

11. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник. Харків: «Основа», 1993. 288с.
12. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
13. Kocziszký György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
14. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 15 . С. 89-94.*
15. Гочарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. Учеб. пособие. Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с.
- 16.Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

УДК 338.5:339.564

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН НА ЭКСПОРТНУЮ ПРОДУКЦИЮ

Верес Шомоши Марианн,

д.э.н., профессор, декан Мишкольцского университета, Венгрия

Кобелева Т.А.,

д.э.н., профессор кафедры экономики бизнеса НТУ «ХПИ», Украина

Перерва П.Г.

д.э.н., профессор, заведующий кафедры экономики бизнеса НТУ «ХПИ», Украина

Ценообразование может быть самым сложным из-за разных рыночных сил и структур ценообразования во всем мире. Что определяет успешную стратегию экспортного ценообразования? Ключевые элементы включают оценку целей предприятия на внешнем рынке, связанных с продуктом затрат, рыночным спросом и конкуренцией. Другие факторы, которые следует учитывать, это транспорт, налоги и сборы, комиссионные по продажам, страхованию и финансированию [1-17].

Как и на внутреннем рынке, цена, по которой продается продукт или услуга, напрямую определяет доход предприятия. Исследование рынка предприятия должно включать в себя оценку всех переменных, которые могут повлиять на диапазон цен на продукт или услугу. Если цена на продукцию предприятия слишком высока, продукт или услуга не будут реализованы на рынке. Если цена слишком низкая, экспортная деятельность может быть недостаточно прибыльной или фактически привести к убытку.

Традиционными компонентами для определения правильного экспортного ценообразования есть расходы, рыночный спрос и конкуренция. Каждый компонент нужно сравнивать с целью компании при выходе на внешний рынок. Анализ каждого компонента с точки зрения экспорта может привести к экспортным ценам, отличающимся от внутренних.

Есть дополнительные расходы, которые обычно несет экспортер (импортер). Сюда входят тарифы, таможенные пошлины, колебания валют, транзакционные расходы (включая доставку и страховку) и налоги на добавленную стоимость. Эти расходы могут значительно увеличить конечную цену, уплаченную импортером, иногда приводя к тому, что общая цена более чем вдвое превышает цену, установленную в стране-экспортере. Украинские продукты реже конкурируют по качеству, репутации и сервису, чем по цене, но покупатели рассматривают весь пакет.

Когда предприятие разрабатывает свою стратегию экспортного ценообразования, на наш взгляд, следует учесть следующие соображения, которые помогут определить лучшую цену на продукт предприятия за границей:

а) какой тип позиционирования на рынке (т.е. восприятие потребителя) предприятие хочет передать своей структурой цен?

- б) отражает ли экспортная цена качество вашего продукта?
- в) является ли цена конкурентоспособной?
- г) какой тип скидок (например, торговля, наличные деньги, количество) и надбавок (например, реклама, компромиссы) предприятие должно предлагать своим иностранным клиентам?
- д) должны ли цены отличаться по сегментам рынка?
- е) что нужно сделать предприятию по ценообразованию линейки продуктов?
- ж) какие варианты ценообразования доступны, если расходы предприятия увеличиваются или уменьшаются?
- з) спрос на внешнем рынке эластичен или неэластичен?
- и) будет ли иностранное правительство считать ваши цены разумными или эксплуататорскими?
- к) являются ли антидемпинговые законы иностранной страны проблемой?

На наш взгляд, важным аспектом анализа цен предприятия является определение рыночных целей. Например, пытается ли предприятие выйти на новый рынок, стремится к долгосрочному росту рынка или ищет выход для избыточного производства или устаревшей продукции? Цели маркетинга и ценообразования могут быть обобщены или адаптированы к конкретным внешним рынкам. Например, маркетинговые цели продаж в развивающуюся страну, где доход на душу населения может составлять одну десятую от уровня в Соединенных Штатах, обязательно отличаются от маркетинговых целей для продаж в Европе или Японии.

В завершение приведем несколько, на наш взгляд, важных ключевых моментов, определяя цену на продукт предприятия: необходимо обязательно определите цель предприятия на внешнем рынке; рассчитать фактическую себестоимость экспортной продукции; рассчитать конечную потребительскую цену; оценить рыночный спрос и конкуренцию; рассмотреть возможность модификации продукта снизить экспортную цену; включить «нерыночные» расходы, такие как тарифы и таможенные пошлины; исключить элементы расходов, не приносящие пользы для экспортной функции, например, внутренняя реклама.

Также нужно оценить цены конкурентов на каждом потенциальном экспортном рынке. Если на внешнем рынке много конкурентов, возможно придется соответствовать рыночной цене или даже занижать цену на продукт или услугу ради установления доли рынка. Однако если продукт или услуга новые для определенного внешнего рынка, на самом деле можно установить более высокую цену, чем это возможно на внутреннем рынке.

Фактическая стоимость производства продукта и вывод его на рынок является ключевой для определения финансовой жизнеспособности экспорта. И здесь важную роль играют методы установления цен на экспортную продукцию.

1. *Метод «затраты плюс»* – это когда экспортер установление цен начинает с внутренней производственной себестоимости и добавляет администрирование, исследования и разработки, накладные расходы, экспедирование, наценку дистрибьютора, таможенные пошлины и прибыль. Однако влияние такого подхода к ценообразованию может заключаться в том, что экспортная цена перерастает в неконкурентоспособный диапазон, когда включаются экспортные расходы.

