

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

©2025 ШЕВЧУК А. Л., ПИРІЖОК С. Є., ІВАНЮТА П. В.

УДК 338.53:339.5

JEL Classification: D40; D49; E30; E39; F10; F31; L11; M31

Шевчук А. Л., Пиріжок С. Є., Іванюта П. В.

Ціноутворення як механізм управління діяльністю підприємства при виході на зовнішні ринки

Метою статті є обґрунтування особливого значення ціноутворення під час здійснення операцій, укладання контрактів, визначення валютних котирувань і налагодження взаємовідносин, що здебільшого характеризує зовнішньоекономічну діяльність підприємства. На цій підставі з'ясовано, що зовнішньоекономічна діяльність не лише має обов'язкове значення у діловій сфері, де функціонує підприємство, а й має перспективний характер, у межах якого ціноутворення відіграє ключову роль. Саме це зумовлює використання відповідних методів дослідження ціноутворення у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, зокрема: монографічний – за яким зовнішньоекономічна діяльність підприємства здебільшого ґрунтувалася і водночас деталізувалася коливанням валютних курсів; експертних оцінок – розглядалися різні точки зору щодо визначення ковзаючих цін під час укладання контракту; порівняння – проведені співвідношення відсоткових ставок при здійсненні підприємством власних зовнішньоторговельних операцій; екстраполяція – розраховані значення цінової надбавки під час реалізації випущеної на підприємстві готової продукції, чим зумовлюються торговельні операції. У статті розкрито сутність і обов'язковість ведення зовнішньоекономічної діяльності підприємством. Доведено, що саме через ефективне ціноутворення зовнішньоекономічна діяльність стає чинником формування довершених ділових відносин з контрагентами, розширення ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності продукції та здатності управляти грошовими потоками. На цій підставі сформувано висновок, що зовнішньоекономічна діяльність підприємства є виявом його здатності посилювати та диверсифікувати торговельні відносини з іншими контрагентами, а також ефективно управляти товарною політикою відповідно до досягнутих результатів.

Ключові слова: ціноутворення, управління, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, валютні коливання, відсоткові ставки.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-1-261-268>

Рис.: 1. Табл.: 2. Формул: 4. Бібл.: 14.

Шевчук Анна Леонідівна – доктор філософії, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва, Вінницький кооперативний інститут (вул. Академіка Янгеля, 59, Вінниця, 21009, Україна)

E-mail: shevchukanna9909@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7749-4190>

Пиріжок Стелла Євгенівна – кандидат економічних наук, виконуючий обов'язки завідувача кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва, Вінницький кооперативний інститут (вул. Академіка Янгеля, 59, Вінниця, 21009, Україна)

E-mail: stellaevgpir@gmail.com

Іванюта Павло Васильович – доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва, Вінницький кооперативний інститут (вул. Академіка Янгеля, 59, Вінниця, 21009, Україна)

E-mail: kafedra.managementvki@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1320-5473>

UDC 338.53:339.5

JEL Classification: D40; D49; E30; E39; F10; F31; L11; M31

Shevchuk A. L., Pyrizhok S. Y., Ivaniuta P. V. Pricing as a Mechanism for Managing a Company's Activities When Entering Foreign Markets

The article aims to determine the special importance of pricing during operations and transactions, concluding contracts, defining currency quotes and establishing mutual relations – which is what characterizes the foreign economic activity of the enterprise to the highest extent. It is found that foreign economic activity is not only of mandatory importance in the business sphere where the company is involved, but also has a prospective nature, while pricing plays the most important role. This provides for the use of research methods on pricing in the foreign economic activity of the company, which include monographic method – to show what the foreign economic activity of the company was based upon and to specify details as to oscillations in exchange rates; method of expert assessments – different points of view on determination of the sliding prices when concluding a contract; method of comparison – to compare the effective ratio of interest rates in the own foreign trade operations of the company; method of extrapolation – the value of the price premium calculated for the sale of the articles produced by the company that determines the trade transactions. Thus, the essence and mandatory importance of conducting foreign economic activity at the company are revealed. This proves that only through pricing does foreign economic activity at the company demonstrate the perfection of business relations with other counterparties, as a result of which sales markets expand, the competitiveness of manufactured products and the ability to manage cash flows increase. On this basis it is concluded that the foreign economic activity at the company is the ability of the latter to strengthen and diversify trade relations with other counterparties and the management of a commodity policy in accordance with the achieved results.

Keywords: pricing, management, foreign economic activity, company, exchange oscillation, percent rate.

Fig.: 1. Tabl.: 2. Formulae: 4. Bibl.: 14.

