

УДК 338:658

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-8>**Чиркова Ю. Л.**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7315-9520>**Квасниця В. М.**бакалавр,  
Національний університет «Львівська політехніка»**Chyrkova Yuliia, Kvasnytsia Vira**  
Lviv Politechnic National University

## ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ СУБ'ЄКТІВ ЗЕД В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Цінова стратегія є однією з найбільш важливих складових частин усієї системи менеджменту підприємства, що створює вагомий вплив на ключові показники ефективності його діяльності. Цінова стратегія являє собою план формування та управління цінами задля забезпечення та підтримки конкурентної позиції на ринку для досягнення поставлених цілей та завдань. Реалізація ефективної цінової стратегії обумовлена необхідністю прийняття важливих цінових рішень у довгостроковій перспективі, що мають вплив на діяльність підприємства. Особливо визначального значення набуває цінова стратегія із зовнішньоекономічним спрямуванням. В умовах здійснення експортно-імпорتنних операцій підприємствам України як суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності важливо планувати діяльність на довгострокову перспективу для того, щоб залишатись конкурентоспроможними на іноземному ринку, а виважене ціноутворення та об'єктивна цінова стратегія як базовий інструмент планування в межах цього процесу забезпечують основу для прогресивного розвитку та підвищення ефективності підприємницької діяльності.

**Ключові слова:** цінова стратегія, ціноутворення, зовнішньоекономічна діяльність, ціни, експорт, удосконалення, розвиток.

## PRICE STRATEGY OF FEA SUBJECTS IN UKRAINE: FEATURES OF FORMATION AND DEVELOPMENT PROSPECTS

The purpose of the article is to study pricing strategies and develop measures to improve the pricing strategy of foreign economic activity on enterprises. Pricing strategy is one of the most important components of the entire enterprise management system, which can affect the main performance indicators of the enterprise. It is a plan for the formation and management of prices in order to remain competitive in the market and achieve the goals and objectives. The implementation of an effective pricing strategy is due to the need to make important pricing decisions in the long run that have an impact on the enterprise. The pricing strategy with a foreign economic orientation becomes especially decisive. In the context of export-import operations, it is important for Ukrainian enterprises, as subjects of foreign economic activity, to plan activities for the long term in order to remain competitive in the foreign market. Foreign economic activity of the enterprise creates the preconditions for its sustainable economic development through the expansion of its activities in international markets and the formation of new sources of income production resources, technologies and modern organization of production. Today in the field of pricing there are many problems that reduce both the efficiency of the economy and the effectiveness of pricing policy enterprises in particular. This necessitates a new approach to formation of the company's pricing policy and formation of its pricing strategy. The following methods are used in the article: analysis and synthesis, generalization, coefficient and graphical method, comparison method and systematization methods. The result of the study is the formation of ways to solve existing problems in Ukrainian enterprises through introducing the price discounts accumulative system and implementing a combined strategy for the formation of export prices to increase efficiency of the enterprise foreign economic activity. The practical significance of the work lies in the developed measures to address the problems of pricing strategy, which were identified at the enterprises of Ukraine, engaged in foreign economic activity.

**Keywords:** pricing strategy, pricing, foreign economic activity, prices, exports, improvements, development.

**JEL classification:** L21, L 22, L26

**Постановка проблеми.** В умовах постійних змін та невизначеності цінова стратегія є однією з найбільш важливих складових частин усієї системи менеджменту підприємства, що може значно вплинути на основні показники ефективності діяльності підприємства, обсяги реалізації продуктів підприємством, положення на ринку. Недосконалість процесу формування та управління ціновою стратегією підприємства, нехтування ринковим механізмом ціноутворення можуть призвести до негативних наслідків.

За нестійкого розвитку економіки перспективною метою для підприємств є побудова стійких відносин з клієнтами, що дає змогу забезпечити стійкість розвитку підприємства. Відповідно, ціна – це основний засіб, за допомогою якого виробник інформує покупця про корисність товару, його якісні параметри, а також відображає репутацію підприємства на ринку та його продукції, формує фінансові результати підприємницької діяльності.

