

**Автономная некоммерческая организация Высшего профессионального образования**

**Евразийский открытый институт**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Курсовая работа

по дисциплине:

«Микроэкономика»

На тему «Способы максимизации прибыли предприятия»

Подготовил:

Руководитель:

Санкт-Петербург 2010

**План:**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 4 |
| Глава 1. Прибыль и издержки | 5 |
| 1.1. Прибыль как гарант стабильности деятельности фирмы. | 5 |
| 1.2. Краткосрочный и долгосрочный периоды деятельности фирмы. | 6 |
| 1.3. Внешние и внутренние издержки. | 7 |
| 1.4. Нормальная прибыль | 8 |
| 1.5. Закон убывающей отдачи. | 9 |
| Глава 2. Максимизации прибыли. | 10 |
| 2.1. Увеличение прибыли в краткосрочном периоде. | 10 |
| 2.2. Увеличение прибыли в долговременном периоде. | 20 |
| 2.3. Максимизация прибыли монополиями | 20 |
| Заключение. | 23 |
| Список использованной литературы. | 25 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Введение

В настоящее время в условиях рыночной экономики появляется всё больше и больше торговых предприятий. Каждое предприятие стремится получить как можно большую прибыль при минимальных затратах. Для обеспечения прибыльности своего дела предпринимателю следует глубоко анализировать сложившуюся ситуацию на рынке, а также внутри своего предприятия. Достижение главной цели – максимизации прибыли, возможно только при правильном и продуманном планировании деятельности торгового предприятия. В моей работе освещается два главных показателя эффективности торговой деятельности предприятия: прибыль и рентабельность. Первый из них является целью работы предприятия, второй позволяет точно оценить уровень развития торгового предприятия, как в целом, так и с различных сторон.

Постепенный переход России от централизованно-плановой системы хозяйствования к рыночной по-новому ставит вопрос о методах ведения экономики предприятия. Традиционные структуры и уклады меняются. В этих условиях руководство предприятий, изучая и формируя то, что называется цивилизованными формами рыночных отношений, становятся своеобразными «архитекторами» развития новых методов ведения экономики предприятия.

В рыночной экономике особое место отводится предпринимателю, способному выполнять исключительно важную функцию на предприятии – «зарабатывание прибыли».

Функционирование предприятия в условиях рынка предполагает поиск и разработку каждым из них собственного пути развития. Иными словами, чтобы не только удержаться, но и развиваться на рынке, предприятие должно улучшать состояние своей экономики: иметь всегда оптимальное соотношение между затратами и результатами производства, изыскивать новые формы приложения капитала, находить новые, более эффективные способы доведения продукции до покупателя, проводить соответствующую товарную политику и т.д.

Каждое предприятие самостоятельно принимает решение в части того, что, сколько и как производить товар (оказывать услуги), где и как их реализовывать и, наконец, как распределять полученный доход (фонды возмещения, оплаты труда, накопления). По всем этим вопросам оно принимает решения в соответствии со своими интересами, отвечая своим имуществом за ошибки или неправильно выбранные действия.

Глава 1. Прибыль и издержки

**1.1. Прибыль как гарант стабильности деятельности фирмы.**

Важнейшей категорией рыночной экономики является прибыль. Именно при этом условии фирма может стабильно существовать и обеспечивать себе основу для роста. Стабильная прибыль фирмы проявляется в виде дивиденда на вложенный капитал, способствует привлечению новых инвесторов и, следовательно, увеличению собственного капитала фирмы. Поэтому становится ясным интерес к проблемам прибыльности деятельности фирмы. Прибыль, точнее, ее максимизация выступает непосредственной целью производства в любой отрасли национальной экономики. Производители, однако, могут сталкиваться с особыми ситуациями, выдвигающими на первый план решения проблем, не укладывающихся в русло максимизации прибыли, или даже вызывающих противоречия с этой целью: например, резкое снижение цен для выхода на новые рынки или проведение дорогостоящих рекламных компаний для привлечения потребителей, осуществление мер экологического порядка и т.п. Но все подобные шаги носят все же тактический характер и в конечном счете подчинены решению главной стратегической задачи - получения возможно большой прибыли.