Shevchuk Anna L. – PhD, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, Vinnitsa Cooperative Institute (59 Akademika Yanhelia Str., Vinnytsia, 21009, Ukraine)

E-mail: shevchukanna9909@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7749-4190>

Pyrizhok Stella Ye. – Candidate of Sciences (Economics), Acting Head of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, Vinnitsa Cooperative Institute (59 Akademika Yanhelia Str., Vinnytsia, 21009, Ukraine)

E-mail: stellaevgpir@gmail.com

Ivaniuta Pavlo V. – Doctor of Sciences (Public Administration), Associate Professor, Professor of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, Vinnitsa Cooperative Institute (59 Akademika Yanhelia Str., Vinnytsia, 21009, Ukraine)

E-mail: kafedra.managementvki@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1320-5473>

Вступ. Кожне підприємство, яке має стратегічні цілі та напрями, прагне до власного розвитку, визначає перспективні пріоритети, усвідомлює необхідність вести ту діяльність, що зумовлюється зовнішньоторговельними відносинами. Саме цим здебільшого характеризується зовнішньоекономічна діяльність, що надає подальші умови для забезпечення підприємством власного існування. У загальному вигляді зовнішньоекономічна діяльність вміщує у собі вихід підприємством на нові ринки збуту в міжнародному масштабі, залучення іноземних контрагентів щодо ведення виробничих процесів, придбання ресурсів та нових матеріалів за високими споживчими властивостями, доступ до інвестицій та ін. Зовнішньоекономічна діяльність більш достовірно відображає широке поле підприємницької активності через показники дохідності, валютні коливання та відсоткові ставки, що впливає на забезпечення підприємства матеріальними ресурсами, конкурентоспроможністю, інноваційною активністю тощо. Але найпоширенішим інструментом для цього є володіння на підприємстві процесом ціноутворення, на основі чого відбуваються платіжні операції і грошові потоки. Оскільки ціна через відповідний період щодо здійснення взаємовідносин між підприємствами та його покупцями чи клієнтами у просторі і часі може піддаватися змінам і стрибкоподібним тенденціям коливання, то постійно існує актуальність і необхідність у дослідженні таких операцій та торговельних зв'язків.

До вчених-науковців, які досліджували питання щодо управління зовнішньоекономічної діяльності взагалі, а точніше щодо ведення торговельних операцій і впливу сучасних тенденцій, слід віднести Ковтуна Е. О., Лагодієнка В. В., Мазаракі А. А., Матвееву Н. М., Мельник О. Г., Чорненьку О. Б. та ін. Зокрема, за питаннями щодо встановлення цін та їх застосування у торговельних відносинах під час здійснення зовнішньоторговельних операцій слід віднести Лагодієнка В. В., який посиляється на досягнення експортного потенціалу, чим відображається ефективність торговельних операцій і надаються більш важливі підстави щодо подальшого стратегічного розвитку [6]. І згідно з власною публікацією Кицяк В. І., Малиш А. Б., Аміхалкіоає І. Г. розкривають механізми та підходи щодо ведення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві, де ціноутворення відображається відхиленнями запропонованої вартості із тою, яка встановлена на Світовому ринку у по-

єднанні із існуючими умовами та обставинами [2]. Водночас розглянута публікація Ковтуна Е. О., який конкретизує механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю з точки зору досягнення її ефективності, в результаті чого відбувається підвищення конкурентоспроможності [3]. Зокрема, Красняк О. П., Курило Н. Ф. зовнішньоекономічну діяльність підприємства засвідчують обсягами здійснення торговельних операцій та доступу до зарубіжних сегментів ринку, де згідно пропонованих товарів і послуг залучається значне коло споживачів, і від цього ціноутворення має особливо важливе значення [4].

Як висвітлює у власній праці Писаревська Г., ціноутворення в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства спирається на основі наявних інформаційних даних та джерел, які дозволяють проводити аналітичні дослідження, оцінювання, та пов'язані із ними методичні розрахунки [13].

Але, незважаючи на це, на недостатньому рівні визначена зовнішньоекономічна діяльність через ціноутворення, що обґрунтовується дохідністю торговельних операцій, валютних коливань і застосування відсоткових ставок, які виникають протягом певного періоду, а саме – за місяцями, після чого за відповідними умовами і обставинами виникають фінансові результати.

Метою статті є визначення особливостей управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на основі процесів ціноутворення, що у найпоширенішому вигляді відображається під час здійснення безпосередніх розрахунків валютних коливань і відсоткових ставок.

Методологічною основою щодо проведення дослідження є проведення ціноутворення торговельних операцій у діловій сфері на підприємстві шляхом розрахунку коливання валютних курсів, встановленням ковзної ціни і надбавок, технічних і комерційних поправок до ціни тощо.

