

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розкрито поняття ціни і механізму ціноутворення на підприємстві, визначено функції та порядок формування ціни, складові механізму ціноутворення та напрямки його удосконалення.

Ключові слова: ціна, механізм ціноутворення, цінова політика, цінова стратегія.

В статті раскрыто понятие цены и механизма ценообразования на предприятии, определено функции и порядок формирования цены, составляющие механизма ценообразования и направления его усовершенствования.

Ключевые слова: цена, механизм ценообразования, ценовая политика, ценовая стратегия.

The article disclosed the concept of prices and pricing mechanism in the enterprise, defined functions and procedures for pricing, pricing mechanism and direction of its improvement.

Key words: price, pricing mechanism, price policy, price strategy.

Актуальність дослідження. У сучасних умовах глобалізації економіки формуються нові вимоги до підприємства як до соціально-економічної системи. Успіх підприємства залежить від здатності адаптуватися до змін у середовищі та використовувати ці зміни на користь у своїй діяльності: передбачати і змінювати структуру бізнесу, обґрунтовано підходити до розробки гнучкості стратегії розвитку підприємства, впроваджувати стратегічно адаптовані рішення на підґрунті гнучкого ціноутворення.

Враховуючи значний ступінь невизначеності кон'юнктури вітчизняного ринку, стратегія ціноутворення повинна бути гнучкою, пристосованою до змін ринкової кон'юнктури, що дозволить швидко, за допомогою операційного аналізу, вносити зміни в товарний асортимент і цінову політику, передбачати наслідки цих заходів, їх вплив на фінансові показники діяльності підприємства, оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємства, а також приймати стратегічно адаптовані рішення відповідно до змін ринкової ситуації, формувати сучасну систему відносин між виробником та споживачем.

Проблема розвитку механізмів ціноутворення завжди була, є і залишається актуальною, оскільки ціна як один зі способів досягнення цілей підприємства і ціннісних пріоритетів споживачів визначає обсяг збуту, є параметром оцінки конкурентоспроможності товарів.

Постановка проблеми. В умовах ринку ціни на продукцію і послуги все частіше стають індикатором їхньої суспільної корисності, відображаючи рівень потенційного задоволення потреб споживачів. З іншого боку, ціна на продукти окремого підприємства опосередковано характеризує рівень його виробничих і збутових витрат, фінансові можливості, вибрану стратегію розвитку бізнесу. Такий дуалізм сутності ринкових цін вимагає комплексного