Федеральное агентство по образованию

ГОУ «Санкт – Петербургский государственный политехнический университет»

Чебоксарский институт экономики и менеджмента (филиал)

Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита

**Контрольная работа**

**по курсу «Ценообразование»**

**Вариант 35**

Выполнил

студент 2 курса заочного отделения

группа – 080105-65А

специальность «финансы и кредит»

Давыдов Игорь Викентьевич

подпись студента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проверил

преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись преподавателя\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Чебоксары

2008

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. ЖЦТ. Характеристика его стадий. Обоснование цены на каждой стадии ЖЦТ 3
2. Практическое задание 6

Список литературы 10

**1. ЖЦТ. Характеристика его стадий. Обоснование цены на каждой стадии ЖЦТ**

Жизненный цикл товаров (ЖЦТ) - это время существования товара на рынке, концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешёвым товаром. Могут быть товары - долгожители, но вечного товара нет. Концепция ЖЦТ может применяться в отношении вида продукции, конкретной модели и торговой марки. Тип и особенно конкретная модель продукции обычно более чётко следуют традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка.

Существуют несколько стадий ЖЦТ:

1.ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА. Жизнь товара начинается задолго до его рождения как продукта — в идеях, замыслах, разработках. Роль маркетинга на этом этапе состоит в сопровождении процесса создания товара от идеи до ее воплощения в изделие. Для этого с помощью маркетинга изучается, нуждается ли потребитель в данном продукте, что собой представляет потенциальный потребитель, на какой рынок можно рассчитывать при реализации замысла? Если ответ благоприятный, то приступают к воплощению идеи в эскизный проект. Для предприятия данный этап создания товара — это только затраты и возможные будущие доходы. Задача маркетинга заключается еще и в том, чтобы разъяснить потенциальным потребителям, какую пользу может принести им новая идея, воплощенная в создаваемом товаре.

2. ВНЕДРЕНИЕ. Товар начинает поступать в продажу. Для предприятия данный этап означает наиболее высокие затраты на создание товара. Новая технология требует доработки. Производителей товара мало, и они стремятся выпускать только основные варианты товара. Рынок еще не «созрел» для восприятия различных модификаций. Покупатель пока думает: покупать или подождать. Ему мешают сложившиеся потребительские стереотипы.

Потребитель должен получить максимальное количество самой разнообразной информации о полезных свойствах, преимуществах и пользе для покупателей.

Первыми покупают товар самые активные потребители. Однако их, как правило, не так уж много, и объем реализации товара невелик и нередко растет медленно. Ценовые подходы возможны различные. Можно установить очень высокую, «престижную» цену, ориентируя покупателя на новизну и особую полезность товара для него. Возможно, установление максимально низкой цены для ускорения продаж и расширения рыночного сегмента. В любом случае вряд ли предприятие на этом этапе получит значительную сумму прибыли. Напротив, на этапе внедрения достигается «пик» затрат. С помощью маркетинга решаются проблемы: как лучше донести до потенциальных покупателей достоинства нового товара, какими каналами сбыта воспользоваться для его реализации, как выбрать оптимальный момент выхода на рынок с новым товаром, предвидеть варианты ответного поведения конкурентов.

3. РОСТ. Допустим, что новый товар удовлетворяет потребности потребителей, тогда объем продаж начинает расти, «как на дрожжах». К активным покупателям, повторно покупающим новый товар, присоединяется большое количество других покупателей, инерция которых, наконец, сменилась вниманием к данному товару. Реклама помогла распространить сведения о том, что на рынке появился новый хороший товар. В процессе отработки технологии высокое качество товара стало устойчивым.

Появляются модификации товара внутри фирмы, чему способствует появление товаров-конкурентов. Цены либо продолжают оставаться высокими, либо повышаются. Спрос на рынке растет. Предприятие начинает получать значительную прибыль, которая возрастает и достигает максимума к концу этапа роста. Получение прибыли и означает начало этапа роста. Фирме выгодно продлить этот этап, т.е. все усилия следует направить на увеличение времени роста объема реализации. Каким путем добиться продления этапа роста?