У такому вигляді, якими є торговельні операції підприємств у загальносвітовому масштабі, розпочалися ще із 1987 р. у США. А це відбулося за рахунок валютних коливань, коли після стрімкого зростання курсу долара у 1980-1985 рр. відбулося стрімке падіння, внаслідок чого у США для зміцнення курсу власної грошової одиниці шляхом валютної інтервенції на загальнодержавному рівні виділено понад 140 млрд. дол. І відповідно до таких обставин виникла зовнішньоекономічна діяльність сфери підприємни-

цтва, в результаті чого найпоширенішої практики набули розрахунки щодо валютних коливань шляхом співвідношення курсів грошових одиниць декількох країн за відсотковими ставками, встановлені Центральними Банками. Зокрема, досить поширеним засобом впливу на курсові співвідношення і навіть на Світовому рівні є відповідна корекція облікових ставок Національного банку, підвищення яких спрямоване на зростання (завдяки підвищенню попиту) курсів валюти, а скорочення – до зниження цього курсу [11]. Для цього застосовується показник дохідності капіталу, за яким у різних країнах вказуються конкретні облікові відсоткові ставки, включаючи різні темпи інфляції, із-за чого для коректного з'ясування вираховуються реальні відсоткові ставки під назвою «ефект Фішера». Тому що саме такий показник пов'яже номінальні реальні відсоткові ставки (i), реальні відсоткові ставки ($i_{\text{реал.}}$) та інфляцію (π):

$$(1 + i) = (1 + i_{\text{реал.}}) \cdot (1 + \pi). \quad (1)$$

Наприклад, у США номінальна відсоткова ставка складає 9,5 %, інфляція – 4 %. Тоді як в Україні станом із 07.03.2005 р. номінальна, тобто облікова відсоткова ставка становить 15,5 % річних, а інфляція станом на кінець лютого – відповідно 100,8 %. Таким чином, з урахуванням «ефекту Фішера» реальні відсоткові ставки будуть рівні: для США:

$$i_{\text{реал.}} = \frac{(1 + i)}{(1 + \pi)}. \quad (2)$$

$$i_{\text{реал.}} = (1 + i) / (1 + \pi) = 1,095 / 1,04 = 5,288 \%,$$

тоді як для України:

$$i_{\text{реал.}} = (1 + i) / (1 + \pi) = 1,155 / 1,008 = 1,1458 \%.$$

Таким чином, за умови твердої гарантії повернення капіталу та відсотку його обігу зумовлюється можливість їх внеску та розміщення в ту країну, де реальна відсоткова ставка вища, звідси передбачається можливість збільшувати грошові надходження, а, отже, привабливість і вартість цієї валюти підвищуватиметься. Оскільки залежність валютного курсу від реальних відсоткових ставок засвідчується обсягами та ступенем вільного обігу капіталів, а також надійністю нових активів порівняно зі нині існуючими, і наявністю перспектив щодо зміни і коливання.

Цим і засвідчується, що управління на будь-якому підприємстві, зокрема його зовнішньоекономічною діяльністю, є можливим лише в рамках відповідних взаємовідносин і обставин. Саме від цього сфера підприємництва відповідно до власних структурних елементів відображається такими складовими: цехові лінії, штату працівників, плануваннями разом із завданнями і розпорядками, прогнозом і звітною документацією та ін. [5].

Якщо посилалися на спільні риси структурної одиниці, яким є підприємство, то таким чином виявляється завантаження ресурсів на технологічних обладнаннях, їх обробкою та первісним формуванням на конкретному місці, комплектування, поєднання чи складання окремих частин – від чого виникає товар та інші речі й блага під виглядом кінцевої форми, їх просування на ринкові кон'юнктури та торгівля ними.

І звідси виявляються, утворюються та проявляються генеральна ціль підприємства з розбивкою на інші, які

розкладені у 2-му, 3-му та іншими порядками. Цим і ґрунтуються грошові надходження і пов'язані із ними обігові потоки безпосередньо від продажу власних виробів, продукції, послуг тощо.

До цінності для діяльності підприємства ще й слід віднести інформаційні потоки, які вносяться у різноманітні форми та електронні масиви документації, де із них відбираються ті дані, які ця особа як суб'єкт підприємництва найбільше потребує [13]. Ну, і звісно, технології, технічні засоби, інструменти, пристрої – що є гарантованою основою функціонування і ведення будь-якої діяльності кожного підприємства, і так само – приватної особи.

І надалі потрібно сказати, що зовнішньоекономічна діяльність підприємства ґрунтується його взаємозв'язками із навколишнім середовищем, бо це стосується його власних клієнтів, перебування споживачів у ринковій кон'юктурі, конкуруючих сторін, вітчизняних і зарубіжних постачальників ресурсів, фінансово-кредитних установ і комерційних банків для користування рахунками та переказними платежами тощо.

