства районирования строительства жилья, приведенной в табл. 4. Это позволит в процессе исследований рынка жилья найти наиболее предпочтительный сегмент рынка.

Анализ тенденций изменения рынка жилья в ближайшей перспективе предполагает учет следующих основных сдвигов в спросе на жилье:

- 1) рост доли жилищного строительства в Центре города до 35 % за счет соответствующего сокращения доли в Западном жилом массиве;
- 2) повышение спроса на однокомнатные квартиры до 45 % за счет соответствующего сокращения спроса на двухкомнатные квартиры;
- 3) увеличение спроса на жилье повышенного качества до 70 % за счет соответствующего сокращения спроса на рядовое жилье.

В курсовой работе необходимо выявить основные факторы, влияющие на изменение структуры спроса на жилье, описать направление и степень воздействия каждого фактора, дать предложения по формированию логистической стратегии строительной организации, исходя из анализа тенденций изменения рынка жилья.

В качестве исходной информации о существующих и потенциальных клиентах принимается следующее условное их распределение по уровню дохода:

- 1) низкодородная группа, где среднедушевой доход не превышает пяти прожиточных минимумов;
- 2) среднедородная группа, где среднедушевой доход находится в пределах от шести до десяти прожиточных минимумов;
- 3) высокодородная группа, где среднедушевой доход выше десяти прожиточных минимумов.

Величину прожиточного минимума принимают на основании данных местных или

федеральных органов статистики на дату выполнения курсовой работы. Их структура с учетом среднего количества членов семьи приведена в табл. 5.

Таблица 5

Структура покупателей жилья

Группа по доходам	Доля в общей численности покупателей	Среднее количество членов семьи, чел.
1. Низкодоходная	30	5
2. Среднедоходная	60	4
3. Высокодоходная	10	3

Следует иметь в виду, что низкодоходная группа населения, как правило, не покупает, а получает жилье бесплатно, как отселение из ветхого жилья, или за весьма умеренную, (а то и символическую) цену. В данной курсовой работе примем, что бесплатно может быть выделено только муниципальное жилье для всей низкодоходной группы населения.

При этом общая тенденция выражается в сокращении доли бесплатного жилья до 5 % и увеличение доли жилья, приобретаемого высокодоходными группами населения до 40 %. Потенциальные покупатели среднедоходной группы обычно предъявляют спрос на рядовое (типовое) жилье и жилье повышенного качества, их платежеспособный спрос чаще ограничен двухкомнатной и значительно реже – трехкомнатной квартирой.

Необходимо в курсовой работе перечислить все источники получения информации о существующих и потенциальных клиентах на рынке жилья и описать способы их использования в исследованиях рынка.

Логистический менеджмент выявляет предпочтения потребителей и оценку покупательского спроса на жилье. Это возможно получить на основе первичной информации путем проведения опроса реальных и потенциальных покупателей. Для этого необходимо разработать анкету для опроса покупателей, определить величину совокупной выборки, рассчитать ее репрезентативность, установить степень вероятности получения ответов от респондентов, определить методы обработки полученной информации. Рекомендуется разрабатывать анкету с закрытыми вопросами. Анкета должна дать представление о количественной, качественной, стоимостной структуре спроса на жилье, районах проживания, демографических, социальных особенностях запросов покупателей.

При составлении анкеты необходимо избегать вопросов, на которые покупатели не захотят отвечать, которые не требуют ответа или провоцируют однозначные ответы, и не забыть вопросы, на которые следовало бы обязательно получить ответ.

Общая или генеральная совокупность выборки равна количеству реальных покупателей жилья в течение года. Условно можно принять, что средняя общая площадь одной квартиры 60м<sup>2</sup>, а количество проживающих в ней – 3 человека.

$$\mu = \sqrt{\sum \frac{\sigma^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)} \quad (3)$$

где  $\mu$  – показатель репрезентативности выборки (должен быть не менее 0,477);  
 $\sigma$  – дисперсия;

$n$  – число единиц выборки (объем выборки);

$N$  – число единиц в генеральной совокупности.

Дисперсию определяют как квадрат разности между объемом выборки и генеральной совокупностью

$$\sigma^2 = (n - N)^2 \quad (4)$$

Предельная ошибка выборки

$$\Delta = t \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}}, \quad (5)$$

где  $t$  – коэффициент, зависящий от вероятности репрезентативности выборки (при  $\mu = 0,477$  принимается равным 2).

