**План:**

**1.Система ценообразования**

**2.Задачи, цели и функции ценообразования**

**3.Общие подходы к ценообразованию**

**4.Виды стратегий ценообразования**

**5.Налоговая система**

**6.Заключение**

**7.Список используемой литературы**

**Система ценообразования**

Вопросы стратегии и тактики принятия ценовых решений, постоянно занимают умы менеджеров западных и отечественных фирм, ведущих производственную деятельность. В современных условиях актуальность вопросов ценообразования экспортных и импортных сделок существенно возрастает. Повышение точности расчетов цен в контрактах, будет способствовать эффективности заключаемых сделок. От правильности установления цен во многом зависят рентабельность предприятий, его конкурентоспособность, объем реализации продукции и многие другие показатели хозяйственной деятельности. Особую роль цена играет в рыночной экономике. Ценообразование сложнейший механизм конъюнктуры торгового рынка, его барометр. В цене, отражается вся система ценообразующих факторов (инфляция, спрос, предложение и др.). В чем состоят основные принципы рыночного ценообразования? Это постоянная ориентация цен на покупательский спрос, на снижение их уровня в конкурентной борьбе, усиливающая связь цен с качеством продукции и возможностью послепродажного сервисного обслуживания потребителей, маневрирование ценами.

#### Задачи, цели и функции ценообразования

Цена – наиболее важный экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия. Цена выступает денежным выражением стоимости товара. Ее основная функция состоит в обеспечении выручки от продажи товара. Цена является фактором, представляющим большое значение для потребителей товаров, поэтому она очень важна для установлений отношений между предприятием и товарными рынками.

Ценообразование – комплексный и противоречивый процесс.

В ходе его приходится учитывать большое количество факторов и прибегать к компромиссам: учитывать задачи производства и маркетинговых исследований, финансовые результаты, действия конкурентов, психологию потребителей, действующее законодательство. Процесс ценообразования должен четко регламентировать этапы сбора и подготовки информации, принятия окончательного решения. Его эффективность зависит от разработки действительных методов сбора и проверки информации о конкурентах, наблюдение над поведением потребителе, анализа результатов внутренней деятельности. В общем виде порядок ценообразования можно представить следующим образом.

Определение целей ценообразования

Разработка ценовой политики

Разработка ценовой стратегии

Выбор метода ценообразования (реализация ценовой стратегии)

Приспособление цены

Установление окончательной цены

Определение целей ценообразования->Разработка ценовой политики->

Разработка ценовой стратегии-> Выбор метода ценообразия(реализация ценовой стратегии)-> Приспособление цены->Установление окончательной цены.

Общая политика формирует общие подходы в ценообразовании предприятия, которые обуславливают выбор прикладной маркетинговой модели ценообразования, т.е. ценовой стратегии. Возможность оптимизации ценовой политики заключается в варьировании различными ценовыми стратегиями и методами в зависимости от текущих условий на конкретном рынке. Таким образом, определим цену и стратегию на конкретный товар на определенном рынке, надо опираться на уже существующую ценовую политику, которая не должна иметь жестких временных рамок краткосрочного и долгосрочного периодов.

Ценообразование – часть хозяйственного механизма.

Ценообразование – составная часть хозяйственного механизма. Оно играет немаловажную роль в административной экономике, но неизмеримо возрастает его значение в рыночной. В первой из них от экономически обоснованной системы планово-административных цен во многом зависела действенность плановых показателей, расчетов и экономических рычагов (финансовых, оплата труда, производственного и социального развития коллектива), а также состояние общей и структурной сбалансированности в народном хозяйстве. В рыночном хозяйстве при устранении директивного планирования производства и расширения общественного продукта цена становится важнейшим регулятором воспроизводственного процесса как на микро-, так в существенной мере и на макроуровне народнохозяйственного управления.