Однако отметим, что в странах с развитой экономикой существует значительное количество так называемых бесприбыльных организаций. Несмотря на то, что прибыль играет основополагающую роль в рыночной экономике и что эта категория является объектом экономической теории не одно столетие, до сих пор не смолкают жаркие дебаты о ее сущности и формах. В многочисленных учебниках "Экономика", в научных книгах и статьях категория "прибыль" неразрывно связывается с категориями дохода, капитала, процента, его ставки, воздержания, ожидания и многими другими. Подчас различные трактовки прибыли и ее источников, факторов даются в книгах, вышедших в том же году, авторами которых являются ученые, преподающие в одном и том же учебном заведении.

Для фирмы большое значение имеет размер прибыли. Чтобы судить о размере прибыли, необходимо учитывать способы ее измерения. Абсолютная величина прибыли безотносительно к обороту или величине активов фирмы ничего не говорит. Так, годовая прибыль в 1 млрд. долл. для фирмы с капиталом в 10 млрд. долл. – это весьма значительно, но очень мало для фирмы с капиталом в 100 млрд. долл. Поэтому величину прибыли за год сопоставляют или с годовым оборотом фирмы, или с ее капиталом.

Так как в данной работе рассматриваются вопросы максимизации прибыли фирмы, примем следующее определение прибыли: Прибыль - это разница между суммарной выручкой, или суммарными поступлениями, которые получает фирма от продажи своей продукции, и суммарными экономическими издержками, которые несет фирма для того, чтобы произвести эту продукцию.

**1.2. Краткосрочный и долгосрочный периоды деятельности фирмы.**

В зависимости от времени, затрачиваемого на изменение количества используемых в производстве ресурсов, краткосрочный и долговременный периоды в деятельности фирмы.

Краткосрочный - тот, в течение которого предприятие не может изменить свои производственные мощности. В этот период оно в состоянии добиваться сдвигов лишь в интенсивности использования этих мощностей - через ресурсы (сырье, топливо, энергия, живой труд и т.п.), которые поддаются быстрой корректировке.

Долговременный период - такой, что достаточен для изменения количества всех привлекаемых ресурсов, включая производственные мощности. В течение этого периода могут возникать новые фирмы и закрываться старые.

Краткосрочный и долговременный периоды не являются строго определенными интервалами, одинаковыми для всех отраслей. Последние различаются, прежде всего, по возможностям изменения производственных мощностей, а не по продолжительности. Например, в легкой промышленности эти изменения могут быть довольно быстро осуществлены (так, предприятие по пошиву одежды расширит свои производственные мощности за несколько дней, установив дополнительные столы для раскроя тканей и швейные машины). В тяжелой промышленности этот процесс требует значительно большего времени (например, для строительства нового нефтеперерабатывающего завода может понадобиться несколько лет).

Суть различия между периодами состоит в возможности изменения производственных мощностей. В рамках краткосрочного периода невозможно ввести в строй новые мощности, но возможно повысит степень их использования. В пределах долговременного периода можно расширить производственные мощности. Деление на два периода имеет большое значение при определении стратегии и тактики фирмы в максимизации прибыли.

**1.3 Внешние и внутренние издержки.**

Основную цель деятельности любого предприятия составляет максимизация прибыли. Главными ограничителями получения прибыли являются издержки производства. ”Экономисты считают издержками производства все платежи - внешние или внутренние, включая в последние и нормальную прибыль, необходимую для того, чтобы привлечь и удержать ресурсы в пределах данного направления деятельности”. Под экономическими издержками прибыли понимаются выплаты, которые фирма должна сделать владельцам ресурсов, чтобы привлечь эти ресурсы для определенного производственного процесса.

Внешние издержки представляют собой зарплату рабочим и служащим, расходы на сырье и материалы, комиссионные вознаграждения торговым фирмам, взносы банкам и другим финансовым учреждениям, расчеты за юридические услуги и т.д., т.е. все это плата за ресурсы поставщикам, не зависящим от данного предприятия. Многие промышленные предприятия и объединения имеют своих основных поставщиков. Их прибыль имеет прямое отношение к себестоимости.

Внутренние издержки - это издержки, принадлежащие данной фирме. Они приобретают денежную форму и с точки зрения предприятия равны денежным платежам, полученным фирмой при наилучшем из вариантов применения данного ресурса. Пример: кто-то владеет каким-либо помещением. Этот человек не имеет никаких внешних издержек в виде арендной платы и т.п. Но он имеет внутренние издержки, т. к. нерационально использует этот ресурс. Он мог бы иметь прибыль, если бы сдавал это помещение в аренду. И хотя внутренние издержки не отражаются в бухгалтерской отчетности, они существуют вполне реально и влияют на принятие решений экономического плана, которые учитывают упускаемые возможности наилучшего использования владеемых ресурсов и наибольшего извлечения прибыли из данного ресурса.