Необходимо эвристически дать прогноз наиболее вероятных ответов на анкету и на основе этого получить предварительную оценку конъюнктуры рынка жилья на ближайшую перспективу. Нельзя забывать и о конкурентах, оценки которых о рынке могут быть идентичны. Поэтому необходимо оценить уровень конкуренции на рынке жилья.

Количество конкурентных строительных организаций на рынке жилья принимают равным количеству студентов в группе. Нужно учесть, что стратегии конкурентов могут совпадать с вашей, и их оценки рынка жилья могут быть идентичны.

$$Y_k = \frac{1}{K_c} * 100(\%), \quad (6)$$

где  $Y_k$  – уровень конкуренции на рынке жилья

$K_c$  – количество студентов в группе.

В курсовой работе уровень конкуренции рассматривают как идеальный, за реальный принимают долю строительной организации на рынке жилья, рассчитанную по формуле (1).

При уровне конкуренции, обеспечивающем долю строительной организации на рынке жилья менее 5%, конкуренцию можно признать близкой к совершенной.

При уровне конкуренции, находящейся в пределах 10-15 %, рынок жилья можно определить как олигополистический,

При уровне конкуренции выше 15% рынок жилья считается полистическим.

В процессе генерации идей в области жилищного строительства рекомендуется обобщить отечественный и зарубежный опыт строительства жилья. Основное внимание необходимо обратить на:

- \* потребительские качества, которые позволят учесть запросы покупателей;
- \* конструктивные характеристики жилья, которые должны обеспечить необходимую технологичность строительства.

Также необходимо перечислить основные способы генерации идей и выбрать наиболее перспективную идею.

Концепция тестирования (принятие идеи) должна предусматривать выбор рыночных стратегий (табл. 6). Принятую рыночную стратегию необходимо обосновать, имея в виду выявленную ранее конъюнктуру рынка жилья.

При проведении тестирования необходимо найти ответы на ряд вопросов:

- \* нравится ли новый вид жилья потребителям;
- \* оправданы ли затраты строительной организации на создание нового жилья;
- \* правильно ли выбраны время выхода на рынок и рыночный сегмент.

Таблица 6

Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность	Перспективы развития рынка жилья		
	плохие	средние	хорошие
Слабая	Быстрый уход с рынка	Постепенное свертывание рыночных операций	Усиление позиций
Средняя	Постепенное свертывание рыночных операций	Осторожное продолжение рыночных операций	Усиление деятельности на рынке
Высокая	Получение прибыли	Наращивание рыночных операций	Быстрое наращивание рыночных операций

Необходимо рассмотреть все варианты поведения строительной организации на рынке жилья в зависимости от результатов тестирования, которые могут быть как положительными, т.е. подтверждающими ожидания, так и отрицательными, т.е. не соответствующими прогнозам. В последнем случае возможны варианты решения:

- 1) отнестись с достаточным оптимизмом к результатам тестирования и приступить к крупномасштабной реализации товара;
- 2) организовать тестирование на других сегментах рынка;
- 3) определить причины частичной неудачи и внести необходимые изменения в товар или другие элементы (стимулирование спроса, методы распространения);
- 4) полностью отказаться от данного продукта.

Любое решение должно иметь если не экономическое, то логическое обоснование. Необходимы альтернативные варианты решений на случай неудовлетворительных результатов тестирования продукта, даже если ранее было принято оптимистическое решение.

В курсовой работе необходимо принять, что спрос на жилье эластичен по цене. Это позволяет разработать стратегию ценовой конкуренции и установить границы минимально возможной конкурентной цены (рис. 1).

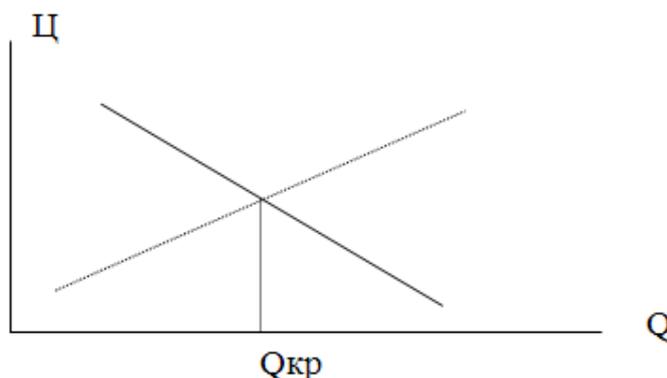


Рис. 1. График конкурентной цены:

\_\_\_\_\_ – график цены жилья,

----- – график издержек производства жилья

Критический объем продаж жилья ( $Q_{кр}$ ) наступает при равенстве цен ( $C$ ) и издержек ( $C$ ) на единицу жилья.

