

моделі економічного та просторового розвитку країни має враховувати, з одного боку, існуючий та перспективний стан розвитку ринку праці з позиції формування необхідного ресурсного забезпечення, якості праці та ефективності виробництва, а, з іншого, – напрями та засоби модернізації ринку праці у руслі форми, здатної підтримати реалізацію обраного стратегічного вектора зростання економіки країни за одночасного нівелювання очікуваних і пов'язаних з цими процесами ризиків та загроз.

Список використаних джерел

1. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Волошин В. І. Стратегічні імперативи державної політики протидії гібридним загрозам і забезпечення економічної безпеки України. *Економіка України*. 2021. № 2. С. 32-51.

2. Квасній Л. Г., Волошанська А. В. Переваги та недоліки процесу деіндустріалізації для світової економіки. *Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки*. 2019. Вип. 57 (1). С. 67-78.

3. Решетило В. П., Островський І. А. Неоіндустріалізація та її вплив на розвиток вітчизняної та міжнародної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 18. Ч. 3. С. 21-25.

4. Територіальний розвиток і регіональна політика. Стимулювання розвитку регіонів на засадах смарт-спеціалізації: бар'єри та механізми імплементації: наукова доповідь / наук. ред. д.е.н., проф. Сторонянська І.З. Львів, ІРД НАНУ. 2021. 155 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ЕКСПОРТНУ ПРОДУКЦІЮ

Кобелєва Т.О., д.е.н., професор

Новік І.О., к.е.н., доцент

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Ціноутворення може бути найскладнішим через різні ринкові сили та структури ціноутворення в усьому світі. Що визначає успішну стратегію експортного ціноутворення? Ключові елементи включають оцінку цілей підприємства на зовнішньому ринку, пов'язаних з продуктом витрат, ринковим попитом та конкуренцією. Інші фактори, які слід враховувати, це транспорт, податки та збори, комісійні з продажу, страхування та фінансування.

Як і на внутрішньому ринку, ціна, за якою продається продукт або послуга, безпосередньо визначає дохід підприємства. Дослідження ринку підприємства повинно включати оцінку всіх змінних, які можуть вплинути на діапазон цін на продукт або послугу. Якщо ціна на продукцію підприємства занадто висока, продукт або послуга не будуть реалізовані на ринку. Якщо ціна занадто низька, експортна діяльність може бути недостатньо прибутковою або фактично призвести до чистих збитків.

Традиційними компонентами для визначення правильного експортного ціноутворення є витрати, ринковий попит і конкуренція. Кожен компонент необхідно порівнювати з метою підприємства при виході на зовнішній ринок. Аналіз кожного компонента з точки зору експорту може привести до експортних цін, які відрізняються від внутрішніх.

Існують додаткові витрати, які зазвичай несе експортер (імпортер). Сюди входять тарифи, митні збори, коливання валют, трансакційні витрати (включаючи доставку та страховку) та податки на додану вартість. Ці витрати можуть значно збільшити кінцеву ціну, сплачену імпортером, іноді призводячи до того, що загальна ціна більш ніж вдвічі перевищує ціну, встановлену в країні-експортера. Українські продукти рідше конкурують за якістю, репутацією та сервісом, ніж за ціною, але покупці розглядають весь пакет.

Коли підприємство розробляє свою стратегію експортного ціноутворення, на наш погляд, слід врахувати наступні міркування, які допоможуть визначити найкращу ціну на продукт підприємства за кордоном: а) який тип позиціонування на ринку (тобто, сприйняття клієнта) підприємство хоче передати своєю структурою цін? б) чи відображає експортна ціна якість вашого продукту? в) чи є ціна конкурентоспроможною? г) який тип знижок (наприклад, торгівля, готівка, кількість) та надбавок (наприклад, реклама, компроміси) підприємство має пропонувати своїм іноземним клієнтам? д) чи повинні ціни відрізнятися за сегментами ринку? е) що потрібно зробити підприємству щодо ціноутворення лінійки продуктів? ж) які варіанти ціноутворення доступні, якщо витрати підприємства збільшуються або зменшуються? з) попит на зовнішньому ринку еластичний чи нееластичний? і) чи буде іноземний уряд вважати ваші ціни розумними чи експлуаторськими? к) чи є антидемпінгові закони іноземної країни проблемою?

На наш погляд, важливим аспектом аналізу цін підприємства є визначення ринкових цілей. Наприклад, чи намагається підприємство вийти на новий ринок, прагне довгострокового зростання ринку чи шукає вихід для надлишкового виробництва чи застарілої продукції? Цілі маркетингу та ціноутворення можуть бути узагальнені або адаптовані до конкретних зовнішніх ринків. Наприклад, маркетингові цілі продажу в країну, що розвивається, де дохід на душу населення може становити одну десяту від рівня в Сполучених Штатах, обов'язково відрізняються від маркетингових цілей для продажу в Європі чи Японії.

В завершення приведемо кілька, на наш погляд, досить важливих ключових факторів визначення експортної ціни: слід визначити мету підприємства на зовнішньому ринку; розрахувати фактичну собівартість продукції; розрахувати кінцеву споживчу ціну; оцінити ринковий попит і конкуренцію; розглянути можливість модифікації продукту, щоб знизити експортну ціну; включити «неринкові» витрати, такі як тарифи та митні

збори; виключити елементи витрат, які не приносять користі для експортної функції, наприклад, внутрішня реклама.

Також потрібно буде оцінити ціни конкурентів на кожному потенційному експортному ринку. Якщо на зовнішньому ринку багато конкурентів, можливо, доведеться відповідати ринковій ціні або навіть занижувати ціну на продукт чи послугу заради встановлення частки ринку. Однак якщо продукт або послуга є новими для певного зовнішнього ринку, насправді можливо встановити вищу ціну, ніж це можливо на внутрішньому ринку.

Список використаних джерел:

1. Export pricing strategy [Electronic resource]. URL: <https://www.trade.gov/pricing-strategy>
2. Kocziszky G., Kobieliava T.O., Pererva P.G., Veres Somosi M. Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 2019. 689 p.
3. Kobieliava T.O., Pererva P.G., Kuchinskyi V.A., Garmash S.V., Danko, T.V. Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics. Spec. Iss. : Innovation in the Economy and Society of the Digital Age*. 2021. Vol. 39, №5. 11 p. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53819>
4. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // *Вісник НТУ "ХПІ"*: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 60 (1169). С. 78-81.
5. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 96 с.
6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
7. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.
8. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П. Г. Перерва [та ін.] ; ред.: П. Г. Перерва, В. І. Борзенко, Т. О. Кобелева ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
9. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник для інж.-техн. вузів. Харків: «Основа», 1993. 288с.
10. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol.19, Iss.1. P.24-38.
11. Kosenko O.P., Kobieliava T.O., Tkacheva N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. №1, ч.2. С.140-145.
12. Kobleava T., Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Miskolc: Miskolc University Press. 2010. Volume 7. №2. S.71-183.
13. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник НТУ "ХПІ"*. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.