**1.4.Нормальня прибыль**

Нормальная прибыль является одним из элементов внутренних издержек. Ее можно определить как вознаграждение за выполненные функции. Рассмотрим ее на примере: существует единоличный владелец предприятия, на котором он применяет исключительно собственный труд. Таким образом, он не имеет внешних издержек (не платит зарплату, ренту), но несет внутренние издержки, из-за неэффективного использования ресурсов. Сдавая это предприятие кому-либо другому, он мог бы иметь постоянный доход. Кроме того, он мог бы предложить свои управленческие услуги другому аналогичному предприятию и тоже иметь прибыль. Т.е. та минимальная плата, которая необходима, чтобы удержать ею предпринимательские способности и денежные средства в рамках данного предприятия и называется нормальной прибылью. Если она не обеспечивается, то перед предпринимателем стоит вопрос об отказе от данного предприятия.

Таким образом, если по оценке экономиста фирма едва покрывает издержки, это означает, что она, лишь возмещает все внешние и внутренние расходы на производство. Предприниматель при этом получает вознаграждение, которого едва хватает, чтобы удержаться в рамках данного направления деятельности. Величина же превышения доходов от реализации продукции над ее экономическими издержками образует экономическую прибыль, т.е. доход, полученный сверх нормальной прибыли.

**1.5. Закон убывающей отдачи.**

“Закон убывающей отдачи утверждает, что, начиная с определенного момента, последовательное присоединение единиц переменного ресурса (например, труда) к неизменному, фиксированному ресурсу (например, капиталу или земле) дает уменьшающийся добавочный или предельный продукт в расчете на каждую последующую единицу переменного ресурса”.

Это означает, что если количество рабочих, обслуживающих данное производственное оборудование будет возрастать, то наступит момент, когда рост объема производства будет проходить все медленнее по мере привлечения каждого дополнительного рабочего. Возьмем пример с каким-нибудь предприятием. Пусть в начале на предприятии было занято трое рабочих. По мере увеличения их количества появляется возможность к дополнительной специализации, в результате чего снижаются потери времени при переходе от одной стадии производства к другой. Таким образом, производственные мощности используются оптимальным образом, а каждый дополнительный рабочий вносит все больший вклад в производство, и как результат идет процесс максимизации прибыли. Но со временем увеличивающееся количество рабочих начинает тормозить процесс, и каждый последующий рабочий приносит все меньше пользы предприятию. Пять рабочих смогут обслужить производство лучше чем три, но если их будет 10-15, то они начнут мешать друг другу. Им придется подстраиваться и ждать, чтобы работать с тем или иным оборудованием. Этот закон применим абсолютно ко всем производственным процессам.

**Глава 2. Максимизация прибыли.**

**2.1. Увеличение прибыли в краткосрочном периоде.**

В краткосрочном периоде фирма располагает неизменным оборудованием и пытается максимизировать свои прибыли или минимизировать свои убытки, приспосабливая свой объем производства посредством изменений в величине переменных ресурсов (материалов, труда и т.д.), которые она использует. “Известны два принципа, по которым можно определить уровень производства, при котором конкурентная фирма будет получать максимальные прибыли или минимальные убытки. Первый включает сравнение валового дохода и валовых издержек, второй - сравнение предельного дохода и предельных издержек”.

**Принцип сопоставления валового дохода с валовыми издержками**

При фиксированной рыночной цене перед конкурентным производителем стоят три взаимосвязанных вопроса: 1. Следует ли производить? 2. Если да, то какое количество продукции? 3. Какая прибыль (или убыток) будет получена?

На первый взгляд ответ на вопрос 1 кажется очевидным: Вам следует производить, если это принесет прибыль. Но ситуация немного сложнее. В краткосрочном периоде часть валовых издержек фирмы является переменными издержками, а остальные — постоянными издержками. Последние должны быть оплачены из кармана, даже когда фирма закрывается. В краткосрочном периоде фирма несет убытки, равные ее постоянным издержкам, когда производство находится на нулевом уровне. Это означает, что, возможно, не существует ни одного уровня производства, при котором фирма получала бы прибыль, но фирма могла бы все-таки производить при условии, что, поступая так, она несет убыток меньший, чем потеря постоянных издержек, с которой она столкнется при закрытии. Другими словами, правильный ответ на вопрос: Следует ли производить? — таков: фирме следует осуществлять производство в краткосрочном периоде, если она может получить, либо 1) экономическую прибыль, либо 2) убыток, который меньше, чем её постоянные издержки.