Можно попытаться улучшить качество товара, освоить новые участки рынка, найти неохваченные каналы сбыта данного товара, усилить активность рекламы, продолжая убеждать потребителя в достоинствах рекламируемого товара.

4. ЗРЕЛОСТЬ. Товар выпускается крупными партиями по отработанной технологии с повышенным качеством. Идет более медленный, чем на этапе роста, но неуклонный рост продаж до его максимального значения.

Становится острее конкуренция в области цен, аналогичных товаров, появляются оригинальные разработки конкурентов. Для удержания конкурентных позиций требуются улучшенные варианты товара, что в большинстве случаев отвлекает значительные средства. Все это приводит к сокращению прибыли. Спрос стал массовым, товар уже насытил массовый рынок, люди покупают его повторно и многократно. В рекламной работе необходим акцент на массового покупателя-консерватора. Форма рекламы должна стать максимально массовой и интенсивной. Необходим поиск дополнительных рынков для нового товара и новых пользователей. Предприятие разрабатывает систему поощрения более частых покупок товара теми покупателями, которые его уже приобрели. Параллельно проводится работа по нахождению способов более разнообразного использования товара и новых сфер применения.

5.СПАД. Все имеет свой конец. Когда-нибудь объем продаж товара все-таки станет уменьшаться. Это свидетельствует о почтенном возрасте товара, когда он вступает в завершающую стадию существования - спад, характеризующуюся «уходом» товара с рынка. Этому способствуют успешная деятельность конкурентов, изменения в технологии, другие предпочтения потребителей. В итоге прибыль резко сокращается, товары могут продаваться даже с убытком. Как правило, цены низкие, однако в конце этого этапа они могут несколько повыситься. Конкуренты начинают покидать рынок данного товара, оставшиеся производители вынуждены сокращать его ассортимент, сужать свое рыночное пространство, их каналы сбыта начинают истощаться.

**2. Практическое задание**

**Задача 1:**

Дано: S=14 руб., Цо=16 руб., Со=20000 руб., По=40 000 руб., Е= -0,9;

Решение:

Пусть Ц1 =32руб., ∆Ц = Ц1-Цо= 32-16=16руб.;

1. ∆С = -0,9\*16\*20000/16 = -18 000 шт.;
2. С1 = 20000-18000 = 2000 шт.;
3. Ш = (32-14) \*2000 = 36000 руб.;

Фактическая прибыль больше чем планируемая, поэтому цену задаем меньше.

1. Пусть Ц1 = 30 руб., ∆Ц = Ц1-Цо = 30-16=14 руб.;
2. ∆С == -0,9\*30\*20000/16 = -34000 шт.;
3. С1 = 20000-34000 = -14000 шт.;
4. Ш = (30-14) \*(-14000) = -224000 руб.;

В этом случае плановая прибыль меньше базисной, т.к. отрицательна.

1. Пусть Ц1 = 28 руб., ∆Ц = Ц1-Цо = 28-16=12 руб.;
2. ∆С = -0,9\*28\*20000/16 = -31500 шт.; З.С1=20000-31500 = -11500шт.;

4. Ш = (28-14) \*(-11500) = -161000 руб.;

В этом случае плановая прибыль меньше базисной, т.к. отрицательна.

1. Пусть Ц1 = 27 руб., ∆Ц = Ц1-Цо = 27-16=11 руб.,
2. ∆С = -0,9\*11\*20000/16 = -12375 шт.; З.С1 = 20000-12375 = 7625 шт.;

4. Ш = (27-14) \*7625 = 99125 руб.;

Прибыль, увеличивается.

