

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.5:339.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-9>**Даниленко В.І.**кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8676-0622>**Дядик Т.В.**кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8422-3775>**Danylenko Viktoria, Diadyk Tetiana**
Poltava State Agrarian University

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Проаналізовано динаміку обсягів експорту та імпорту товарами та послугами України за період 2011–2021 рр. Досліджено структурні особливості зовнішньої торгівлі України в 2022 році. Систематизовано фактори, що впливають на процес маркетингового ціноутворення при здійсненні ЗЕД. Виявлено, що однією з основних проблем, з якою стикаються підприємства-суб'єкти ЗЕД є відсутність ефективної системи стимулювання іноземних покупців. Запропоновано впровадження системи знижок для підвищення ефективності ЗЕД. Виявлено, що найпопулярнішим методом ціноутворення на практиці вітчизняних підприємств є витратний метод. Для подолання зазначених проблем, а також для підвищення ефективності ЗЕД, вітчизняним компаніям запропоновано використовувати комбінований метод ціноутворення, що дасть змогу врахувати більшість ціноутворюючих чинників внутрішнього та зовнішнього середовища.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, зовнішньоекономічна діяльність, ціни, експорт, імпорт.

FEATURES OF MARKETING PRICING DURING FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES IN THE CONDITIONS OF THE MILITARY STATE

The dynamics of export and import volumes of goods and services of Ukraine for the period 201–2021 were analyzed. The structural features of Ukraine's foreign trade in 2022 were studied. Ukraine imported the most goods from such countries as China, Poland and Germany. The main imported goods were: machines, equipment and transport; fuel and energy products; products of the chemical industry. Most Ukrainian exports went to such countries as Poland, Romania and Turkey. The top three most exported product categories include: food products; metals and their products; machines, equipment and transport. Factors affecting the process of marketing pricing in the implementation of foreign economic activity are systematized. It was found that one of the main problems faced by enterprises as subjects of foreign trade in their activities with foreign counterparties is the lack of an effective system of stimulating foreign buyers as an element of the price strategy of foreign economic activity. Another problem is the gradual loss of effectiveness of the strategic tools used to form export prices during foreign economic operations. It is proposed to introduce a system of discounts to improve the efficiency of foreign economic activity. Thanks to an effectively developed system of discounts, it is possible to achieve additional benefits for the enterprise; advantages over competitors; image enhancement; stimulation of product sales, i.e. support of demand. It is noted that modern business entities do not have sufficiently effective practical and methodical approaches to the process of creating prices in the long term. It was found that the most popular method of pricing in the practice of domestic enterprises is the cost method. However, such an approach to the implementation of strategic marketing tasks and an incorrectly applied price mechanism quite often causes the company to lose its share of the competitive market. In order to overcome the mentioned problems, as well as to increase the efficiency of foreign exchange, domestic companies are suggested to use a combined method of pricing, which will make it possible to take into account most of the price-forming factors of the internal and external environment.

Keywords: marketing pricing, foreign economic activity, prices, export, import.

JEL classification: F40, E64, M31

Постановка проблеми. Ефективною формою функціонування кожної держави є здійснення її зовнішньоекономічної діяльності. Зовнішньоекономічна діяльність відіграє ключову роль у підвищенні

економічного становища держави, покращення рівня життя населення і зміцненні конкурентоспроможності держави та її продукту на міжнародному рівні. З початку повномасштабної війни росії проти Укра-

їни вітчизняна зовнішня торгівля та валютні операції зазнали змін. Кожен суб'єкт ЗЕД повинен був не лише оперативного переходити на нові правила в обслуговуванні діючих контрактів, але й уважно вивчити умови та ризики для укладання нових договорів. Серед них перехід від фіксованого курсу валют до ринкового; зменшення граничних строків розрахунків за контрактами; проведення платежів за товари та послуги, які належать до критичного імпорту. Також припинилася торгівля з росією та білоруссю, а можливості для диверсифікації ринків – обмежені.