А це зовнішнє середовище, чим є підприємство або приватна особа, відображається як прямою, так і оберненою дією. Якщо сказати про такі дії, то слід із цього виносити, що керівництву під час прийняття рішень потрібно заздалегідь прогнозувати перебіги подій, виникнення раптових явищ, позаштатних ситуацій, особливо це відзначається тим, що існуючі обсяги інформації можуть ставати недостатніми для цього.

Наступним чином розкривається те, що до непрямої дії, які містяться у суб'єктах підприємництва, належить машинно-технологічний парк, економічна і господарська ситуації, вплив політики. Сюди потрібно віднести ще й існування організаційної структури, оскільки в ній вимальовується система управління, ієрархічна сходинка, розгалуженість інформаційних потоків через ІКТ (інформаційно-комунікаційні технології) [14].

Далі необхідно розглядати ту ціну, яка вказується у контракті і може бути виражена валютою країни-експортера, імпортера чи у валюті «третьої країни». З огляду на це, слід мати на увазі, що, по-перше, експортер звичайно прагне зафіксувати ціну у відносно стійкій валюті, а імпортер, навпаки, зацікавлений у тому, щоб встановити ціну у валюті, що знецінюється. Тоді як по-друге, не можна забувати про таке явище у міжнародній торгівлі, як «валютний демпінг» (або «валютний прибуток»), виникнення якого зумовлене різницею у русі валютних курсів валют контракту по відношенню до американського долара при довгострокових договорах поставок. Наприклад, підприємство із США реалізовує товар на ринку Німеччини за 100 євро, а курс долар/євро стає 1/1,085, якщо орієнтуватися на вітчизняні умови, продиктовані НБУ [11]. У такому разі підприємство у США отримає, крім основної суми, ще й надлишковий дохід у розмірі 8,5 дол. США. З плином часу курс долар/євро змінюється і становить 1/1,012. Отже, зі зростанням курсу євро фірма США отримає надлишковий дохід у розмірі 1,2 дол. США, не вклавши при цьому ні одного долара, а лише від того, що дасть різниця курсових коефіцієнтів. Хоча у повсякденній практиці ціна може фіксуватися у контракті на момент його укладання або зазна-

чатися протягом терміну його дії чи до моменту виконання контракту.

Саме таким чином відображається ковзна ціна, що засвідчується у контрактах стосовно тривалих термінів постачань – здебільшого від чотирьох до шести місяців, протягом яких економічні умови поставок можуть суттєво змінитися. Найчастіше ковзні ціни встановлюються на машини й обладнання зі термінами постачання, що перевищують один рік (для контрактів із використанням цін із наступною фіксацією переважно до року), але найчастіше – при виконанні великих за обсягом і тривалих у часі бізнес-процесів, включаючи логістичні переміщення товарів, а це становить від чотирьох до шести місяців.

Ковзна ціна характеризується тим, що розраховується підприємством-виробником чи встановлюється продавцем на дату пропозиції чи підписання контракту, або починаючи від періоду виготовлення чи постачання до покупця чи замовника товару за формулою:

$$C_1 = C_0 \cdot \left(A \cdot \frac{M_1}{M_0} + B \cdot \frac{B_1}{B_0} + D \dots \right), \quad (3)$$

де C_1 – кінцева ціна;

C_0 – базова ціна;

A, B – частки, які займають у ціні окремі складові, наприклад, вартість товару, вартість робочої сили та ін.;

M_1, M_0 – індекси цін на матеріали, що використовуються для виготовлення проданої продукції, на періоди їх закупівлі постачальником (M_1) і встановлення базової ціни (M_0);

B_1, B_0 – індекси заробітної плати на періоди перерахунку ціни (B_1) та встановлення базової ціни (B_0);

D – незмінна частка у змінній частині ціни (прибуток, амортизація, накладні витрати).

Якщо у вартості продукції суттєву частку займають витрати на електроенергію, паливо та інші компоненти, то таке рівняння за формулою (3) може мати посилання на необхідне число вищезазначених складових щодо кінцевої вартості товару. При цьому сума всіх часток цих елементів повинна завжди дорівнювати одиниці.

У міжнародній торговій практиці початком виміру ковзних цін є дата комерційної пропозиції експортера, рідше – дата підписання контракту (рис. 1).

