

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЩОДО ТРАКТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «ЦІНА» ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Рябченко І.М.

«Сумський державний університет», м. Суми

У сучасному словнику основних маркетингових термінів і понять подане наступне визначення ціни: «певна грошова сума, що стягується за конкретний товар чи послугу або сума грошей, яку готовий заплатити споживач».

Деякі науковці трактують категорію «ціна» як грошове вираження вартості товару, що зазнає впливу всіх умов відтворювального процесу, який лежить в основі виробництва, розподілу, обміну і споживання.

Інші автори зазначають, що ціна є економічним барометром господарського життя, а механізм цін становить собою серцевину ринкового регулювання.

Бужимська К.О. визначає, що ціна – це кількість грошей, яку покупець може і бажає сплатити за товар, який йому пропонує продавець, а продавець, в свою чергу, згодний отримати цю кількість грошей за товар, в даний момент часу і при даній ситуації на ринку [1, С.16].

Вороніна А.В. наголошує на тому, що вираження ціни як грошового виразу вартості товару не є вичерпним. Ринкова ціна відображає складні економічні зв'язки між середніми суспільними умовами виробництва товару та можливостями його споживання [2, С.6].

Тимошик Н.В. стверджує, що ціна – універсальний інструмент узгодження економічних інтересів, оскільки відображає економічні відносини між самими товаровиробниками (конкуренція і кооперація), товаровиробниками і споживачами, власниками підприємств і найманими працівниками, структурними підрозділами, державою [3, С.6].

Отже, можемо стверджувати, що для сучасних промислових підприємств ціна – це складна економічна категорія, яка виражає вартість товару, залежить від його виду, відповідності кількості та якості споживацьких вартостей платоспроможному попиту та від конкретної ринкової ситуації. Вона виступає індикатором ринку та посередником товарно-грошових відносин між учасниками ринку, активно впливає на рівень і масштаби виробництва товару та розвиток економіки в цілому.

Література:

1. Бужимська К. О. Вдосконалення методики ціноутворення в системі внутрішнього економічного механізму підприємств молочної промисловості: автореф. дис. ...на здобуття наук. ступеня к-та екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»/ К.О.Бужимська. – Київ, 2005. - 20 с.

2. Вороніна А.В. Механізм маркетингового ціноутворення: автореф. дис. ...на здобуття наук. ступеня к-та екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / А.В.Вороніна – Київ, 2003. - 22 с.

3. Тимошик Н.В. Формування цінової політики автобусобудівних підприємств: автореф. дис. ...на здобуття наук. ступеня к-та екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування»/ Н.С.Тимошик. –Львів, 2009. -28 с.