1. Пусть Ц1 = 26 руб., ∆Ц = Ц1-Цо = 26-16=10 руб.;
2. ∆С = -0,9\*10\*20000/16 = -11000 шт.;
3. С1 = 20000-11000 = 9000 шт.;
4. П1 = (26-14) \*9000 = 108000 руб.; Прибыль увеличивается.
5. Пусть Ц1 = 25 руб., ∆Ц = Ц1-Цо = 25-16=9 руб.;
6. ∆С = - 0,9\*9\*20000/16 = -10125 шт.;
7. С1 = 20000-10125 = 9875 шт.;
8. П1 = (25-14) \*9875 = 108625 руб.; Прибыль увеличивается.
9. Пусть Ц1 = 24 руб., ∆Ц = Ц1-Цо = 24-16=8 руб.;
10. ∆С = -0,9\*8\*20000/16 = -9000 шт.;
11. С1 = 20000-9000 = 11000 шт.;
12. П1 = (24-14) \* 11000 = 110000 руб.; Происходит увеличение прибыли.
13. Пусть Ц1 = 23 руб., ∆Ц = Ц1-Цо = 23-16=7 руб.;
14. ∆С = -0,9\*7\*20000/16 = -7875 шт.;
15. С1 = 20000-7875 = 12125 шт.;
16. П1 = (23-14) \* 12125 = 109125 руб.;

Прибыль понижается.

На товары с относительно высокой эластичностью резкое увеличение цены приводит к уменьшению спроса, следовательно, прибыль не увеличивается. Поэтому повышать цену по новому району можно до 24 руб., максимальная прибыль составит 110000 руб.

**Задача 2:**

Определить расчетную и розничную цену на импортный непродовольственный товар, где таможенные сборы - 0,15% от таможенной стоимости, курс доллара 29 руб. за 1 доллар.

Таможенная стоимость - 19 долларов;

Ставка акциза - 5%;

Таможенная пошлина- 15%;

Торговая надбавка - 25%;

НДС-18%

Решение:

 Таможенная стоимость, пересчитанная в рубли по курсу ЦБ РФ =29\*19=551руб.

Таможенная пошлина = 551\*15%=82,65 руб.;

Акциз = (551+82,65) \* 5% = 31,68 руб.;

Сборы за таможенное оформление =551\*0,15% =0,83 руб.;

НДС, уплачиваемый за таможенное оформление (в цену он не включается) =

(551+82,65+31,68) \* 18%= 119,76 руб.;

Расчетная цена = 551+82,65+31,68+0,83+ 666,16 руб.;

Торговая надбавка = 666,16\*25% =166,54 руб.;

Свободная розничная цена, без НДС = 666,16+166,54 = 832,7 руб.;

НДС к свободной розничной цене = 832,7 \* 18% = 149,89 руб.;

Свободная розничная цена с НДС = 832,7+149,89 = 982,59 руб.

**Задача 3:**

Определить розничную цену на пачку сигарет.

Оптовая цена пачки сигарет - 6 руб.;

Ставка акциза - 2 руб.;

Торговая надбавка - 25%;

НДС-18%;

Налог с продаж - 5%;

Решение:

Расчетная цена = 6+2 = 8 руб.;

Торговая надбавка = 8 \* 25% = 2 руб.;

Свободная розничная цена, без НДС = 8+2 = 10 руб.; НДС к свободной розничной цене = 10\* 18% =1,8 руб.; Свободная розничная цена с НДС =10+1,8 = 11,8 руб.

**Список литературы**

1. Абрютина М.С. Ценообразование в рыночной экономике.- М.: Дело и сервис, 2002.- 256 с.;

2. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие:- М.: Юрайт-Издат, 20006.- 332 с.;

3. Цены и ценообразование: Учебник для вузов.- 3-е изд./ Под ред. В.Е. Есипова.- СПб. Издательство «Питер», 2000.-464 с.;

4. Слегшева Т.А. Цены и ценообразование: учебное пособие, Т.А. Слегшева, Е.В. Яркий,- М.: Инфра-М,2001.-240 с.;

5. А.Д. Чудаков Цены и ценообразование: Учебник для вузов.-М.: Издательство РДЛ, 2004.- 376 с.