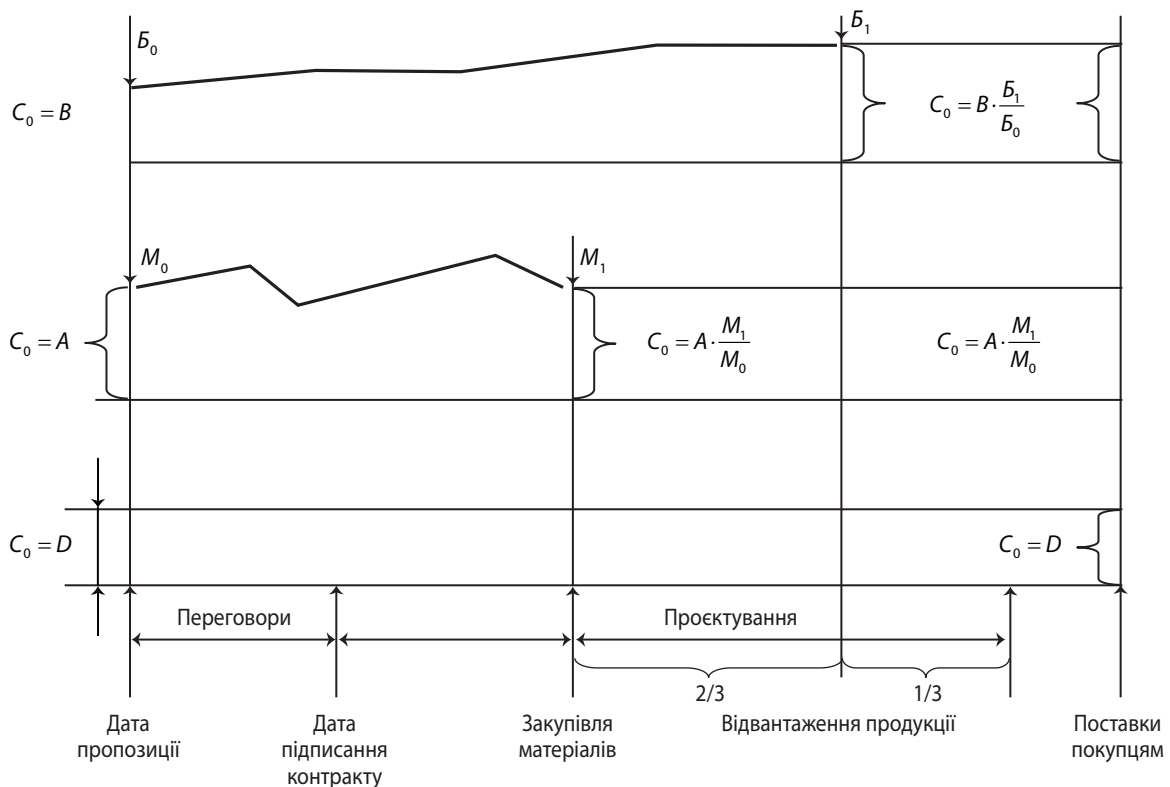


Рис. 1. Зміна складових ковзної ціни

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

Здебільшого укладання контракту та його виконання здійснюється за такими етапами: пропозиція про укладення контракту, переговори, укладення контракту, проектування, закупівля матеріалів, виготовлення, відвантаження та поставка товару покупцеві. Тут така складова ціни A , що представляє частку вартості матеріалів, змінюється до їх закупівлі виробником товару.

Індекс зазначається на дату закупівлі сировини, якою вважається час закінчення проектування та початку виготовлення. У міжнародній торговій практиці за період зміни змінної частини ціни B , що являє собою частку заробітної плати, прийнято вважати час від початку ковзання до закінчення 2/3 часу, передбаченого контрактом на виготовлення експортної продукції [6].

Для практичного розрахунку кінцевої ціни контракту слід навести такий практичний приклад, де у лютому 2025 р. на підприємство із-за кордону надійшло замовлення щодо постачання меблевої продукції із розрахунком до ковзних цін за терміном, яким є червень 2025 р.

І тоді припустимо, що в середньому питома вага контрактної ціни у готовій продукції становить такі значення: $A = 45-55\%$, $B = 30-40\%$, $D = 15-25\%$, $C_0 = 2$ млн дол. США. Звідси проводяться такі обчислення:

$M_1 = 103,8$ (станом на кінець лютого 2025 р. = 100 %) – індекс внутрішніх оптових цін на меблеву продукцію і предмети домашнього вжитку, що вироблялися в січні 2025 р.;

$M_0 = 102,3$ (станом на кінець січня 2025 р. = 100 %);

$B_1 = 104$ (попередня оцінка станом на кінець лютого 2025 р. = 100 %) – індекс заробітної плати по Україні в цілому;

$B_0 = 103$ (станом на кінець січня 2025 р. = 100%).

І тоді при розкладці ціни на складові:

$A = 50\%$, $B = 30\%$, $D = 20\%$, отримуємо дані, зафіксовані у табл. 1.

Отже, надбавка до ціни повинна відповідати даті виконання контракту (червень 2025 р.), приблизно 8 % від базисної ціни.