Сучасні світові ринки характеризуються високим ступенем конкуренції та вимагають від компаній, які прагнуть бути конкурентоздатними прийняття активних та зважених маркетингових рішень, зокрема і в галузі цінової політики.

В нових умовах ведення бізнесу перед вітчизняними підприємствами гостро постає питання ціноутворення. Сьогодні у сфері ціноутворення існує багато проблем, які знижують як ефективність функціонування економіки, так і дієвість цінової політики підприємства.

Правильно проведена цінова політика дасть змогу підприємству-виробнику збільшити обсяг продажів, максимізувати прибуток, досягти ефективності всієї виробничо-збутової діяльності. Підприємство повинне не тільки виробити, а й збути товар з вигодою для себе, відшкодувати витрати й отримати прибуток. Це можливо лише за правильною вибору цінової політики та стратегії ціноутворення.

Ціни і цінова політика – найважливіші елементи зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Саме від рівня цін на товари залежать комерційні результати діяльності підприємства, а обрана ним цінова політика має тривалий і вирішальний вплив на ефективність його роботи на світовому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В працях вітчизняних та іноземних науковців висвітлено певні аспекти маркетингового ціноутворення суб'єктів ЗЕД в Україні. Зокрема, особливості формування та напрями розвитку цінової стратегії суб'єктів ЗЕД в Україні досліджені у праці Ю.Л. Чиркової та В.М. Квасниці [1]. Є. Талавіра [2] досліджує сучасні тенденції регулювання ЗЕД підприємств в умовах глобалізації. У роботі О.С. Прокопишина та О.І. Харини [7] розглянуто ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності. І.В. П'ятак [8], О.В. Безпалько, Т.В. Гаврилова, Н.П. Скригун [10] розглянули цілі ціноутворення, їх вплив на вибір методу встановлення ціни, фактори впливу на становлення цінової політики. Фактори і критерії маркетингового ціноутворення відображені у роботі Н.В. Білошкурської [9].

Хоча ця тема є доволі широко дослідженою, вона потребує більш ґрунтовного розгляду саме в контексті питання маркетингового ціноутворення в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності, зокрема в умовах військового стану.

Мета статті полягає в тому, щоби проаналізувати особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану та запропонувати найбільш оптимальні шляхи вирішення виявлених проблем.

Виклад основного матеріалу. В умовах сучасного розвитку підприємства задля збільшення обсягів реалізації продукції та отримання вищих прибутків розпо-

чинають зовнішньоекономічну діяльність або розширюють її межі шляхом виходу на нові іноземні ринки [1, с. 48].

Зовнішньоекономічну діяльність підприємств отожнюють, передусім, зі здійсненням експортних та імпорتنих торговельних операцій [2].

Це і зрозуміло, адже на такі операції припадає майже 80% усіх здійснюваних у зовнішньоекономічній діяльності операцій. Динаміка обсягів експорту та імпорту України представлені на рис. 1.

Аналізуючи дані рис. 1, можна зробити висновок, що обсяги експорту та імпорту товарів і послуг України поступово зменшуються починаючи з 2013 р. Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг у 2021 р. у порівнянні з 2011 р. зменшився на 17,8% (на 30481,54 млн. дол.) і становив 140915,45 млн. дол. В тому числі експорт товарів і послуг зменшився на 17,6% (14502,21 млн. дол.), а імпорт – на 18,0% (15979,32 млн. дол.). Тим не менше, в період 2017-2019 рр. помітна тенденція до збільшення зовнішньоторговельного обороту країни. Однак, у 2020 р. знову відбулося незначне зниження даного показника. А в 2021 р. знов спостерігаємо збільшення. У порівнянні з показниками 2020 р., експорт товарів і послуг у 2021 р. зріс на 12,7% (на 7692,38 млн. дол.), а імпорт товарів і послуг збільшився на 22,8% (на 13542,7 млн. дол.).

У 2022 р., з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств зазнала серйозних змін. У першу чергу від цього страждає торгівля, яка забезпечує країну енергоресурсами та іноземною валютою.

На карту поставлені не лише стабільна робота енергосистеми та обороноздатність країни. Від експорту агропродукції залежить продовольча безпека світу, адже Україна є житницею для 400 млн людей [4].

