

УДК 328

Забуженко О.В. – ст. гр. ПФМз - 51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Хрупович С.Є.

Zabuzhenko O.

Ternopil Ivan Puluy National Technical University

FEATURES OF FORMATION AND REALIZATION OF PRICE POLICY ENTERPRISE

Supervisor: S. Khrupovych

Ключові слова: ціна, політика ціноутворення, управлінські рішення

Keywords: price, pricing policy, management decisions

Процеси ринкової трансформації в Україні та зростання інтенсивності конкуренції викликають гостру потребу у швидкому та гнучкому реагуванні підприємств на зміни у ринковому середовищі з мінімальними витратами. За цих умов традиційні системи управління виробництвом і процесами обігу матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів не забезпечують адекватного реагування і вимагають істотної якісної адаптації до швидкозмінних вимог споживачів.

За таких умов підвищується важливість управлінських рішень підприємства із цінової політики, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове положення підприємства. Це обумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу процесу формування цінової політики підприємств – підходу, заснованому на використанні концепції маркетингу. З метою вирішення проблеми переорієнтації цінової політики на маркетинг необхідно створити і використовувати комплексну систему фінансово - інформаційного забезпечення процесу ціноутворення.

Існуючі в даний час проблеми в області ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств у цілому, так і дієвість цінової політики підприємств, - зокрема. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність також і нового підходу до процесу формування цінової політики торговельних підприємств.

Суспільне визнання товар одержує на ринку за допомогою механізму цін. При цьому механізм цін доцільно розглядати як складову частину ринкової економіки, що забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції товарів на ринку. Так, ціни оперативно реагують на нестачу і надлишок товарів на ринку, заохочуючи виробництво.

Ринкова кон'юнктура виступає одним із зовнішніх факторів процесу ціноутворення, що в сучасних умовах набуває особливої значущості. Пропонуємо дотримуватися думки щодо поділу ринкового середовища на сприятливу і несприятливу кон'юнктуру. Так, в умовах перевищення попиту над пропозицією, що обумовлює ріст цін і збільшення кількості угод, формується несприятлива ринкова кон'юнктура. Сприятливій ринковій кон'юктурі властиві певна стабільність підвищених цін, комерційна активність суб'єктів ринку.