Реалізація ефективної цінової стратегії обумовлена необхідністю прийняття важливих цінових рішень у

довгостроковій перспективі, що мають вплив на діяльність підприємства. Цінова стратегія має на меті виділити основні орієнтири цінової політики, створити стратегічний напрям цінової поведінки підприємства на ринку, розробити методику формування й коригування цін на товари.

Ціна формує інтереси продавця й покупця. Формування цін – це складний процес, що потребує врахування багатьох факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Сьогодні у сфері ціноутворення існує багато проблем, які знижують як ефективність функціонування економіки, так і дієвість цінової політики підприємства. Це зумовлює необхідність нового підходу до формування цінової політики, здійснення процесу ціноутворення і запровадження безперервного моніторингу цього процесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В працях вітчизняних та іноземних науковців висвітлено певні аспекти формування цінових стратегій суб'єктів ЗЕД в Україні. Зокрема, визначення поняття трактується у роботах таких учених, як І.В. Ліпсіц, В.М. Тимофеев, Н.Ю. Мардус, М.Г. Захаров, Т. Нейгл, Дж. Хоганг, Дж. Крессман. У наукових працях Ф.Н. Зав'ялова та А.Ф. Павленка розглянуто взаємозв'язок між ціновою стратегією підприємств та ціновою політикою. У роботі І.П. Денисової визначаються принципи формування цінових стратегій. У наукових працях С.М. Дайновської, Ф. Котлера вивчаються цілі формування цінових стратегій. Г.О. Пчелянська, В.В. Подольна розглянули основні види класифікації цінових стратегій. Етапи формування цінових стратегій відображені у роботі О.І. Завидівської.

Хоча ця тема є доволі широко дослідженою, вона потребує більш ґрунтовного розгляду саме в контексті питання формування цінової стратегії в умовах здійснення зовнішньоекономічних операцій, зокрема недостатньо вивченими є ключові проблемні моменти, з якими стикаються розробники, та потенційні шляхи подолання найбільш суттєвих проблем.

**Мета статті** полягає в тому, щоби проаналізувати особливості формування цінових стратегій та ціноутворення на підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, 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.

Динаміку обсягів збуту продукції підприємствами України на іноземні ринки відображено на рис. 1.

Як бачимо з рис. 1, протягом досліджуваних років спостерігається позитивна динаміка реалізації продукції підприємствами України на експорт. З 2016 року показники експорту зросли на 19,43% за рік, на 8,99% за 2017 рік. Найбільшого значення показники експортної діяльності досягли у 2019 році, збільшившись на 5,32% порівняно з 2018 роком. У 2020 році спостерігаємо скорочення обсягів експорту на 0,93% порівняно з попереднім роком.

У сучасному середовищі ринку боротьба між конкурентами за споживачів стає більш складною. 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. Поняття «цінова стратегія» з урахуванням сучасних підходів свідчить про те, що саме цінова стратегія сприяє реалізації завдань та досягненню цілей цінової політики підприємства [2]. На стратегію цін впливає велика кількість внутрішніх та зовнішніх факторів. Зовнішні фактори включають курс національної валюти, інфляцію, платоспроможність, рівень попиту, конкуренцію, фінансово-кредитні відносини, тип ринку, вплив держави на регулювання цін, податкову політику, антимонопольну, митну політику. Внутрішні фактори включають витрати, понесені підприємством, виробничу потужність підприємства, фінансове забезпечення, кадровий потенціал, систему збуту продукції, життєвий цикл товару та підприємства [3].

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.

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 інструмента-

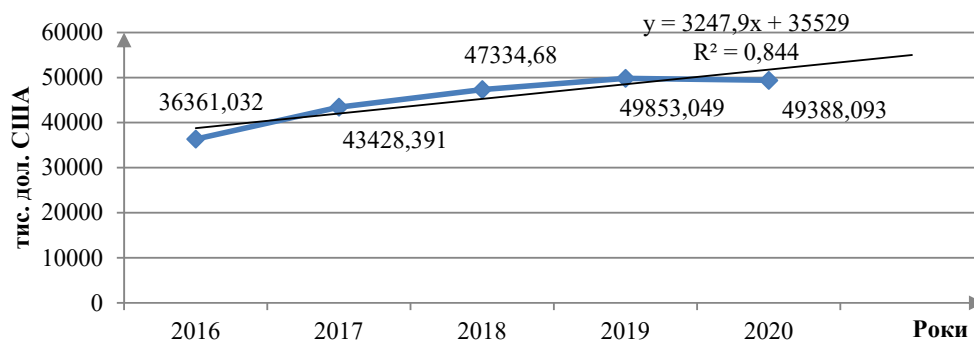


Рис. 1. Динаміка обсягів реалізації продукції українськими підприємствами на експорт за 2016–2020 роки