За більш ніж вісім місяців війни українська промисловість поступово адаптується до роботи у воєнних умовах. Доки російські окупанти блокували вітчизняні морські порти, Україна збільшила спроможності експорту товарів сухоходом та залучила річкові порти, аби далі торгувати з міжнародними партнерами. Активна та постійна робота з європейськими партнерами дала свої результати. Деякі вітчизняні підприємства вже почали працювати за правилами ЄС.

У січні-вересні 2022 року Україна імпортувала товарів на 39,2 млрд доларів, а експортувала – на 33,1 млрд дол. Однак, порівняно з аналогічним періодом 2021 року, експорт товарів впав приблизно на 30%, а імпорт – на 20%. Про це свідчать дані Державної служби статистики.

Найбільше Україна імпортувала товарів із таких країн, як: Китай – на 5,8 млрд дол; Польща – на 3,8 млрд дол; Німеччина – 3,3 млрд дол. Головними імпортованими товарами стали: машини, обладнання і транспорт (10,9 млрд дол); паливно-енергетичні товари (9,7 млрд дол); продукція хімічної промисловості (7,1 млрд дол.).

Найбільше українського експорту припало на такі країни: Польща – 5,1 млрд дол; Румунія – 2,6 млрд дол; Туреччина – 2,2 млрд дол. До трійки найбільш експортованих категорій товарів увійшли: продовольчі товари (16 млрд дол); метали та вироби з них (5,1 млрд дол); машини, обладнання і транспорт (3,3 млрд дол) [5].

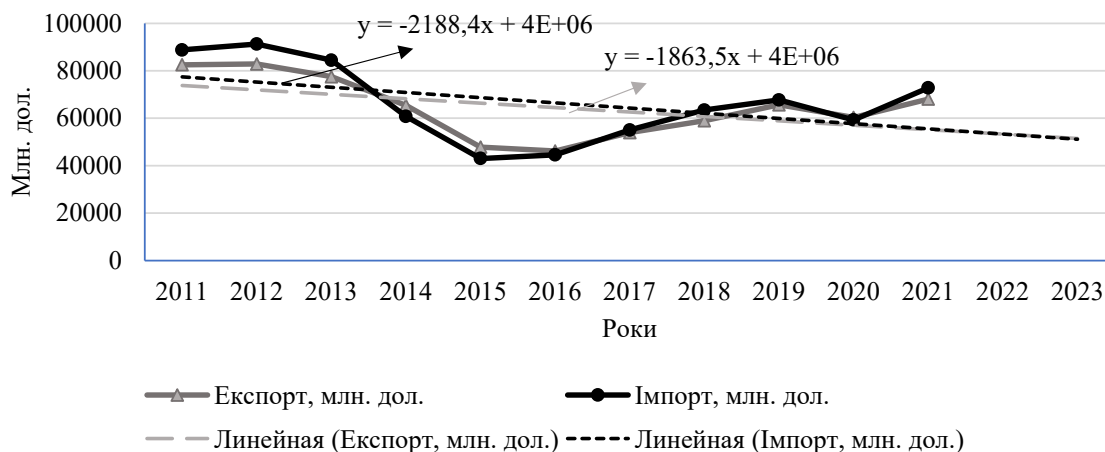


Рис. 1. Динаміка обсягів експорту та імпорту товарами та послугами України, млн. дол., 2011–2021 рр.

Джерело: побудовано за даними [3]

За підсумками серпня український експорт у країни ЄС майже досяг довоєнного рівня. А за результатами 1–3 кварталу навіть перевищить відповідні довоєнні показники. Торговельній активності українських експортерів сприяла ціла низка кроків, здійснених країнами ЄС та урядом України. Зокрема, скасування квот та мит Європейським Союзом спростило експорт аграрної продукції. Надзвичайно сприяли поживленню торгівлі «лінії солідарності», започатковані Єврокомісією для України, та посилення спроможності митної інфраструктури [6].