Таким чином, при майбутньому постачанні у червні 2025 р. ціна становитиме 2 020 400 дол. США (курс 1 долара станом на 19 березня 2025 р. становить 41,5658 грн.), тобто збільшення надбавки за рахунок ковзання відбуватиметься у сумі 20 400 дол. США. А якщо перевести у національну валюту, то підприємство під час реалізації виготовлених меблів зарубіжному замовнику станом на 19 березня 2025 р. заробило коштів у сумі 83131600 грн., тоді як у червні 2025 р. – 83979542,32 грн., тобто на 847942,32 грн.

Загальний розрахунок контрактної ціни потребує обов'язкового врахування технічних і комерційних поправок до ціни, яка є обґрунтуванням останньої у ході комерційних переговорів. До найуживаніших поправок у практиці міжнародної торгівлі можна віднести такі:

1. Поправка на техніко-економічні особливості і пов'язані із ними різниці. Основною умовою коректного підбору виробів-аналогів і конкурентних

Таблиця 1

Розрахунок цінової надбавки при здійсненні зовнішньоторговельних операцій на підприємстві

Показники для ціноутворення	На 1 січня 2025 р.	На дату поставки
Вартість матеріалів (А) при безпосередній закупівлі, перевезенні, складуванні	50 %	$A \cdot \frac{M_1}{M_0} = 50\% \cdot \frac{103,8}{102,3} = 50,73\%$
Вартість робочої сили (В) – заробітна плата, соціальні відрахування, різні надбавки за перевиконання планів і показників	30 %	$B \cdot \frac{B_1}{B_0} = 30\% \cdot \frac{104}{103} = 30,29\%$
Незмінна частина (D) – амортизація, витрати на збут та ін.	20 %	20 %
Всього	100 %	101,02 %

Джерело: складено авторами на основі [10]

матеріалів для розрахунку зовнішньоторговельних цін є мінімальний обсяг розбіжностей у техніко-економічних показниках порівнюваного товару чи виробу під час її виробництва та реалізації. Окрім того, необхідно мати на увазі, що розрахунок кожної поправки потрібно проводити за умови, що всі інші техніко-економічні параметри й умови реалізації залишаються незмінними. У практиці розрахунків цін на машини й обладнання найчастіше встановлюються поправки на споживчі характеристики таких виробів і товарів технічного призначення, включаючи експлуатаційні затрати палива й електроенергії. Наприклад, поправка на потужність чи продуктивність розраховується за формулою:

$$\frac{C_2}{C_1} = \left(\frac{M_2}{M_1} \right)^n, \quad (4)$$

де C_2 – розрахункова ціна;

C_1 – конкурентна ціна;

M_2 – потужність, продуктивність чи інші споживчі властивості товару підприємства;

M_1 – потужність, продуктивність чи інші споживчі властивості товару-аналога за його конкурентними перевагами;

n – показник ступеня (гальмування ціни) – залежить від особливостей виготовлення і, головним чином, від призначення виробу чи товару.

2. Поправка на комплектацію. Для багатьох видів машин і обладнання, комплектація може бути достатньо складною і змінюватися у досить широкі межі. Складність розрахунку поправки на комплектацію залежить від того, чи відомі ціни всіх вузлів, елементів та інших складників (тобто пропозиційні ціни). Якщо конкурентний матеріал містить такі ціни, то поправка встановлюється шляхом віднімання (або додавання) від (до) конкурентної певної пропозиційної ціни, що, звичайно, збільшує націнку під час укладання контракту на 8–10 %.
3. Поправка на тропічне виконання. Машини й обладнання, призначені для їх експлуатації в умовах високої температури та вологості, повинні відповідати особливим вимогам і забезпечувати на-

дійність техніко-економічних показників та інші необхідні споживчі властивості. Така поправка становить 10–15 % вартості продукції у звичайному виконанні.

Сучасна практика великомасштабних підприємств, що здійснюють продаж величезних обсягів продукції на зовнішньому ринку, свідчить про дотримання ними у власних бізнес-процесах чотирьох основних стратегічних пріоритетів, що включають у собі:

- орієнтація на низькі витрати;
- унікальність характеристик товарів, що виробляються;
- змішана стратегія (поєднання двох вищезазначених підходів);

- пристосування за ціновими характеристиками відповідно до інноваційної активності підприємства.

Процес визначення ціни товару на першому етапі включає порівняння заданих характеристик (якість товару, час доставки споживачу, функціонування ринкової мережі, темпи оновлення, якість навчання споживачів, післяпродажне обслуговування) з кращими та гіршими галузевими показниками, враховуючи думку потенційних споживачів [12].