В процессе перехода от административной к рыночной экономике активизируется роль цены как инструмента экономической и социальной политики, и ее положение в переходном механизме хозяйствования, где сочетаются административные и экономические методы управления, характеризуются немалыми сложностями в связи с условиями ее функционирования, спецификой переходного периода.

# Задачи ценообразования

Основные задачи, решаемые на предприятиях по ценообразованию:

1. Обеспечение выживаемости предприятия. Эта задача выходит на первый план в условиях острой конкуренции или резко меняющихся потребностей покупателей. Стратегия предприятия в таких условиях – снижение цены на продукцию.
2. Максимизация текущей прибыли. Применяются теми предприятиями, для которых текущие финансовые показатели важнее долговременных. Предприятие оценивает спрос и издержки производства применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат.
3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Связано с долговременной стратегией фирмы, поэтому ее придерживаются те, которые уверены в высоком спросе на свою продукцию. При этом первоначальная цена на поставляемый товар может быть ниже цены конкурентов. Как правило, при снижении цены доля рынка увеличивается.
4. Завоевание лидерства по показателям качества. Предприятие, решившее делать ставку на качество своих товаров, несет большие издержки, связанные с поведением научно-исследовательских и конструкторских работ, но и цены, как правило, устанавливает более высокие, чем цены конкурентов.

Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются: экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий, коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, содействие и защита договорно-контактных отношений, наличие конкурентной среды и предложение уравновешивается посредством цены.

# Цели ценообразования

Стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями фирмы в соответствии с системой маркетинга и отражать их. Естественно, что стратегии могут быть различны в широком диапазоне. Существуют три основных цели ценообразования:

1. Основная – на сбыте;
2. на прибыли;
3. на существенном положении.

В первом случае предприятие заинтересовано в росте реализации или максимизации доли на рынке. Во втором – в максимизации прибыли, оптимизации дохода от инвестиций, или обеспечением быстрого поступления наличных средств. В третьем случае предприятию важно избегать влияния неблагоприятных правительственных действий, разрабатывать \*\*\*, способствующее минимизации результатов действий конкурентов, поддержанию хороших отношений с участниками каналов сбыта, противодействию возникновению конкуренции, стабилизации цен.

Ценообразование является составной частью общей системы маркетинга предприятия – производителю продукции.

Надо учесть все факторы, влияющие на ценовые решения – издержки производства, конкуренты, потребители, правительство. Решающим является уровень издержек производства и реализации. Но нельзя забывать, что затратное целевое поведение предприятия хотя и помогает им держаться на плаву, но недальновидно, не соответствует рыночной перспективе, поскольку в конечном итоге ведет к всеобщему росту цен, тем самым к банкротству многих предприятий.

# Типы рынков

Существенное влияние на ценообразование оказывает тип рынка, на котором работает фирма.

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов какого-либо схожего товара. Ни один из продавцов не оказывает большого влияния на уровень цен при совершении сделок. Его примером является рынок продовольственных товаров, текстильных волокон.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки в широком диапазоне цен. На таком рынке, выступают, как правило, фирмы, предлагающие покупателям однородные товары, различающиеся вариантами и качеством исполнения – довольно часто их отличают даже не качество, а торговая марка.

Олигополистический рынок – состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговыми стратегиями друг друга. Олигополист никогда не уверен, что может добиться долговременного успеха за счет изменения уровня цен.

Рынок чистой конкуренции – состоит из одного продавца, диктующего свои условия покупателю. Продавцы, не всегда могут устанавливать максимально возможную цену из-за боязни введения государственного регулирования, нежеланию привлекать конкурентов высокой ценой и высокой прибылью, стремлением проникнуть на всю глубину рынка.

## **Общие подходы к ценообразованию**

Проводя определенную политику в области ценообразования организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально выгодной цене, а проводит гибкую ценовую политику.

На величину цены оказывают воздействие внутренние факторы (цели организации, стратегии комплекса маркетинга, издержки, организация ценообразования) и внешние факторы (тип рынка, конкуренции, экономическая ситуация, государственное регулирование цен).