З іншого боку, значно скоротився експорт до держав Північної Африки та Азії. Зараз він відновлюється лише в контексті зернової ініціативи та відкриття портів. В рамках «зернової ініціативи» з 1 серпня Україна вже експортувала понад 9 млн тонн аграрної продукції.

В умовах війни знаходяться й такі підприємства, які використовують воєнну ситуацію у своїх інтересах, зокрема неправомірно підвищують ціни.

Вирішувати комплексно проблеми, що утворились, можна завдяки розробленню у системі маркетингу підприємства цінової політики, що передбачає не лише формування ціни, але й створення на ринку стратегічної поведінки по кожному типу товару залежно від співвідношення попиту та пропозиції, інтересів та платоспроможності покупців [1, с. 47].

Ціноутворення під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності має низку своїх особливостей: тісний зв'язок з предметом угоди (товар, послуги, інтелектуальна власність), особливості організаційної форми торгівлі на світовому ринку, характер взаємовідносин між зовнішньоторговельними партнерами [7, с. 355].

Ефективність маркетингової діяльності підприємства під час реалізації продукції на світовому ринку значною мірою зумовлена характером поведінки кінцевих споживачів, конкурентів та інших учасників ринкового процесу. Їхні потреби та вимоги визначаються особливостями кон'юнктури ринку, що завжди необхідно враховувати при формуванні та впровадженні на практиці цінової тактики підприємства [8, с. 133].

На процес маркетингового ціноутворення при здійсненні ЗЕД впливає велика кількість факторів, які

можна поділити на дві основні групи: внутрішні та зовнішні (рис. 2).

Політика ціноутворення під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності – це послідовні дії виробника, завдяки яким забезпечується досягнення комерційного успіху на зарубіжних ринках. Ці дії стосуються формування взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури виробництва, використання системи знижок і частоти змін ціни, співвідношення цін підприємства з цінами конкурентів, методу встановлення цін на нові товари тощо [7, с. 357].

Головна мета маркетингового ціноутворення підприємства – забезпечити зростання обсягів збуту товару в умовах наявної ринкової кон'юнктури [9, с. 13].

Ціна товару повинна відповідати певним критеріям. По-перше, забезпечувати прибуток, по-друге, характеризувати якісні параметри товару, які задовольняють потреби споживача, тобто необхідно забезпечити оптимальне співвідношення споживчої цінності товару та його ціни [1, с. 48].

Однією з основних проблем, з якою стикаються підприємства як суб'єкти ЗЕД у діяльності з іноземними контрагентами, є відсутність ефективної системи стимулювання іноземних покупців як елементу цінової стратегії зовнішньоекономічної діяльності, а також поступова втрата дієвості стратегічного інструментарію, що застосовується для формування експортних цін під час здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Надання знижок стало важливою частиною практичної підприємницької діяльності підприємств. Знижки є інструментом додаткової вигоди як для покупця, так і для продавця. Надання та отримання знижок базуються на економічному обґрунтуванні управлінських рішень у сфері стратегічного ціноутворення та порівнянні втрат і вигод, тому потрібно розглянути, як можливість, впровадження системи знижок для підвищення ефективності діяльності підприємства, що є активним учасником експортно-імпортних операцій. Розмір знижок та характер ціни залежать від типу товару, стану ринку, характеру відносин покупця та продавця, способу платежу. Завдяки ефективно розробленій системі знижок можна досягнути додаткової



Рис. 2. Вплив факторів на процес маркетингового ціноутворення під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: авторська розробка

вигоди для підприємства; переваги над конкурентами, що сприяють переконанню потенційних клієнтів здійснити покупку товару в конкретного виробника, а не у конкурента; підвищення іміджу завдяки поширенню інформації про надання знижок підприємством окремим покупцям; стимулювання збуту продукції, тобто підтримки попиту.

Маркетинговий підхід передбачає розроблення ціни з урахуванням витрат щодо виробництва та реалізації товару, його цінності та реального ринкового стану.

Сучасні суб'єкти господарювання не мають досить ефективних практичних та методичних підходів до процесу створення цін у довгостроковій перспективі.