Критерием оптимальности является максимизация общей суммы прибыли строительной организации:

$$Q_m(C_o - C) \rightarrow \max \quad (7)$$

где  $Q_m$  – объем строительства жилья, обеспечивающий максимум прибыли;

$C_o$  – оптимальная цена, обеспечивающая продажи в объеме  $Q_m$ .

Для расчета можно принять, что они остаются неизменными при заданном уровне рентабельности к исходным ценам (табл. 7)

Таблица 7

Уровень рентабельности производства жилья

Тип жилья	Рентабельность, %
1. Рядовое	5
2. Повышенного качества	10
3. Элитное	15

Пределом ценовых притязаний являются цены, установленные по исходным данным условного примера. Поэтому ценовая политика строительной организации в основном сводится к разработке стратегии снижения цен на единицу жилья. Необходимо провести расчеты и построить графики конкурентных цен в соответствии со структурой спроса на жилье.

Еще одна продуктовая характеристика, влияющая на логистические издержки, связана с рисками в процессе физического распределения. Эти риски проявляются в таких свойствах продукта, как подверженность порче, повреждению в процессе транспортировки и грузопереработки, взрыво- и пожароопасности.

Риски требуют дополнительных затрат для обеспечения сохранности при транспортировке, грузопереработке, хранению. С возрастанием уровня риска увеличиваются и логистические издержки на транспортировку, хранение и поддержание запасов.

Общие логистические издержки имеют минимум, что позволяет ставить и решать задачи оптимизации соответствующих продуктовых характеристик по критерию минимума логистических затрат.

Логистический менеджмент в существенной степени зависит от жизненного цикла товара, в котором выделяют определенные характерные этапы, зависящие от объема его продаж на рынке и прибыли фирмы.

Прогнозирование ценовой политики по стадиям жизненного цикла должно быть выполнено по каждому типу жилья. Принимают, что рядовое жилье находится на стадии насыщения, жилье повышенного качества – на стадии зрелости, элитное – на стадии роста.

Логистический жизненный цикл товара – это концепция, которая пытается описать логистическую стратегию с момента поступления товара на рынок до момента его снятия с рынка. Строительная организация заинтересована в знании логистического жизненного цикла строительной продукции.

Необходимо построить графики логистического жизненного цикла для каждого типа жилья и по возможности для каждого сектора рынка. При этом необходимо ори-

ентрироваться на общую кривую логистического жизненного цикла товара (рис. 2)

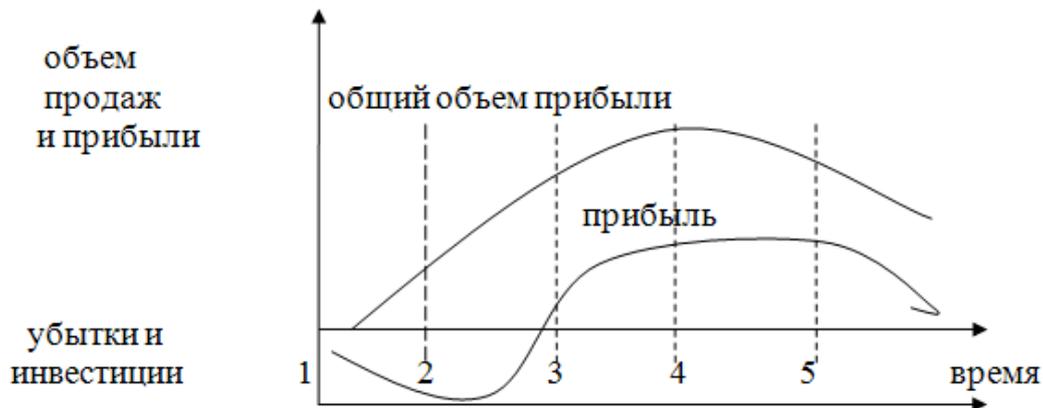


Рис. 2 График логистического жизненного цикла товара.

**1 – Этап разработки** нового товара обычно занимает достаточно продолжительное время и связан с затратами и инвестициями фирмы на научно-исследовательские, конструкторские и другие разработки.

**2 – Этап внедрения** (выведения) товара на рынок – это период медленного роста объема продаж из-за его новизны для потребителей и достаточно больших затрат на рекламу и продвижение товара. Поэтому на данном этапе прибыли, как правило, нет. Логистические решения в сбыте на этом этапе обычно связаны с привлечением внимания к строительной продукции.