Возможными общими целями организации, влияющими на процесс ценообразования, являются: выживание, максимализация текущей прибыли, максимализация рыночной доли, лидерство в области качества продукции.

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому определяется с учетом выбора стратегий относительно элементов комплекса маркетинга. Например, цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, от стадии жизненного цикла продукта.

Организация ценообразования включает наличие определенных специалистов или подразделений внутри организации, устанавливающих цены.

### Виды стратегий ценообразования

В основу определения базовых, исходных цен могут быть положены издержки, мнение покупателей, цены конкурентов. Самый простой метод определения цены на основе издержек – их установление путем простого добавления к себестоимости продукта определенных наценок, характеризующих затраты, налоги и нормы прибыли на пути движения продукта от производителя до потребителя.

Далее к данной группе следует отнести расчет цены на «безубыточности», т.е. положения пулевой прибыли или пулевых убытков.

На политику ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов, важный элемент деятельности в области ценообразования. Если в основу цены кладется цена конкурентов, издержки или спрос перестают играть решающую роль, особенно когда можно измерить эластичность последнего, т.е. определить влияние изменения цены на спрос.

Подход к ценообразованию меняется, если продукт является частью продуктовой номенклатуры. В этом случае организация стремиться установить цены, максимализирующие суммарную прибыль. Для данной ситуации выделяют пять стратегий ценообразования:

1. установление цен для разной продуктовой номенклатуры с учетом различий в их себестоимости, в оценках их свойств покупателями и цен конкурентов;
2. одновременное установление цен как на основной продукт, так и на дополняющие продукты;
3. установление низкой цены на основной продукт и завышение цены на обязательный сопутствующий продукт;
4. установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные продукты, дающей возможность уменьшить цену на основной продукт;
5. пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене.

Базовые цены обычно изменяют с учетом различий между клиентами и условий продажи. В этой связи используют следующие стратегии адаптации цен: ценовые скидки и поощрения, дискриминационное ценообразование по психологическому принципу, стимулирующее ценообразование, ценообразование по географическому принципу.

Ценовая скидка предоставляется производителем оптовым покупателям и розничным торговцам, другим клиентам в течении определенного времени.

Используют следующие виды ценовых скидок: скидки за платеж наличными; скидка за количество покупаемого товара; функциональные скидки – снижение цены для организаций системы товародвижения, выполняющих определенные функции по продаже товара, его хранению; сезонные скидки. Поощрения используются ими в виде уменьшения прейскурантной цены на новый товар при условии сдачи старого.

Дискриминационное ценообразование – продажа товара по двум или более разными ценами вне зависимости от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах:

* в зависимости от сегмента покупателей – разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены;
* в зависимости от варианта товара разные версии товара продаются по разным ценам, без учета разницы в издержках;
* с учетом местонахождения товара – товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы;
* с учетом времени – цены меняются в зависимости от сезона.

Ценообразование по психологическому принципу основан на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Например, исследования показали, что потребности воспринимают более дорогие товары как более высококачественные.

Стимулирующие ценообразование – временное снижение цены ниже прейскурантной, иногда ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляется для снижения товарных запасов.

Ценообразование по географическому принципу – предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Целесообразны для покрытия более высоких транспортных издержек.

**Налоговая система**

Очевидно, что любому государству для выполнения своих функций необходимы фонды денежных средств. Очевидно также, что источником этих финансовых ресурсов могут быть только средства, которые правительство собирает со своих "подданных" в виде физических и юридических лиц. Поэтому налоги выступают важнейшим звеном финансовой политики государства в современных условиях. Сколько веков существует государство, столько же существуют и налоги и столько же экономическая теория ищет принципы оптимального налогообложения.