Безпалько О.В., Гаврилова Т.В., Скригун Н.П. поділяють всі методи ціноутворення на такі групи: «1) витратні методи формування ціни, що базуються на розрахунках видатків продавця на створення і реалізацію товару; 2) методи, орієнтовані на споживачів що спираються на корисність і цінність товару; 3) методи, орієнтовані на конкурентів; 4. параметричні (нормативно-параметричні) методи формування ціни, засновані на співвідношенні ціни до певного параметра, що характеризує цінність товару аналогічного ряду або інших складових частин, що входять у товар» [10, с. 149].

На практиці вітчизняних підприємств найпопулярнішим є витратний підхід до ціноутворення. Однак, суттєвим недоліком усіх витратних методів ціноутворення є неврахування можливих дій конкурентів на зовнішньому ринку, посередницької ланки та кінцевих споживачів. Такий підхід до виконання стратегічних маркетингових завдань та неправильно застосований ціновий механізм досить часто спричиняє втрату підприємством частки конкурентного ринку.

На нашу думку, вітчизняним підприємствам варто використовувати в своїй діяльності комбінований метод ціноутворення, що полягає в розрахунку ціни за витратним методом і коригується з урахуванням рин-

кових чинників, таких як попит, рівень конкуренції, сприйняття цінності товару тощо.

Висновки. З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств зазнала серйозних змін. Експорт товарів впав приблизно на 30%, порівняно з аналогічним періодом 2021 року, а імпорт – на 20%. Ринок збуту товарів зазнав структурних змін. Однак, за більш ніж вісім місяців війни українська промисловість поступово адаптується до роботи у воєнних умовах.

Вирішальним чинником при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства є ціна. Ефективне маркетингове ціноутворення є запорукою успішної діяльності підприємства на іноземному ринку, що дає змогу досягнути поставлених цілей. Авторами систематизовано фактори, що впливають на процес маркетингового ціноутворення при здійсненні ЗЕД. Виявлено, що однією з основних проблем, з якою стикаються підприємства-суб'єкти ЗЕД у діяльності з іноземними контрагентами, є відсутність ефективної системи стимулювання іноземних покупців. Тому авторами пропонується впровадження системи знижок для підвищення ефективності їхньої діяльності. Зазначається, що сучасні суб'єкти господарювання не мають досить ефективних практичних та методичних підходів до процесу становлення цін у довгостроковій перспективі. Найпопулярнішим методом ціноутворення на практиці є витратний метод.

Для подолання зазначених проблем, а також для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності, вітчизняним компаніям варто використовувати комбінований метод ціноутворення, що дасть змогу врахувати більшість ціноутворюючих чинників внутрішнього та зовнішнього середовища.

Представлені результати дослідження можуть бути використані для формування ефективної цінової стратегії підприємств при здійсненні ЗЕД.

Список використаних джерел:

1. Чиркова Ю.Л., Квасниця В.М. Цінова стратегія суб'єктів ЗЕД в Україні: особливості формування та напрями розвитку. *Економічний простір*. 2021. Вип. 171. С. 47–51. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-8> (дата звернення: 01.11.2022).
2. Талавіра Є. Сучасні тенденції регулювання ЗЕД підприємств в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3355> (дата звернення: 01.11.2022).
3. Товарна структура зовнішньої торгівлі України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.11.2022).
4. Мірошниченко Б., Гордійчук Д. А що в нас з експортом та імпортом? Як Україна торгує в умовах війни. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/25/684674> (дата звернення: 02.11.2022).
5. Імпорт та експорт по-українськи: що купувала та продавала Україна в 2022 році. *Фокус*. 2022. URL: <https://focus.ua/uk/economics/532893-import-i-eksport-po-ukrainski-cho-pokupala-i-prodavala-ukraina-v-2022-godu> (дата звернення: 02.11.2022).
6. Павлиш О. Експорт в ЄС перевищує довоєнний рівень. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/29/692003/> (дата звернення: 02.11.2022).
7. Прокопишин О.С., Харина О.І. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Обліково-аналітичне забезпечення інноваційного розвитку економіки: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*, 14–15 березня 2018 року. Львів : ЛНАУ, 2018. С. 354–357.
8. П'ятак І.В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4 (20) С. 130–134. URL: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/29.pdf> (дата звернення: 03.11.2022).
9. Білошкурська Н.В. Фактори і критерії маркетингового ціноутворення. Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції у заочній формі «*Пріоритети розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції України*», 26 лютого 2015 року. Умань. 2015. С. 13–14.
10. Безпалько О.В., Гаврилова Т.В., Скригун Н.П. Цілі ціноутворення та їх вплив на вибір методу встановлення ціни. *Економічний простір*. Дніпропетровськ : ДНУ. 2011. № 54. С. 145–150.