Ця операція проводиться у відділі маркетингу структури підприємства за певною схемою (табл. 2). За наступним порядком такий суб'єкт діяльності проводить поетапне встановлення продажних цін, до чого відносяться:

Таблиця 2

Порівняння галузевих показників при визначенні ціни товару для проведення зовнішньоторговельних операцій на підприємстві

Характеристики	Кращі галузеві показники	Гірші галузеві показники
Якість	Вихід браку – 1 %	Вихід браку – 10 %
Час доставки споживачу	Протягом першого тижня	Протягом двох тижнів
Функціонування збутової мережі	Доставка товару та супутніх виробів	Доставка товару
Темпи оновлення продукції	Високі витрати на НДДКР	Низькі витрати на НДДКР
Навчання персоналу споживачів	На першу вимогу споживача	На момент придбання
Післяпродажне обслуговування	На місці у споживача	На підприємстві-продуценті

Джерело: складено авторами на основі [12]

1. Калькуляція витрат виробництва й обігу, включаючи додаткові витрати на формування попиту та стимулювання продажу.
2. Аналіз ринкових цін і їхніх коливань, а також чинників, що визначають обсяг пропозиції та попиту, вплив конкуренції на ціни.
3. Встановлення цінових меж - верхньої (залежно від рівня ринкових цін, враховуючи вплив факторів попиту) та нижньої (залежно від величини виробничо-збутових витрат).
4. Оцінка продажу.
5. Визначення різновиду цінової політики.
6. Визначення конкретних продажних цін, з огляду на умови платежу, вартість пакування, транспортні витрати та ін.

Тут не зайво зазначити, що на практиці провідні у світовому масштабі підприємства при виході на новий ринок зі своїми товарами та його освоєнні детально розраховують витрати та прибутки, беручи до уваги життєвий цикл, в основі якого лежать показники обсягу продажу, витрат виробництва й обігу, та особливості і тенденції змін торгової кон'юнктури. Це, своєю чергою, спонукає до використання нестандартних підходів у практиці ціноутворення на підприємстві, що сприяє зростанню значення суб'єктивних чинників, які раніше застосовувалися 5–10 років тому.

Висновок. Зовнішньоекономічна діяльність має пряме відношення до організаційної структури підприєм-

ства, тому що відбувається вплив від умов Світової торгівлі. Але у значному обсязі організованість та інтенсивність зовнішньоекономічних операцій відображається процесами ціноутворення. І, посилаючись на те з'ясовано, що здебільшого зовнішньоекономічна діяльність характеризується операціями підприємства з іноземною валютою, які підлягають коливанням залежно від різноманітних умов, з якими стикається кожна держава, та відсотковими ставками.

Цим і засвідчується, що саме ціна є значним індикатором для визначення зовнішньоекономічної політики підприємства, згідно з якою враховуються його здатність не лише знаходити споживачів, але і надавати конкурентні переваги та споживчі властивості товару. Переважно доведено, що зовнішньоторговельні операції, які мають відношення до бізнес-процесів підприємства, здійснюються саме через ціноутворення, зокрема – із застосуванням методу ковзних цін. Бо саме такі взаєморозрахунки, що супроводжуються ціновими коливаннями, найбільше трапляються при взаємовідносинах із покупцями. І тут керівництву слід звертати особливу увагу, коли йдеться про взаєморозрахунки підприємства із зарубіжними покупцями і замовниками шляхом здійснення торговельних операцій і пов'язаних із цим взаємовідносин. Оскільки саме таким чином платежі вносяться за одним валютним курсом, а отримуються за іншим валютним курсом, чим відображаються різниці щодо обсягів грошових надходжень і оприбуткування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Кифяк В. І., Малиш Л. Б., Аміхалакіоас І. Г. Механізм ціноутворення у зовнішній торгівлі. *Молодий вчений*. 2019. № 12 (76). С. 429–434. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/12/92.pdf>
3. Ковтун Е. О. Формування ефективного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6. С. 285–290.
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-288-6-47
4. Красняк О. П., Курило Н. Ф. Удосконалення системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств Вінницької області. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. С. 1–7.
DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.75
5. Крикунова В. М., Фомішин С. В. Чинники, динаміка і структура зовнішньоторговельної діяльності підприємств України. *Економічні інновації*. 2013. Вип. 54. С. 92–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2013_54_14
6. Лагодієнко В. В. Підвищення ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності за допомогою впровадження концепції маркетингу. *Бізнес-Навігатор*. 2014. № 1 (33). С. 237–243. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2014/33_2014/46.pdf
7. Мазаракі А., Мельник Т. Детермінанти розвитку зовнішньої торгівлі України інноваційною продукцією. *Вісник КНТЕУ*. 2012. № 2. С. 5–20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2012_2_2
8. Мазаракі А., Мельник Т. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України. *Вісник КНТЕУ*. 2011. № 2. С. 5–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2011_2_2
9. Матвєєва Н. М., Базецька Г. І. Впровадження моделі оцінки управління зовнішньоекономічною діяльністю компанії як метод підвищення ефективності її функціонування // Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 17 берез. 2021 р.) / упоряд. О. А. Іващенко. Київ : ДП «Інформаційно-аналітичне агенство», 2021. С. 202–205. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5598>
10. Мельник О. Г., Передало Х. С., Горошко Ю. В. Оцінювання результативності управління зовнішньоекономічної діяльності на основі цільових показників. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). С. 72–81. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25486/nzmened-72-81.pdf>
11. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/>
12. Петришин Н. Я., Яремчук Т. С. Ціннісно-цільове управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства: модель та проблеми застосування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 61–69. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29505/220972maket-65-73.pdf>
13. Писаревська Г. Інформаційне забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-31>
14. Чорненка О. Б. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-32>