К настоящему времени сложились два реальных принципа (концепции) налогообложения:

**Первый,** физические и юридические лица должны уплачивать налоги, пропорционально тем выгодам, которые они получили от государства. Логично, что те, кто получил большую выгоду от предлагаемых правительством товаров и услуг должны платить налоги, необходимые для финансирования производства этих товаров и услуг. Некоторая часть общественных благ финансируется главным образом на основе этого принципа. Например, налоги на бензин обычно предназначаются для финансирования и строительства и ремонта автодорог. Таким образом, те, кто пользуется хорошими дорогами, оплачивают затраты на поддержание и ремонт этих дорог.

Но всеобщее применение этого принципа связано с определенными трудностями. Например, в этом случае невозможно определить, какую личную выгоду, в каком размере и т.д. получает каждый налогоплательщик от расходов государства на национальную оборону, здравоохранение, просвещение. Даже в поддающемся на первый взгляд оценке случае финансирования автодорог мы обнаруживаем, что оценить эти выгоды очень трудно. Отдельные владельцы автомобилей извлекают пользу из автодорог хорошего качества не в одинаковой степени. И те, кто не имеет машины, также получают выгоду. Предприниматели, безусловно, значительно выигрывают от расширения рынка в связи с появлением хороших дорог. Кроме того, следуя этому принципу необходимо было бы облагать налогом, например, только малоимущих, безработных, для финансирования пособий, которые они получают.

**Второй** принцип предполагает зависимость налога от размера получаемого дохода, т.е. физические и юридические лица, имеющие более высокие доходы, выплачивают и большие налоги и наоборот.

Рациональность данного принципа заключается в том, что существует, естественно, разница между налогом, который взимается из расходов на потребление предметов роскоши, и налогом, который хотя бы даже в небольшой степени удерживается из расходов на предметы первой необходимости. Брать ежемесячно по 5000 руб. у лица получающего 50 тыс. руб. дохода вовсе не значит лишать его источника средств к существованию и определенных удобств жизни. И разве можно сравнить этот эффект с тем, когда берут 50 руб. у человека с доходом в 500 руб. Жертва последнего не только больше, но и вообще несоизмерима с жертвой первого. Дело в том, что мы, потребители действуем всегда рационально, т.е. в первую очередь мы тратим свои доходы на товары и услуги первой необходимости, затем на нестоль необходимые товары и т.д.

Данный принцип представляется справедливым и рациональным, однако проблема заключается в том, что пока нет строгого научного подхода в измерении чьей-либо возможности платить налоги. Налоговая политика правительства строится в соответствии с социальной-экономической сущностью государства, в зависимости от взглядов правящей политической партии, требований момента и потребности правительства в доходах.

Современные налоговые системы используют оба принципа налогообложения, в зависимости от экономической и социальной целесообразности.

В условиях рыночной экономики любое государство широко использует налоговую политику в качестве определенного регулятора воздействия на негативные явления рынка.

Налоги, как и вся налоговая система, являются мощным инструментом управления экономикой в условиях рынка.

Применение налогов является одним из экономических методов управления и обеспечения взаимосвязи общегосударственных интересов с коммерческими интересами предпринимателей, предприятий независимо от ведомственной подчиненности, форм собственности и организационно - правовой формы предприятия.

С помощью налогов определяются взаимоотношения предпринимателей, предприятий всех форм собственности с государственными и местными бюджетами, с банками, а также с вышестоящими организациями

При помощи налогов регулируется внешнеэкономическая деятельность, включая привлечение иностранных инвестиций, формируется хозрасчетный доход и прибыль предприятия.

Налоговая система в Российской Федерации практически была создана в 1991 г., когда в декабре этого года был принят пакет законопроектов о налоговой системе.

Среди них: "Об основах налоговой системы в Российской Федерации", "О налоге на прибыль предприятий и организаций", "О налоге на добавленную стоимость" и другие.

**Налоги представляют собой обязательные платежи, взимаемые государством на основе закона с юридических и физических лиц для удовлетворения общественных потребностей.**

В законе РФ от 27 декабря 1991 г. № 2118-1 *"Об основах налоговой системы в Российской Федерации"* дается следующее понятие налога:

"Под налогом, сбором, пошлиной и другим платежом понимается обязательный взнос в бюджет соответствующего уровня или во внебюджетный фонд, осуществляемый плательщиками в порядке на условиях, определенных законодательными актами".

