

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Особливістю функціонування підприємства в умовах зростаючої конкуренції на світовому ринку є надзвичайна складність прогнозування всіх можливих наслідків їх виробничого-комерційної діяльності. Враховуючи те, що на міжнародному рівні для підприємства завжди є характерною невизначеність при оцінці кон'юнктури та перспектив власного розвитку, – підприємству в процесі реалізації продукції так або інакше доводиться звертати увагу на механізм формування стратегічної цінової політики. На сучасному етапі переважна більшість підприємств вже визнають необхідність формування стратегічних цілей своєї цінової політики на основі наукової методології їх прогнозування та адаптації до загального та міжнародних ринків. Розробка цінової політики і стратегії підприємства передбачає проведення ряду етапів (рис. 1).

Процес розробки цінової стратегії складається з дев'яти етапів (рис. 1).

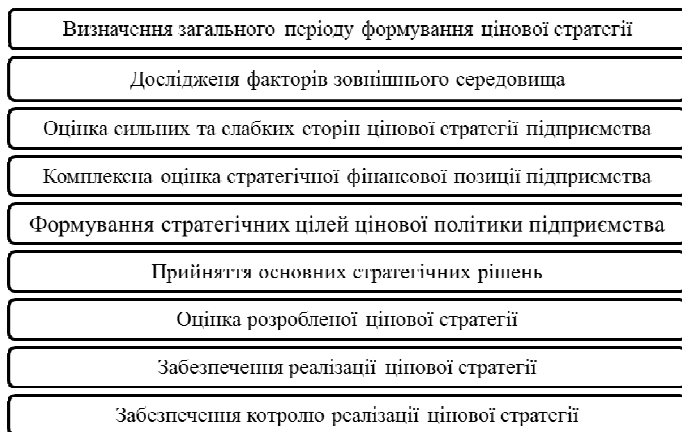


Рис.1. Основні етапи процесу розробки цінової стратегії підприємства

Підсумовуючи вищезазначене, зауважимо, що послідовність основних етапів процесу розробки цінової стратегії підприємства може бути уточнена і деталізована з урахуванням особливостей ринку (внутрішній чи зовнішній, відповідно до функціонального призначення товару) та рівня розвитку стратегічного менеджменту підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Абакумова О. Г. Ціни й ціноутворення : навч.-метод. посібн. / О. Г. Абакумова. – М. : Приор-издат, 2007.
2. Баздник А. С. Цены и ценообразование : учебное пособие. – М. : Юрай-Издат, 2014.