**3 – Этап роста**, если товар принят покупателями, характеризуется быстрым ростом объема продаж и соответственно прибыли фирмы. На этом этапе возникают достаточно серьезные трудности, связанные с достоверным прогнозом спроса. Отсутствие или запаздывание информации о продажах может привести к неправильным решениям в дистрибуции в плане формирования распределительных каналов, размещения запасов и управления их объемом, транспортировки. Необходимы тщательный логистический контроль за сбытом и быстрая реакция на расширение рынка, т.к. период роста обычно кратковременный.

**4 – Этап зрелости** – объем продаж и прибыль достигают своего максимума, но темпы их роста замедляются. Это связано с тем, что товар на рынке приобрел признание большинства потенциальных покупателей. В конце этого этапа обычно заметно падение объема продаж и прибыли, что объясняется влиянием товарозаменителей конкурентов и большими затратами фирмы на поддержание спроса и защиту от конкурентов. Решения логистического менеджмента и дистрибуции направлены на интенсивное распределение. Важным является тщательный контроль за логистическими издержками.

**5 – Этап упадка** характерен резким падением объема продаж и уменьшением прибыли. Это обычно связано с насыщением рынка, технологическими инновациями и усилением воздействия на рынок конкурентов. Для поддержания спроса логистический менеджмент должен усилить внимание к строительной продукции

Обычно структуре логистического цикла выделяют следующие основные составляющие – циклы (для интегрированного логистического подхода):

- цикл заказ
- цикл создания (поддержания) запасов

- цикл обработки заказов потребителей
- цикл организации закупок и размещения заказов
- цикл доставки (материальных ресурсов, услуг)
- операционный (производственный) цикл
- цикл сбора заказов потребителей и подготовки документации
- цикл анализа и подготовки отчетов.

На рис. показаны кривая жизненного цикла конкретного товара и график, характеризующий изменение уровня запасов товара в распределительной сети (в денежном выражении).

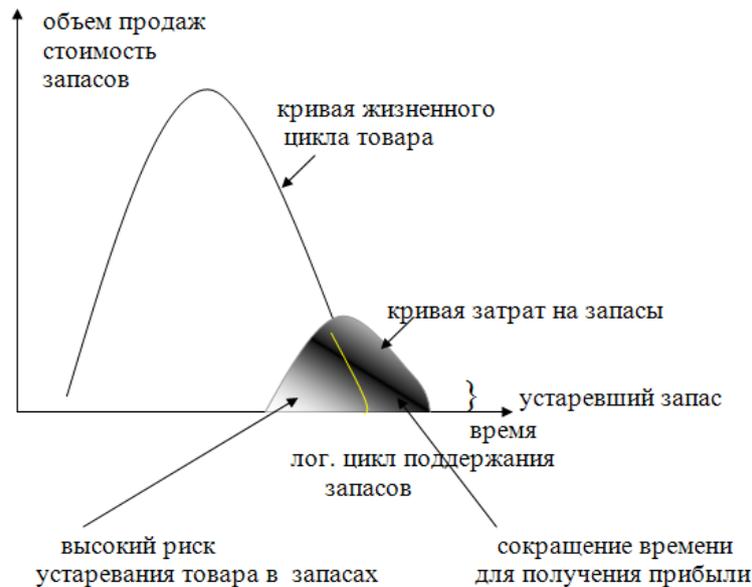


Рис. 3. График изменения уровня запасов.

Из рис. видно, что если управление запасами не скоординировано с жизненным циклом товара, то на этапе упадка может сложиться ситуация, когда денежные средства, иммобилизованные в запасах товара м.б. потеряны.

Можно повысить прибыль, если сократить затраты на содержание запасов, и при этом такое сокращение будет больше, чем рост затрат в других функциональных областях.

Если требуется пойти на компромисс, менеджеры должны уметь учитывать затраты по каждому компоненту и объяснять, как изменение в каждом из них повлияет на величину общих затрат.

В курсовой работе расчет всех статей затрат производят укрупнено на базе действующих на момент расчета цен и тарифов. Основная часть расходов по исследованию рынка приходится на проведение опросов покупателей. Для курсовой работы можно принять, что удельные затраты на опрос одного покупателя равны одной минимальной зарплате, установленной федеральным законом в расчете на месяц:

$$C_{up} = C_{on} * Ч_{on} * (K_{up} + 1), \quad (11)$$

где  $C_{on}$  – удельные затраты на опрос одного покупателя;

$Ч_{on}$  – количество опрошенных покупателей (респондентов);

$K_{up}$  – коэффициент, учитывающий долю прочих затрат в составе расходов

по маркетинговому исследованию рынка (принимается равным 0,4).

