

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТНК

Посохов І.М., Басова В.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуто питання удосконалення цінової політики ТНК. В умовах розвитку ринкової економіки значення цінової політики ТНК зростає стрімкими темпами, як на мікро, так і на макрорівнях, що потребує ґрунтовного дослідження даного питання. Як правило, цінова політика ТНК розглядається у вигляді двох пов'язаних складових, це цінова політика і політика управління цінами. Цінова політика полягає у встановленні максимальної ціни на товар, а також його розміщенні в межах обраної цінової категорії (за рівнем цін) [1-23].

Проблема ТНК у сфері цін полягає в тому, що, сформувавши свою цінову політику, вони не завжди відстежують зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, які впливають на ціну товару. Помилкою також є відсутність аналізу впливу цінової політики на прибутковість компанії, оскільки в умовах мінливого макросередовища важливо оперативно реагувати на зміни та постійно вдосконалювати цінову політику. Крім того, після формування цін на продукцію керівник повинен відслідковувати тенденції зміни цін на аналогічні товари конкурентів, контролювати цінову політику безпосередньо на підприємствах ТНК та постійно коригувати ціни. Удосконалення цінової політики суттєво впливає на прибуток. Підвищення ціни на продукцію може призвести до збільшення або зменшення загального прибутку компанії, що залежить від цінової стратегії компанії, аналізу цінової чутливості ринку, а також інформації з кон'юнктури економічної ситуації в макросередовищі. При цьому постійний контроль за ціновою політикою та коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності ТНК, в першу чергу, залежить від правильності обраної стратегії щодо зміни ціни на товар. Тому рекомендуються три основних правила зміни цінової політики: ціна має покривати витрати ТНК та впевнено забезпечувати безбиткові обсяги виробництва; ціна не повинна бути низькою, цінова політика ТНК може покрити собівартість виробництва, а також отримати невеликий прибуток за рахунок відмови певного сегменту споживачів, які не задоволені якістю того чи іншого товару; ціна не повинна бути занадто високою, кожен товар у своєму сегменті ринку серед конкурентів має свої цінові межі, тому керівник підприємства може використовувати цю цінову політику лише у відповідних межах, тобто підняти ціну до межі, узгодженої споживачем. Тому ціна є найважливішим критерієм для споживачів при прийнятті рішення про покупку. Для аналізу впливу попиту на споживача необхідно застосовувати системний підхід з метою прийняття відповідних управлінських рішень щодо цін.

Література:

1. Posokhov I. M. Methodological approach to predicting producer prices for petroleum products / I. M. Posokhov, N. A. Horenko, V. V. Chelak // Науковий вісник Полісся – 2018. – № 2 (14), pt. 2. – P. 147-153.