Джерело: сформовано на основі джерела [1]

рію, 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 витрат і вигод, тому потрібно розглянути, як можливість, впровадження системи знижок для підвищення ефективності діяльності підприємства, що є активним учасником експортно-імпортних операцій.

На рис. 2 наведемо класифікацію цінових знижок, що рекомендовано застосовувати на підприємствах в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Отже, за плановістю знижка може бути плановою, тобто формуватися завдяки загальній сумі накладних витрат, таку знижку іноді ще називають замаскованою, або тактичною, основне завдання якої полягає у стимулюванні покупців зробити покупку та отриманні прибутку продавцем.

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 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.

Основні види цінових знижок, що можна запровадити на підприємствах, які здійснюють експортно-імпортні операції, зображенні на рис. 3.

1) Загальна, або проста, знижка. Такі знижки надаються щодо цін з преїскурантів чи довідок і зазвичай становлять 20–30%, проте іноді можуть досягати 40%. 2–5% становлять знижки з довідкової ціни.

2) Знижка за оборот (бонусна знижка). Ці знижки надаються постійним покупцям на основі особливої довіреності. У такому разі підприємство встановлює шкалу знижок, що залежить від обігу протягом певного терміну, зазвичай одного року. Знижки можуть досягати 15–30% обороту, а також 1–2% залежно від виду товару, що реалізується.

3) Накопичувальна (прогресивна) знижка. Цей вид знижок надається за кількість або серійність за умови покупки клієнтом заздалегідь визначеного у зростаючій кількості обсягу товару.

4) Спеціальні знижки надаються привілейованим споживачам, оскільки у замовленнях особливо зацікавлені продавці. Також спеціальні знижки можуть надаватись на пробні партії чи перші замовлення або за регулярність замовлень.

5) Сезонні знижки надаються за купівлю товару в період неактивних продажів.

6) Приховані знижки надаються у вигляді пільг на фрахт, кредит або шляхом надання безкоштовних послуг та зразків.

За поступової втрати дієвості стратегічного інструментарію, що застосовується для формування експортних цін під час здійснення зовнішньоекономічних операцій, пропонується імplementація комбінованої стратегії до формування експортних цін задля підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

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

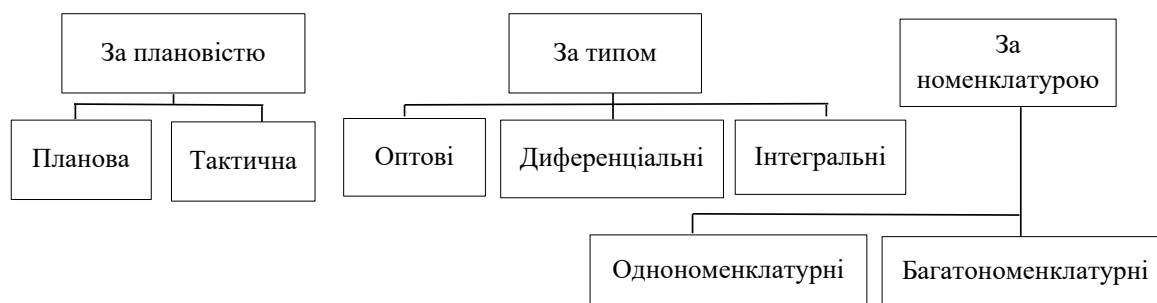


Рис. 2. Напрями формування цінових знижок, що рекомендовано застосовувати на підприємствах в умовах розвитку ЗЕД [4]