В этом же законе дается определение и налоговой системы:

"Совокупность налогов, сборов, пошлин и других платежей,

взимаемых в установленном порядке, образуют налоговую систему".

***Налоговая система включает следующие элементы:***

-субъект налогообложения (плательщик);

-объект налогообложения прибыль (доход), оборот или имущество налогоплательщика, которые служат основой для исчисления налога;

-налоговые льготы - полное или частичное освобождение от налога;

-правила исчисления и порядок уплаты налога; штрафы и другие санкции за неуплату налога;

- ставка налога - величина налога на единицу объекта налогообложения.

Различают, твердые, пропорциональные, прогрессивные и регрессивные налоговые ставки.

1. Твердые ставки устанавливаются в абсолютной сумме на единицу обложения, независимо от размеров дохода (например, на тонну нефти или газа).

2. Пропорциональные - действуют в одинаковом процентном отношении к объекту налога без учета дифференциации его величины (например, действовавший в СССР до 1 июля 1990 г. налог на заработную плату в размере 13 %) .

3. Прогрессивные - средняя ставка прогрессивного налога повышается по мере возрастания дохода. При прогрессивной ставке налогообложения налогоплательщик выплачивает не только большую абсолютную сумму дохода, но и большую его долю.

4. Регрессивные - средняя ставка регрессивного налога понижается по мере роста дохода. Регрессивный налог может приносить большую абсолютную сумму, а может и не приводить к росту абсолютной величины налога при увеличении доходов.

В общих чертах видно, что прогрессивные налоги - это те налоги, бремя которых наиболее сильно давит на лиц с большими доходами, регрессивные налоги наиболее тяжело ударяют по физическим и юридическим лицам, обладающим незначительными доходами.

Налоговая система России строится на основе единых принципов для всех предпринимателей и предприятий независимо от ведомственной подчиненности, форм собственности и организационно-правовой формы предприятия.

***Основными принципами являются:***

- равнонапряженность налогового изъятия;

- однократность налогообложения, недопущение двойного обложения;

- стабильность, гибкость, простота, доступность, определенность;

* заблаговременность установления ставок и правил исчисления налога и его уплаты.

Возглавляет налоговую систему Государственная налоговая

служба РФ, которая входит в систему центральных органов государственного управление России, подчиняется Президенту и Правительству РФ и возглавляется руководителем в ранге министра.

**Главной задачей Государственной налоговой службы РФ** является контроль за соблюдением законодательства о налогах, правильностью их исчисления, полнотой и своевременностью внесения в соответствующие бюджеты государственных налогов и других платежей, установленных законодательством.

### Заключение

Созданная целостная система налогообложения четко и недвусмысленно устанавливает перечень налогов, которые могут применяться на территории РФ, права и обязанности налогоплательщиков и налоговых органов, разграничены полномочия органов государственной власти различного уровня по введению налогов на соответствующей территории, установлению ставок налогов и льгот по ним.

Налоговая система в нашей стране создается практически заново. Поэтому в ходе реализации налоговых законов возникает множество острейших проблем, касающихся взаимоотношений налогоплательщиков и государства, ответственности юридических и физических лиц за выполнение налогового законодательства, прав и обязанностей налоговых органов.

## Список используемой литературы

1. Клоненко В.И. Функции цен.
2. Калашникова И.А. Ценообразование и ценовая политика.
3. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования.
4. Дж. Эванс, Берман Б. Маркетинг.5.
5. Налоги и отчетность в нормативных документах. М.: ИНТЭК ЛТД; НОЛИДЖ-1997. (Справочник бухгалтера 97г.)
6. Мамедов О.Ю.Современная экономика. 1995г
7. Черник Налоги. Учебное пособие. 1995г.