Предположив, что фирма будет производить, уместно поставить второй вопрос: сколько продукта должно быть произведено? Ответ здесь совершенно очевиден: в краткосрочном периоде фирме следует производить такой объем продукции, при котором она максимизирует прибыль или минимизирует убытки.

Анализ с позиций увеличения прибыли позволяет судить не только о более выгодных вариантах выпуска продукции, но и о том, до каких пределов вообще фирма может удерживаться на рынке со своей продукцией. В данном случае решающим критерием будет минимизация потерь, которые будет нести фирма. Если полученного дохода будет достаточно, чтобы покрыть хотя бы переменные издержки, фирма может продолжать существование. Если же она не в состоянии сделать это, то ей придется закрыться, даже если она еще сможет оплачивать свои постоянные издержки. Показателем минимизации потерь будет разность между ценой и переменными удельными издержками (**P - AVC**). Если продажная цена меньше **AVC**, фирма должна будет закрыться, хотя бы временно. Следовательно, критической точкой, после которой фирма прекращает свою деятельность, является равенство цены и средних переменных издержек (**P=AVC**).

Чтобы определить прибыль, которую фирма получит при данной цене и количестве выпускаемого продукта, нужно сравнить её общий доход с общими издержками:

Прибыль или убытки фирмы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Выпуск | Цена | Общий доход | Предельный доход | Общие издержки | Предельные издержки | Прибыль (+) убытки (-) |
| 1 | 131 | 131 |  | 190 |  | -59 |
| 2 | 131 | 262 | 131 | 270 | 80 | -8 |
| 3 | 131 | 393 | 131 | 270 | 70 | +53 |
| 4 | 131 | 524 | 131 | 400 | 60 | +124 |
| 5 | 131 | 655 | 131 | 470 | 70 | +185 |
| 6 | 131 | 786 | 131 | 550 | 80 | +236 |
| 7 | 131 | 917 | 131 | 640 | 90 | +277 |
| 8 | 131 | 1048 | 131 | 750 | 110 | +298 |
| 9 | 131 | 1179 | 131 | 880 | 130 | +299 |
| 10 | 131 | 1310 | 131 | 1030 | 150 | +280 |

Будет ли фирма производить продукт в данных условиях? Очевидно, да, т. к. делая это, она имеет возможность получать прибыль уже начиная с третьей единицы выпуска, её доход превысит общие издержки и появится прибыль. Она будет возрастать и при 9 единицах выпуска достигнет максимума (+299). После чего дальнейший рост выпуска продукции будет давать уменьшение прибыли из-за быстрого темпа роста издержек.

Графически это можно представить так:



Общий доход будет представлять собой прямую, равномерно возрастающую линию, т. к. при постоянной цене каждая дополнительная единица выпуска добавляет к общему доходу одну и ту же величину.

Кривая издержек показывает, что по мере роста выпуска увеличиваются затраты, но темпы увеличения затрат будут различны. Вначале издержки растут медленнее, т. к. фирма старается использовать ресурсы наиболее эффективно, но по мере их исчерпания и в соответствии с законом убывающей отдачи темп роста затрат возрастает. Где-то в районе выпуска 2 единицы продукции и свыше 10 единиц имеются критические точки, в которых кривая общих затрат пересекает прямую общих доходов. Любой выпуск за пределами этих точек является полностью убыточным, а выпуск в пределах пространства, ограниченного этими точками и кривой общих издержек, будет прибыльным. Максимум прибыли достигается в промежутке, где вертикальный отрезок между прямой дохода и кривой издержек — наибольший