REFERENCES

- Chornenka, O. B. "Menedzhment zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva v umovakh tsyfrovoy ekonomiky" [Management of Foreign Economic Activity of an Enterprise in the Digital Economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 68 (2024).
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-32>
Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <https://www.ukrstat.gov.ua/>
- Kovtun, E. O. "Formuvannya efektyvnoho mekhanizmu upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu pidpriemstva" [Formation of an Effective Mechanism for Managing the Enterprise's Foreign Economic Activities]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6 (2020): 285–290.
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-288-6-47
- Krasniak, O. P., and Kurylo, N. F. "Udoskonalennia systemy upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu pidpriemstv Vinnytskoi oblasti" [Improving the Management System for Foreign Economic Activities of Enterprises in Vinnytsia Region]. *Efektivna ekonomika*, no. 11 (2018): 1–7.
DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.75
- Krykunova, V. M., and Fomishyn, S. V. "Chynnyky, dynamika i struktura zovnishnyotorhovelnioi diialnosti pidpriemstv Ukrainy" [Factors, Dynamics and Structure of Foreign Trade Activities of Ukrainian Enterprises]. *Ekonomiczni innovatsii*. 2013. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2013_54_14
- Kyfiak, V. I., Malys, L. B., and Amikhalakioie, I. H. "Mekhanizm tsinoutvorennia u zovnishnii torhivli" [Pricing Mechanism in Foreign Trade]. *Molodyi vchenyi*. 2019. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/12/92.pdf>
- Lahodiienko, V. V. "Pidvyshchennia efektyvnosti zdiisnennia zovnishnoekonomichnoi diialnosti za dopomohoiu vprovadzhennia kontseptsii marketynhu" [Increasing the Efficiency of Foreign Economic Activity Through the Implementation of the Marketing Concept]. *Biznes-Navihator*. 2014. http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2014/33_2014/46.pdf
- Matvieieva, N. M., and Bazetska, H. I. "Vprovadzhennia modeli otsinky upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu kompanii yak metod pidvyshchennia efektyvnosti ii funktsionuvannia" [Implementation of a Model for Assessing the Management of a Company's Foreign Economic Activities as a Method for Increasing the Efficiency of Its Functioning]. *Biznes-analytika v upravlinni zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu*. 2021. <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5598>
- Mazaraki, A., and Melnyk, T. "Determinanty rozvytku zovnishnoi torhivli Ukrainy innovatsiinoiu produktsiieiu" [Determinants of the Development of Ukraine's Foreign Trade in Innovative Products]. *Visnyk KNTEU*. 2012. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2012_2_2
- Mazaraki, A., and Melnyk, T. "Suchasni tendentsii ta chynnyky rozvytku zovnishnoi torhivli Ukrainy" [Current Trends and Factors of Development of Foreign Trade of Ukraine]. *Visnyk KNTEU*. 2011. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2011_2_2
- Melnyk, O. H., Peredalo, Kh. S., and Horoshko, Yu. V. "Otsiniuvannia rezultatyvnosti upravlinnia zovnishnoekonomichnoi diialnosti na osnovi tsilyovykh pokaznykiv" [Assessing the Effectiveness of Foreign Economic Activity Management Based on Target Indicators]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*. 2021. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25486/nzmened-72-81.pdf>
- Natsionalnyi bank Ukrainy. <https://bank.gov.ua/>

Petryshyn, N. Ya., and Yaremchuk, T. S. "Tsinnisno-tsilyove upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu pidpriemstva: model ta problemy zastosuvannia" [Value-based and Target-based Management of an Enterprise's Foreign Economic Activity: Model and Application Problems]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*. 2022. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29505/220972/maket-65-73.pdf>

Pysarevska, H. "Informatsiine zabezpechennia upravlinnia

zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu pidpriemstva" [Information Support for Managing the Enterprise's Foreign Economic Activities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 51 (2023).

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-31>

Стаття надійшла до редакції 06.03.2025 р.

Статтю прийнято до публікації 16.03.2025 р.