

Однак, безумовно, у довгостроковій перспективі слід обов'язково оцінювати співвимірність позитивних та негативних ефектів, що виникають в результаті міжнародної трудової міграції.

Література:

1. Кваша О.С. Зовнішні міграційні процеси трудових ресурсів: фактори, стан та наслідки для України. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 535-540.
2. Малиновська О.А. Еміграція vs імміграція: напрями та механізми політики репатріації. *Демографія та соціальна економіка*. 2019. № 1(35). С. 69–81.
3. Цимбал Л.І., Овчаренко К.В. Економічний вплив трудової міграції на економіку України. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2020. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8242> (дата звернення 28.09.2022).

СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

*Птащенко О.В., д.е.н., професор
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

В умовах ринкової економіки комерціалізація прєктів будь-якої компанії багато в чому залежить від правильно обраної стратегії, а також від цінової політики на продукцію.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціноутворення є вартісною й кон'юнктурною категорією. На ціноутворення впливає комплекс факторів: політичних, економічних, психологічних, географічних і соціальних.

Стратегічно важливими структурними особливостями для вибору ринкової поведінки компанії є:

- 1) ступінь концентрації продавців і покупців, що визначається їх кількістю і відносною вагою в загальному обсязі продажу;
- 2) умови входу та виходу з ринку;
- 3) характеристика продукції, що випускається (однорідна або диференційована продукція);
- 4) ступінь участі підприємства у ресурсозабезпеченні для своєї продукції або участі в організації збуту своєї продукції (горизонтальна та вертикальна інтеграція);
- 5) здатність підприємства працювати на різних ринках одночасно (диверсифікація діяльності);
- 6) Диференціація продукту.

Кожен вид цінової політики має чітко сформульовані характеристики і може використовуватися на практиці за всіма параметрами, але часто в

практиці ціноутворення реальної цінової політики характерно поєднання декількох цінових стратегій.

Диференційована цінова політика. Політику диференційованих цін обирають компанії з диференційованими ринками збуту, тобто коли діяльність цих компаній є диференційованою як щодо товарів, так і щодо ринків.

Конкурентна цінова політика. Таку цінову політику застосовують підприємства, які пропонують конкурентоспроможну продукцію на ринку і мають великий виробничий потенціал, у тому числі фінансовий. Це пояснюється тим, що обов'язкове використання цінової та нецінової конкуренції завжди пов'язане з додатковими витратами ресурсів.

Активне завоювання ринку або розширення його сегмента є метою конкурентної цінової політики. Суть такої цінової політики полягає у встановленні ціни на кожен товар відповідно до конкурентної ситуації на ринку та намаганні покращити стан підприємства шляхом збільшення обсягу продажів.

Цінова політика асортименту. Для вибору такої цінової політики підприємство повинно мати особливий асортимент товарів. Основою такої цінової політики є встановлення узгоджених цін на асортимент товарів, тобто вирівнювання цін.

Політика життєвого циклу продукту. Застосування виробником політики життєвого циклу товару потребує створення механізму збору та обробки статистичної інформації про залежність обсягу реалізації товару від ціни товару.

Політика трансфертного ціноутворення. Політику трансфертного ціноутворення використовують великі компанії, тобто компанії з окремими відділами всередині своїх компаній, які виробляють напівфабрикати та комплектуючі для виробництва товарів, що надходять на ринок.

Таким чином, цінові стратегії є різноманітними та застосовуються в залежності від загальної стратегії компанії та її особливостей. Від цінової стратегії залежить можливість заняття більшої частки ринку та саме просування на ринку компанії.

Література:

1. Божкова В.В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2013_2_5.pdf.