**Принцип сопоставления предельного дохода с предельными издержками.**

Более распространенным методом является метод сопоставления предельного дохода (**MR**) с предельными издержками (**MC**).Он более удобен, т.к. его можно применять независимо от того являются ли фирмы чисто конкурентными, монополистическими, монополистически конкурентными или олигополистическими. Альтернативным подходом к определению объемов продукции, которые конкурентная фирма захочет предложить на рынке по любой возможной цене, является определение и сравнение сумм, которые каждая дополнительная единица продукции будет добавлять к валовому доходу, с одной стороны, и к валовым издержкам - с другой. Иначе говоря, фирме следует сравнить предельный доход и предельные издержки каждой последующей единицы продукции. Любую единицу продукции, предельный доход от которой превышает предельные издержки, следует производить. Потому, что на каждой такой единице продукции фирма получает больше дохода от её продажи, чем она прибавляет к издержкам, производя эту единицу. Следовательно, единица продукции добавляет к совокупным прибылям или - может быть и такой случай - уменьшает убытки. Точно также, если предельные издержки единицы продукции превышают её предельный доход, фирме следует избегать этой единицы. Она добавит больше к издержкам, чем к доходу; такая единица продукции не будет окупаться. На начальных стадиях производства; когда объем выпуска относительно небольшой, предельный доход будет обычно превышать предельные издержки. Следовательно, прибыльно производить в пределах этого объема производства. Но на последующих стадиях производства, когда объем выпуска относительно велик, повышающиеся предельные издержки вызовут обратное действие. Предельные издержки будут превышать предельный доход. Очевидно, следует избегать производства продукции, попадающего в этот интервал, в интересах максимизации прибылей. Разделять эти два интервала производства будет особая точка, в которой предельный доход равен предельным издержкам. Эта точка - ключ к правилу, определяющему объем производства: фирма будет максимизировать прибыли или минимизировать убытки, производя в той точке, где предельный доход равен предельным издержкам (MR=MC).

Три отличительные черты этого правила заслуживают комментария.

1. Ограничение: правило предполагает, что фирма предпочтет производить, нежели закрыться. Предельный доход должен быть равен или должен превышать средние переменные издержки, или фирма сочтет более предпочтительным закрыться, чем производить объем продукции, при котором MR=MC.

2. Нужно подчеркнуть, что правило MR=MC является точным ориентиром максимизации прибыли для всех фирм, не зависимо от того, являются ли они конкурентными, монополистическими, монополистически конкурентными или олигополистическими. Применение правила не ограничивается особым случаем чистой конкуренции.

3. Третий момент состоит в том, что правило MR=MC можно сформулировать в несколько иной форме, если применять его для чисто конкурентной фирмы. В условиях чистой конкуренции мы можем заменять цену предельным доходом в правиле, так что оно будет звучать следующим образом: чтобы максимизировать прибыль или минимизировать убытки, конкурентной фирме следует производить в точке, где цена равна предельным издержкам .

Для определения уровня выпуска, дающего максимальную прибыль, можно использовать также сравнение предельного дохода и предельных издержек. Предельный доход в данном случае будет равен цене, поскольку она зависит от производителя, и будет представлять собой как раз ту величину, которую выпуск каждой дополнительной единицы добавляет к общему доходу. Предельные издержки будут показывать, на какую величину будут возрастать общие издержки при выпуске каждой последующей единицы продукции.

Подход с точки зрения анализа предельных величин особенно удобен для определения тех границ, до которых имеет смысл продолжать производства продукции. В приведенном выше примере, в соответствии с правилом MR = MC, точкой, где будет достигнут максимум прибыли, будет 9-я единица выпуска, ибо именно здесь предельный доход сравняется с предельными издержками.

Поскольку в условиях совершенной конкуренции цена равна предельному доходу, правило максимизации прибыли может быть представлено как P=MC, что означает возможность продолжать производство до тех, пока предельные издержки не сравняются с ценой. Это равенство означает достижение точки наиболее эффективного распределения ресурсов, при котором наилучшим образом удовлетворяются потребительские запросы. Если меняются потребительские предпочтения ресурсов, то цена откланяется от предельных издержек, а это значит, что при производстве последней единицы продукта ресурсы, либо недоиспользованы (P>MC), либо перерасходованы (P<MC). В обоих случаях возникает необходимость в перераспределении ресурсов таким образом, чтобы обеспечивалось максимально эффективное их использование. Это позволяет не только максимизировать прибыль, но и наиболее полно удовлетворить потребности членов общества.

Рыночная ситуация далеко не всегда бывает благоприятной для фирмы и может сложиться так, что она не сможет получать прибыль. Допустим, цена упала значительно ниже той, которая давала прибыль. Не будучи в состоянии как-либо повлиять на цену, фирма может лишь попытаться приспособиться к новым условиям. Но это еще не означает, что фирма должна исчезнуть с рынка. В краткосрочном периоде она может продержаться, если сведет свои убытки к минимуму и сможет покрыть, хотя бы часть издержек.

Согласно приложения 3, если фирма не будет выпускать продукцию, то её доход будет равен нулю, но при этом она должна будет выплачивать постоянные издержки. Они и составят чистые убытки фирмы (-100). Ниже этого предела фирма не может опуститься, так как не сможет покрыть даже постоянных издержек. Но существуют варианты, при которых фирма хотя и несёт убытки, но меньше 100 долларов; в этом случае она может покрыть не только постоянные издержки, но и часть переменных. Таких вариантов несколько, но один из них (6 единиц выпуска) ведёт к минимальным потерям (-64).