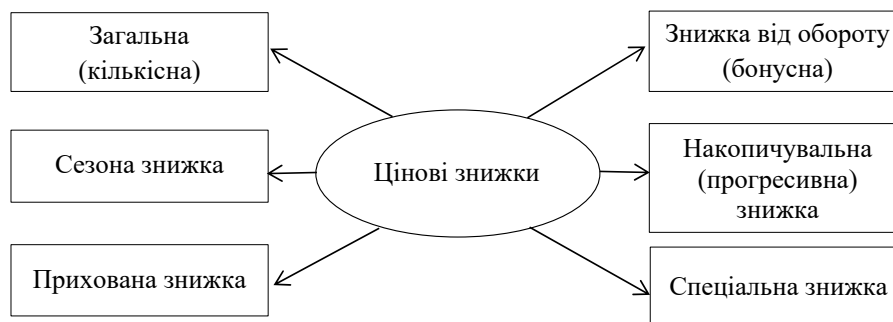


Рис. 3. Типи цінових знижок в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності [4]

Основні методики формування цін базуються на таких методах [5]:

- витратний, що ґрунтується на врахуванні фактичних витрат, що пов'язані з виробництвом та реалізацією товару;

- ринковий, що спрямований на врахування дії конкурентів та споживачів;

- параметричний, що означає врахування в ціні техніко-економічних характеристик продукції.

Виокремлюють ще четверту групу, а саме адаптацію до ринкових умов. До неї відносять методи встановлення ціни у межах номенклатури товарів, за географічним принципом, на основі встановлених умов тощо.

Витратний підхід визначає фактичні витрати підприємства щодо виготовлення та збуту продукції, методи, сформовані на основі попиту, а саме оцінювання товарної вартості споживачами, методи орієнтовані на конкурентів, враховують їх поточні ціни, а параметричні методи враховують комплексність та функціональність товару.

Сучасні суб'єкти господарювання не мають досить ефективних практичних та методичних підходів до процесу створення цін у довгостроковій перспективі. Одним з найбільш дієвих вважається комбінований метод, що враховує інтегральний показник товарної цінності як можливості коригування цін.

На практиці вітчизняних підприємств найпопулярнішим є витратний підхід. Проте недоліком усіх видів методів ціноутворення на основі витрат є неврахування споживачів і вартісної мінливості, хоча за вартісного підходу ціноутворення структура ціни має чітко сфор-

мовану форму, тоді як за ціннісного – дещо абстрактну. Ціннісний, або ринковий, підхід визначає ціноутворення у сфері продажу, а не виготовлення товару. За такого методу основним є сприйняття продукції покупцем. За цього підходу ціни встановлюються з пріоритетом на економічну цінність товару. Використання параметричних методів полягає в обліку цін на серійні товари виробничого й споживчого призначення, а також створенні цін на нові товари, які диверсифікують наявний параметричний ряд аналогічних виробів ідентичного призначення, проте зі вдосконаленими техніко-економічними характеристиками. На практиці цей метод не застосовується для ціноутворення виробів з унікальними параметрами, оскільки в такому разі вкрай складно підібрати статистичні дані для розрахунку залежності між ціною товару та його характеристиками. Методи адаптації до умов ринку встановлюють базову ціну, яку підприємство має коригувати залежно від ринкових факторів, які здійснюють вплив.

Ці методики використовуються задля скорочення діапазону цін, у межах якого вибирається кінцева ціна товару. Водночас враховуються не лише економічні умови, але й додаткові, такі як психологічні чинники, тобто сприйняття ціни покупцем та вплив встановленої ціни на інших ринкових учасників. Проте усі вищезазначені підходи мають недоліки, що й спонукало до розроблення комплексного, комбінованого підходу.

Комбінований метод полягає в розрахунку ціни за витратним методом і коригується з урахуванням ринкових чинників з використанням ринкових методів, параметричних, методів адаптації до ринкових умов, а також інтегрального показника цінності.



Рис. 4. Зміст пропонованого комбінованого підходу до формування експортних цін на підприємствах України

Джерело: сформовано на основі джерела [5]



Завдяки комбінованому методу, на відміну від наявного методу, можна врахувати інтегральний показник цінності товару, що включає специфічні споживчі властивості продукції на основі якості, задоволеності споживачів та конкурентоспроможності товарів чи торговельної марки виробника продукції. Інтегральний показник формується із застосуванням переваг від усіх методів (витратного, ринкового, параметричного), що входять до комбінованого підходу, та представляє у ціні товару уявлення про якість, витрати на виробництво та реалізацію, а також інші фактори, які забезпечуватимуть конкурентоспроможність продукції на ринку.