Учитывая, что исследования товара базируются на нововведениях, можно ограничиться оценкой затрат на НИОКР:

$$C_{ит} = \frac{Q_u * C_u * \alpha_n}{100(\%)} \quad (12)$$

где  $Q_u$  – исходный объем продаж жилья ( $m^2$ );

$C_u$  – исходная цена  $m^2$  жилья (руб.);

$\alpha_n$  – доля расходов на НИОКР в общей сумме продаж (предлагается принять в размере 5 %).

Исследования цен и объема продаж проводят в основном кабинетными методами и поэтому данные расходы могут быть сведены к зарплате логистов-менеджеров. Условно принимают, что на 1млн. дол. США продаж жилья необходим один логист-менеджер, трудозатраты которого на эти виды исследований (цен и продаж) составляют один месяц. Среднемесячная зарплата логиста составляет 20 установленных минимальных ставок зарплаты в расчете на месяц. Тогда общие затраты на эти виды работ:

$$C_{иц} + C_{ин} = Ч_m * З_{см} * (1 + K_{пр}), \quad (13)$$

где  $Ч_m$  – численность логистов;

$З_{см}$  – среднемесячная зарплата одного логиста-менеджера;

$K_{пр}$  – коэффициент, учитывающий накладные расходы (принимается равным 0,6).

Необходимо оценить экономическую эффективность расходов на проведение исследований рынка жилья. Критерием оценки служат удельные затраты на ожидаемый (прогнозируемый) прирост объема продаж:

$$Y_{ми} = \frac{C_{ми}}{\Delta Q * C_{п}}, \quad (14)$$

где  $Y_{ми}$  – удельные затраты на проведение исследований (руб.);

$\Delta Q$  – ожидаемый (прогнозируемый) прирост объема продаж жилья ( $m^2$ );

$C_{п}$  – планируемая (прогнозная) цена продаж (руб.).

Для более полной оценки эффективности затрат на исследования необходимо провести сравнительный анализ удельных затрат и рентабельности продаж.

Затраты на исследования рынка можно признать целесообразными (эффективными) при условии:

$$Y_{ми} \leq R_{пр} \quad (15)$$

где  $Y_{ми}$  – индекс уровня затрат на исследования рынка (%);

$R_{пр}$  – уровень рентабельности продаж (%).

Соответственно, индекс уровня затрат есть удельное значение их в приросте объема продаж:

$$Y_{миi} = Y_{ми} * 100(\%), \quad (16)$$

а уровень рентабельности продаж рассчитывается от прироста прибыли на прирост объема продаж:

$$R_{np} = \frac{\Delta\Pi}{\Delta Q * Ц_{П}} * 100(\%), \quad (17)$$

где  $\Delta\Pi$  – прирост прибыли на прирост объема продаж (руб.).

Структура и содержание отчета об исследованиях рынка жилья должны соответствовать основным разделам проведенных исследований. В курсовой работе можно ограничиться лишь перечислением основных разделов отчета, а также указать, кому и для каких целей его представляют в строительной организации.

В *заключении* курсовой работы необходимо кратко подвести итоги проведенного исследования, обосновать затраты логистов-менеджеров и дать предложения по совершенствованию методики и техники рынка жилья.

### РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Логистика: Учебник /Под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012
2. Галанов В.А. Логистика: учебник/Галанов В. А. – 2 изд. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 272 с.: 60х90 1/16. – (Профессиональное образование) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-91134-906-6, 500 экз.
3. Александров О.А. Логистика: Учебное пособие / О.А. Александров. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 217 с.: 60х90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010001-2, 400 экз.
4. Герасимов Б. И. Основы логистики: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, В.Д. Жариков. – 2-е изд. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 304 с.: ил.; 60х90 1/16. – (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-909-7, 500 экз.

#### Дополнительная литература:

1. Ивакин Е.К. Малоэтажное строительство региона: состояние и перспективы (на примере ростовской области)/ монография/ Е.К. Ивакин, А.В. Вагин- Ростов н/Д, РГСУ, 2013.
2. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процесов в цепях поставок: учеб. (полный курс МВА)/В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И.Сергеев, А.Н. Стерлигова, под ред. В.И. Сергеева. – М: Эксмо, 2009.