Если цена упадет еще больше, то убытки от любого уровня выпуска будут больше 100, а следовательно, не могут быть покрыты даже постоянные издержки. В этом случае лучший выход для фирмы - закрыть производство, распродать оборудование и уйти с рынка.

Поскольку в условиях совершенной конкуренции цена совпадает с предельным доходом, каждое её изменение (падение или увеличение) ведет к необходимости в целях максимизации прибыли или максимизации убытков находить такие уровни выпуска, при которых новая цена уравнивалась бы с предельными издержками. Эта зависимость будет иметь место, если цена не опустится, ниже уровня средних переменных издержек. Если это произойдет, то фирма прекращает свое существование.

Но ту же зависимость между ценой и выпускаемым количеством отражает и кривая предложения. Можно, следовательно, сформулировать предложение, согласно которому кривая предложения фирмы, стремящейся максимизировать прибыль на рынке совершенной конкуренции, совпадает с возрастающим отрезком кривой переменных затрат, лежащим выше точки её пересечения с кривой средних переменных издержек.

До сих пор поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции анализировалось в краткосрочном периоде, когда фирма реагировала на изменения цены решением сокращать или увеличивать объем производимой продукции. Но реакция конкурирующих фирм на изменение цен может выразиться также в решениях об участии или неучастии в производстве данного товара, о выходе на рынок или уходе с него. Эти решения отражают поведение фирмы уже в долгосрочном периоде.

Возьмем пример рыбоперерабатывающего предприятия, выпускающего икру в банках. Данные о производстве, издержках, прибыли и предельных величинах приведены в виде таблицы.

Данные о прибылях и издержках фирмы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **выпуск банок** | **цена руб/шт.** | **валовой доход (выручка) руб.** | **валовые издержки руб.** | **прибыль руб.** | **Предель-ный доход руб/шт.** | **предельные издержки руб/шт.** | **предельная прибыль руб/шт.** |
| TR | TC | TR-TC | MR=P | MC | 6-7 |
| 0 | 135 | 0 | 7200 | -7200 |  |  |  |
| 35 | 135 | 4725 | 9240 | -4515 | 135 | 54 | 77 |
| 150 | 135 | 20250 | 13200 | 7050 | 135 | 34 | 101 |
| 210 | 135 | 28350 | 15840 | 12510 | 135 | 44 | 91 |
| 250 | 135 | 33750 | 18000 | 15750 | 135 | 54 | 81 |
| 270 | 135 | 36450 | 19680 | 16770 | 135 | 84 | 51 |
| 288 | 135 | 38880 | 21312 | 17586 | 135 | 91 | 44 |
| 305 | 135 | 41175 | 22920 | 18255 | 135 | 95 | 40 |
| 316 | 135 | 42525 | 24360 | 18165 | 135 | 144 | -9 |
| 316 | 135 | 42660 | 24510 | 18150 | 135 | 150 | -15 |
| 317 | 135 | 42795 | 24672 | 18123 | 135 | 162 | -27 |
| 318 | 135 | 42930 | 24852 | 18078 | 135 | 180 | -45 |
| 319 | 135 | 43065 | 25056 | 18009 | 135 | 204 | -69 |
| 320 | 135 | 432000 | 25296 | 17904 | 135 | 240 | -105 |

Максимальная прибыль получается при объемах реализации около 310 шт. По данным таблицы она составляет 182555руб. при реализации 305 шт. Каждая дополнительная единица продукции дает не увеличение, а уменьшение суммы прибыли. Так в интервале 105-315 банок предельная прибыль равна нулю. При увеличении реализуемой продукции она уменьшается и в конце концов становится отрицательной. Таким образом, при заданной рынком цене (в нашем случае 135 руб./шт.) данному предприятию выгодно реализовывать продукцию в объеме, примерно соответствующем 310 банкам. Тогда предприятие будет получать максимальную прибыль.

График, показывающий выбор оптимального объема предложения выглядит так:

прибыль (руб.)

**A**

кол-во банок

В точке **А** предприятие будет получать максимальную прибыль.