На рис. 4 схематично відобразимо сутність комбінованого підходу до експортного ціноутворення, що пропонуємо впровадити на підприємствах України, що є суб'єктами ЗЕД.

**Висновки.** Ефективна цінова стратегія є запорукою успішної діяльності підприємства на іноземному ринку, що дає змогу досягнути поставлених цілей. Для вирішення проблем ціноутворення, з якими стикаються підприємства як суб'єкти ЗЕД, запропоновано два рішення. Перше стосується впровадження накопичувальної системи цінових знижок в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Таке рішення має

привести до стимулювання збільшення обсягів реалізації продукції вже наявним контрагентам, а також до встановлення нових партнерських відносин. Другим рекомендаційним заходом є імплементація комбінованої стратегії до формування експортних цін задля підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності, що дасть змогу охопити більшість чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, які впливають на структуру ціни. Такий підхід дасть змогу врахувати витрати на виготовлення та реалізацію товару, попит на продукцію, ціни конкурентів, цінність товару для покупця. Завдяки запропонованим заходам підприємства зможуть досягнути економічного ефекту, що полягатиме у збільшенні валового доходу внаслідок збільшення обсягів реалізації товарів на іноземному ринку, а також сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості внаслідок зростання впізнання та іміджу підприємства. Інформаційний ефект полягатиме у підвищенні якості та своєчасності під час опрацювання джерел інформації різного типу внаслідок покращення комунікаційного процесу. Покращення параметрів якості товару внаслідок потреб відповідності іноземним вимогам приводить до отримання технологічного ефекту.

#### Список використаних джерел:

1. Trade Map. URL: <https://www.trademap.org> (дата звернення: 04.06.2021).
2. Панасенко Т.В. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація *Траєкторія науки*. 2015. № 4. С. 224–235. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsinova-strategiya-i-strategiya-tsinoutvorennya-organizatsiyi-terminologichna-ta-zmistovna-identifikatsiya> (дата звернення: 05.06.2021).
3. Лінтур М.В., Рега М.Г. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. Вип. 3. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Lintur-M.V.-Rega-M.G.pdf> (дата звернення: 05.06.2021).
4. Денисенко М.П. Зменшення накладних витрат та їх значення в управлінні виробництвом. *Агросвіт*. 2012. № 5. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/5\\_2012/8.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/5_2012/8.pdf) (дата звернення: 08.06.2021).
5. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. 2015. Вип. 3. С. 398–303. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/84.pdf> (дата звернення 12.06.2021).

#### References:

1. Trade Map. URL: <https://www.trademap.org> (accessed 04 July 2021).
2. Panasenko T.V. (2015) Tsinova stratehiia i stratehiia tsinoutvorennia orhanizatsii: terminolohichna ta zmistovna identyfikatsiia [Pricing strategy and pricing strategy of the organization: terminological and meaningful identification]. *Trajectory of Sciences*, no. 1, pp. 224–235. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsinova-strategiya-i-strategiya-tsinoutvorennya-organizatsiyi-terminologichna-ta-zmistovna-identifikatsiya> (accessed 5 July 2021).
3. Lintur M.V., Reha M.H. (2016) Sutnist ta rol marketynhovoї tsinovoї polityky na pidpriemstvakh v umovakh kryzy [The essence and role of marketing pricing policy in enterprises in a crisis]. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, vol. 3. Available at: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Lintur-M.V.-Rega-M.G.pdf> (accessed 05 July 2021).
4. Denysenko M.P. (2012) Zmenshennia nakladnykh vytrat ta yikh znachennia v upravlinni vyrobnytstvom. [Reduction of overhead costs and their importance in production management]. *Agrosvit*, no. 5. Available at: [http://www.agrosvit.info/pdf/5\\_2012/8.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/5_2012/8.pdf) (accessed 8 July 2021).
5. Riabchenko I.M. (2015) Udokonalennia metodychnykh pidkhodiv do tsinoutvorennia na vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstvakh z urakhuvanniam vymoh rynku [Improving methodological approaches to pricing in domestic industrial enterprises, taking into account market requirements], vol. 3, pp. 398–303. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/84.pdf> (accessed 12 July 2021).