References:

1. Chyrkova Y.L., Kvasnytsia V.M. (2021) Cynova strategiya sub'yektiv ZED v Ukrayini: osoblyvosti formuvannya ta napryamy rozvytku [Price strategy of fea subjects in Ukraine: features of formation and development prospects]. *Ekonomicznyj prostir* [Economic space], vol. 171, pp. 47–51. Available at: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-8> (accessed 01 November 2022).
2. Talavira E.V. (2014) Suchasni tendenciyi reguluvannya ZED pidpryemstv v umovax globalizaciyi [Current trends regulation of foreign trade enterprises in the context of globalization]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], (electronic journal), no. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3355> (accessed 01 November 2022).
3. Tovarna struktura zovnishnoyi torgivli Ukrayiny [Commodity structure of foreign trade of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 01 November 2022).
4. Miroshnychenko B., Gordiychuk D. (2022) A shho v nas z eksportom ta importom? Yak Ukrayina torguye v umovax vijny [And what about our export and import? How Ukraine trades in conditions of war]. *Ekonomiczna pravda* [Economic truth] (electronic journal). Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/25/684674> (accessed 02 November 2022).
5. Import ta eksport po-ukrayinsky: shho kupuvala ta prodavala Ukrayina v 2022 roci [Import and export in Ukrainian: what Ukraine bought and sold in 2022]. *Fokus* [Focus] (electronic journal). Available at: <https://focus.ua/uk/economics/532893-import-i-eksport-po-ukrainski-cho-pokupala-i-prodavala-ukraina-v-2022-godu> (accessed 02 November 2022).
6. Pavlysh O. (2022) Eksport v YeS perevyshhuye dovoyennyj riven [Exports to the EU exceed the pre-war level] *Ekonomiczna pravda* [Economic truth] (electronic journal). Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/29/692003/> (accessed 02 November 2022).
7. Prokopyshyn O.S., Kharyna O.I. (2018) Cynoutvorennia u sferi zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti [Pricing in the field of foreign economic activity]. Proceedings of the *Oblikovo-anality`chne zabezpechennia innovacijogo rozvytku ekonomiky* (Ukraine, Lviv, March 14–15, 2018), Lviv: LNAU, pp. 354–357.
8. Pyatak I.V. (2012) Cynoutvorennia ta faktory vplyvu na stanovlennia cinovoyi polityky [Pricing and influencing factors on pricing policy formation]. *Visnyk Berdyanskogo universytetu menezhmentu i biznesu* [Bulletin of the Berdyan University of Management and Business], no. 4 (20), pp. 130–134. Available at: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/29.pdf> (accessed 03 November 2022).
9. Biloshkurska N.V. (2015) Faktory i kryteriyi marketyngovogo cinoutvorennia [Factors and criteria of marketing pricing]. Proceedings of the *Priorytety rozvytku nacionalnoyi ekonomiky v umovax yevrointegraciyi Ukrayiny* (Ukraine, Uman, February 26, 2015), Uman, pp. 13–14.
10. Bezpalko O.V., GavriloVA T.V., Skrygun N.P. (2011) Cili cinoutvorennia ta yix vplyv na vybir metodu vstanovlennia ciny [Pricing objectives and their influence on the choice of pricing method]. *Ekonomicznyj prostir* [Economic space]. Dnipropetrovsk: DNU, no. 54, pp. 145–150.