Из всего рассмотренного следует, что “максимизация прибыли заключается в выборе такого объема реализации продукции, при котором предельные издержки предприятия равнялись бы рыночной цене, т.е

**P = *MC***.”

**2.2 Увеличение прибыли в долговременном периоде.**

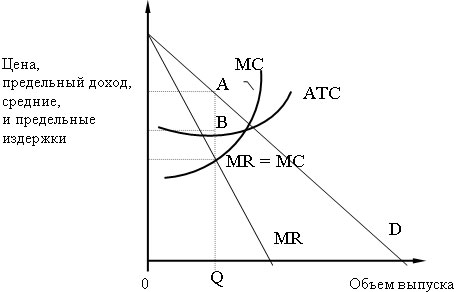
В долговременном периоде фирмы, получающие большую прибыль, не очень частое явление. Это может происходить в результате нескольких причин. Например, если фирма производит продукт или услуги, пользующиеся спросом, который конкурентным фирмам очень сложно производить, или предприятие имеет патент, который дает ей какое-то временное преимущество над конкурентами*.* Такие прибыли могут быть у фирм уже вступивших в отрасль, т.к. существует ряд ограничений, в т.ч. финансовые, для вступления других фирм в данную отрасль. В основном же фирмы, работающие в долговременном периоде, характеризуются безубыточностью, т.е. получением нормальной прибыли.

Экономисты рассматривают совершенную конкуренцию как идеальную рыночную структуру. Во-первых, каждая фирма достигает максимума прибыли, производя при условии, что **P=MC**. Это означает оптимальное распределение ресурсов, при котором они используются наиболее рационально, принося максимальную общественную пользу. Во-вторых, при достижении долгосрочного равновесия каждая фирма производит при условии **P=AC**. При этом каждая фирма получает лишь нормальную прибыль, а потому обеспечивается наиболее дешевый из всех возможных вариантов выпуск, что также способствует увеличению общественного благосостояния.

**2.3. Максимизация прибыли монополиями**

Любая монопольная фирма, стремящаяся к прибыли, поступает также как и любая фирма в конкурентной отрасли. Монопольная фирма будет производить каждую последующую единицу продукции до тех пор, пока ее реализация обеспечивает большой прирост валового дохода, чем увеличение валовых издержек, т.е. фирма будет увеличивать темпы производства до тех пор, пока предельный доход будет равен предельным издержкам. Монополист всегда стремится к максимальной совокупной прибыли, а не максимальной прибыли на единицу продукции, т.е. монополист всегда стал бы продавать большее количество продукции по меньшей цене, чем меньшее количество по большей цене. Также поведение монополиста объясняется тем, что дополнительные продажи будут компенсировать более низкую прибыль на единицу продукции. В рассмотрении прибыли монополий, можно также выделить существование предприятия в краткосрочном и долговременном периодах. В краткосрочном периоде фирма будет максимизировать прибыль, производя объем продукции, который на графике обозначен пересечением кривых предельных издержек и предельного дохода.

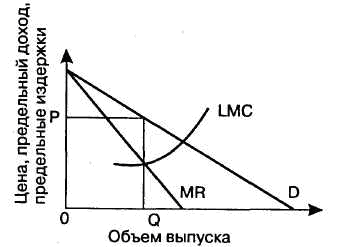
Монопольная цена, выпуск и экономическая прибыль в коротком периоде.



На графике изображены краткосрочные кривые средних и предельных издержек фирмы-монополиста, а также спрос на ее продукт и предельный доход от продукта. Монопольная фирма извлекает максимальную прибыль, производя объем благ, соответствующий точке, где MR = МС. Затем она устанавливает цену Рм, которая необходима, чтобы побудить покупателей купить объем благ QM. При данных цене и объеме производства фирма-монополист извлекает на единицу продукции прибыль (Рм - АСМ ). Общая экономическая прибыль равна (Рм - АСМ ) х QM.

В долгом периоде, максимизируя прибыль, фирма-монополист увеличивает свои операции до тех пор, пока не производится объем продукции, соответствующий равенству предельного дохода и долгосрочных предельных издержек (MR = = LRMC). Если при этой цене фирма-монополист извлекает прибыль, то свободный вход на этот рынок для других фирм исключен, поскольку возникновение новых фирм приводит к росту предложения, в результате чего цены опускаются до уровня, который обеспечивает получение лишь нормальной прибыли.

Оптимальный выпуск и максимизация прибыли в долгом периоде



Когда фирма-монополист прибыльна, она может рассчитывать на извлечение максимальной прибыли и в коротком, и в долгом периоде.

Фирма-монополист контролирует одновременно и объем выпуска, и цену. Завышая цены, она сокращает при этом объемы выпуска продукции.