2. *Предельная себестоимость* – это более конкурентоспособный метод ценообразования на продукт для выхода на внешний рынок. Этот метод рассматривает прямые собственные затраты на производство и продажу продукции на экспорт как минимальную цену, ниже которой цены не могут быть установлены без ущерба. К примеру, дополнительные расходы могут возникнуть из-за модификации продукции для экспортного рынка. Однако расходы могут уменьшиться, если экспортная продукция будет урезана или изготовлена без увеличения постоянных издержек внутреннего производства.

Прочие расходы следует оценивать для внутренней и экспортной продукции в соответствии с тем, сколько пользы каждый продукт получает от таких расходов, и могут включать:

- ✓ плата за исследование рынка и кредитную проверку;
- ✓ командировочные расходы;
- ✓ международные почтовые и телефонные тарифы;
- ✓ расходы на перевод;
- ✓ комиссионные, плата за обучение и другие расходы, связанные с иностранными представителями;
- ✓ оплата консультанта и экспедитора;
- ✓ стоимость модификации продукта и специальной упаковки.

После расчета фактической себестоимости экспортной продукции следует сформулировать примерную потребительскую цену для внешнего рынка.

Для большинства потребительских товаров доход на душу населения является хорошим показателем возможности платить. Некоторые товары (например, популярные американские модные марки) создают настолько высокий спрос, что даже низкий доход на душу населения не отразится на их отпускной цене. Упрощение продукта для снижения его цены продаж может стать ответом для вашей компании на рынках с низким доходом на душу населения. Ваша компания также должна помнить, что колебания курса валют могут изменить доступность товаров.

На внутреннем рынке американские компании тщательно оценивают ценовую политику своих конкурентов. Вам также нужно оценить цены конкурентов на каждом потенциальном экспортном рынке. Если на внешнем рынке много конкурентов, вам, возможно, придется соответствовать рыночной цене или даже занижать цену на продукт или услугу для установления доли рынка. Однако если продукт или услуга новые для определенного внешнего рынка, на самом деле можно установить более высокую цену, чем это возможно на внутреннем рынке.

Список использованных источников

1. Jaideep S. International Marketing: Its Features and Need. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/international-marketing/international-marketing-its-features-and-need/48740>
2. Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство : кол. монографія / І.М.Посохов [та ін.] ; ред. І.М.Посохов [та ін.] ; Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. Харків: НТУ "ХПІ", 2016. 450 с.
3. Міжнародні економічні відносини: бакалаврський курс : навч. посібник. Ч. 2, т. 1 / І. М. Посохов [та ін.] ; ред. кол.: І. М. Посохов [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : Іванченко І. С., 2019. – 762 с.
4. [Pererva P.G.](#), [Tkachov M.M.](#), [Kobieliava T.O.](#), [Tkachova, N.P.](#), [Diachenko T.A.](#) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*.
5. [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.
6. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
7. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник. Харків: «Основа», 1993. 288с.
8. Гочарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. Учеб. пособие. Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с.
9. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
10. Kobeleva 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.

11. Kobieliava T.O. Pererva P.G., Tkachev M.M., Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.
12. Перерва П.Г. *Практический маркетинг*. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии. - М.: НПО «РИМ», 1991. - 80 с
13. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // *Вісник НТУ "ХПІ"*: Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 25. С.79-84.
14. Pererva, P., Nazarenko, S., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6 (13 (114)), 6–16.
15. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
16. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
17. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ"*, 2018. № 15 . С. 89-94.

УДК 330.3

THE IMPORTANCE OF THE STATE REGULATUION IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS

Novik I.O., Ph.D., Associate Professor

National Technical University

“Kharkiv Polytechnic Institute”

Herashenko J.M.

Student

Entrepreneurs plan and carry out their activities at their own risk, taking into account the demand and market conditions, and manage their profits independently. At the same time, the independence of entrepreneurs is not unlimited, entrepreneurship cannot be carried out without control, regulation and coordinating influence of the state. The importance of state influence on economic development in general and entrepreneurship in particular is determined by the effectiveness of mechanisms, methods and tools by which socio-economic and other problems are solved, with due regard for the protection of public and private interests. This is the main task of such state regulation. The basis of effective state regulation of international business is a combination of economic, legal and managerial functions.

In general, the economic functions of state regulation of international business are to meet state and social needs, priorities of economic and social development, state budgeting, environmental protection and use of natural resources, employment, security and defense, freedom of enterprise and competition, ensuring protection against monopoly and unfair competition, adherence to the principles of foreign economic activity, creating favorable conditions for foreign investment, etc.

The objectives of state regulation of foreign economic entrepreneurship in Ukraine are:

- ensuring the balance of the economy and the balance of the internal market of Ukraine;
- stimulating progressive structural changes in the economy;
- creating the most favorable conditions for attracting Ukraine's economy to the world division of labor and its approximation to the market structures of developed foreign countries [2].

Economic competition is a key condition for sustainable economic development, as it motivates businesses to take into account the needs of society and consumers, improve product quality, reduce production costs, introduce scientific and technological progress, move to interstate markets and more.