В долгом периоде фирма-монополист максимизирует прибыль, осуществляя производство и реализацию такого количества благ, которое соответствует равенству предельного дохода и предельных издержек в долгом периоде.

**Заключение.**

В этой работе рассмотрена тема прибыли и условия ее увеличения, определена сущность издержек, и их влияние на характер прибыли, на рентабельность предприятия, действующего в условиях рынка. Были рассмотрены реальные способы увеличения прибыли в различных условиях. Все эти вопросы особенно актуальны в наше время, когда вся экономика России находится в глубоком кризисе. Таким образом, сейчас перед экономистами стоит серьезная задача вывода экономики из кризиса, стабилизации предприятий и перевод их из убыточных в рентабельные, что в конечном итоге должно привести к выздоровлению российской экономики.

Вопрос, вынесенный в заголовок курсового проекта, является основным для любой фирмы. Итак, существует три пути увеличения прибыли:

* снижение издержек,
* увеличение цены,
* увеличение объемов продаж.

Быстрее всего прибыль можно увеличить первыми двумя способами, но наибольший долговременный результат достигается увеличением объема продаж. Однако, как уже отмечалось, не стоит пытаться увеличить объем продаж путем снижения цен - это может разрушить весь бизнес. Не надо также пренебрегать какими-либо улучшениями из-за того, что они слишком незначительны. Серия мельчайших изменений в правильном направлении может привести к гораздо большим прибылям. Что нужно сделать, так это вовлечь своих работников в процесс увеличения прибыли. Дать им понять, что от величины прибыли фирмы зависит их благосостояние - пусть, например, часть их зарплаты или премии будут составлять какой-то процент от размера полученной прибыли.

Таким образом, с целью увеличения прибыли можно предложить разработать следующие мероприятия:

1. Строгое соблюдение заключенных договоров по поставкам продукции. Особо важно заинтересовать предприятие в производстве престижных и наиболее нужных для рынка изделий.
2. Проведение масштабной и эффективной политики в области подготовки персонала, что представляет собой особую форму вложения капитала.
3. Повышение эффективности деятельности предприятия по сбыту продукции. Прежде всего, необходимо больше внимания уделять повышению скорости движения оборотных средств, сокращению всех видов запасов, добиваться максимально быстрого продвижения готовых изделий от производителя к потребителю.
4. Снижение непроизводственных расходов и потерь.
5. Внедрение в практику оперативного учета затрат на производство продукции.
6. Применение самых современных механизированных и автоматизированных средств для решения задач анализа прибыли.
7. Совершить перенос акцентов в управлении прибылью на управление доходом предприятия.

Выполнение этих предложений значительно повысит эффективность управления прибылью на предприятии.

**Список использованной литературы.**

* + - 1. Анализ финансовой отчётности. /Беркстайн Л. А. Москва, Финансы и статистика, 2000 год.
      2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия./ Савицкая Г.В. Минск, ООО «Новое знание», 2001 год.
      3. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности /под редакцией Стражева В.И. Минск, 1998 год.
      4. Бухгалтерский учёт: учебное пособие./ Кондраков Н.П Москва, ИНФРА-М, 2002год.
      5. «Ваша прибыль в условиях рынка»./Кодацкий В.П. Москва, «Финансы и статистика», 2003 год.
      6. Методика финансового анализа предприятия./ Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Москва, ИНФРА-М, 1999 год.
      7. Налоги./ Под редакцией Черника Д.Г. Москва, Финансы и статистика, 2000 год.
      8. Финансово-экономическое состояние предприятия. /Бакадоров В.Л., Алексеев П.Д. Практическое пособие. Москва. Изд-во «Приор», 2000 год.
      9. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. /Ковалёв В.В. Москва, Финансы и статистика, 2000 год.
      10. Финансы. /Под редакцией Дробозиной Л.А. Москва, издательство «Финансы» ЮНИТИ, 2000 год.
      11. Финансы предприятий. / Павлова Л.Н., Москва, “ЮНИТИ”, 1998
      12. Финансы предприятий./ Под редакцией Романовского М.В., Москва, «Бизнес-пресса», 2000год.
      13. Финансы предприятий./ Шеремет А.Д., Сайфуллин Р.С., Москва, ИНФРА-М, 2000 год.
      14. Финансы предприятий./ Попова Р.Г., Самонова И.Н., Добросердова И.И., ПИТЕР, 2002 год.
      15. «Экономика предприятия»/Сергеев И.В. Москва, «Финансы и статистика» 2002 год.