

## ТЕМА 2

### МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

**Мета:** ознайомлення з методами ціноутворення на міжнародних ринках; набуття практичних навичок вибору оптимальної методики ціноутворення залежно від ринкових умов та стратегічних цілей компанії.

**Основні поняття:** витратний метод, ринковий метод, нормативний метод, стратегічне ціноутворення, конкурентоорієнтоване ціноутворення, попитовоорієнтоване ціноутворення, value-based pricing, динамічне ціноутворення, географічне ціноутворення, міжнародний тендер.

#### План

1. Класифікація методів ціноутворення: витратні, ринкові, нормативні, стратегічні.
2. Витратний метод та його особливості у міжнародному бізнесі.
3. Ринкові методи: конкурентоорієнтований та попитовоорієнтований.
4. Інноваційні підходи (value-based pricing, динамічне ціноутворення).

#### 1. Класифікація методів ціноутворення: витратні, ринкові, нормативні, стратегічні.

Ціноутворення є одним із ключових інструментів маркетингової та фінансової політики підприємства, особливо в умовах функціонування на міжнародних ринках. Саме рівень ціни значною мірою визначає конкурентоспроможність продукції, обсяги продажів, рівень прибутковості та можливість виходу підприємства на зовнішні ринки й утримання позицій на них. Формування цін вимагає врахування внутрішніх витрат підприємства, кон'юнктури ринку, державного регулювання та стратегічних цілей розвитку бізнесу.

Залежно від підходу до визначення ціни методи ціноутворення доцільно об'єднати у чотири основні групи: витратні, ринкові, нормативні та стратегічні. Кожна з цих груп має власну логіку формування ціни, сферу застосування, переваги та обмеження.



**Рисунок 2.1 - Загальна класифікація методів ціноутворення**

Рисунок 1 демонструє, що всі методи ціноутворення можуть бути згруповані за базовим принципом формування ціни. Такий підхід дозволяє

підприємству обрати оптимальний метод залежно від умов ринку, рівня конкуренції та стратегічних орієнтирів розвитку.

### **Витратні методи ціноутворення.**

Витратні методи ціноутворення ґрунтуються на розрахунку собівартості продукції, до якої додається певна націнка з метою покриття витрат і отримання прибутку. Ці методи є найбільш простими у застосуванні та широко використовуються на виробничих підприємствах, особливо в умовах стабільного попиту.

До основних витратних методів належать метод повних витрат, за яким ціна визначається як сума повної собівартості та запланованого прибутку, метод прямих (маржинальних) витрат, що базується на врахуванні лише змінних витрат і маржинального доходу, а також метод націнки на собівартість, який передбачає встановлення стандартного відсотка прибутку. Окреме місце займає цільове ціноутворення, за якого ринкова ціна визначається першочергово, а витрати адаптуються до заданого цінового рівня.

Перевагами витратних методів є простота розрахунків, передбачуваність фінансових результатів та зниження ризику збитковості. Водночас їхнім суттєвим недоліком є недостатнє врахування ринкових умов, що може призвести до втрати конкурентних позицій на міжнародних ринках.

### **Ринкові методи ціноутворення.**

Ринкові методи ціноутворення базуються на аналізі попиту, пропозиції, поведінки конкурентів і сприйняття цінності продукту споживачами. На відміну від витратних підходів, ці методи орієнтовані насамперед на зовнішнє середовище.

До ринкових методів належать встановлення цін з орієнтацією на конкурентів, ціноутворення на основі попиту з урахуванням його еластичності, ціннісно орієнтоване ціноутворення, за якого ціна визначається сприйманою корисністю товару, а також аукціонні та тендерні методи, характерні для міжнародної торгівлі.

Основною перевагою ринкових методів є їх гнучкість і здатність забезпечити максимальний прибуток у конкурентному середовищі. Разом із тим вони потребують проведення глибоких маркетингових досліджень і використання значних аналітичних ресурсів.

### **Нормативні методи ціноутворення.**

Нормативні методи застосовуються у випадках, коли процес формування цін регулюється державою або міжнародними інституціями. Такі методи характерні для стратегічно важливих галузей економіки, а також для сфер, пов'язаних із соціально значущими товарами та послугами.

До основних форм нормативного ціноутворення належать фіксовані державні ціни, граничні рівні цін, регульовані тарифи, обмеження рентабельності та встановлення нормативів витрат і націнок. Застосування нормативних методів сприяє стабільності цін і соціальному захисту споживачів, однак суттєво обмежує гнучкість підприємств у прийнятті цінових рішень.

### Стратегічні методи ціноутворення.

Стратегічні методи ціноутворення орієнтовані на досягнення довгострокових цілей підприємства, зокрема завоювання нових ринків, формування іміджу бренду, підвищення лояльності споживачів та створення конкурентних бар'єрів.

До стратегічних підходів належать стратегія проникнення на ринок із низькими стартовими цінами, стратегія зняття вершків із високими початковими цінами, преміальне ціноутворення, психологічні методи встановлення цін, а також пакетне ціноутворення. Використання стратегічних методів є особливо актуальним у міжнародній діяльності, де важливу роль відіграє позиціонування бренду.

**Таблиця 2.1 - Порівняльна характеристика основних груп методів ціноутворення**

Група методів	Основний принцип	Переваги	Недоліки	Де використовується
<b>Витратні</b>	Ціна = витрати + прибуток	Простота, контроль витрат	Не враховує ринок	Виробництво, промисловість
<b>Ринкові</b>	Орієнтація на попит і конкурентів	Гнучкість, максимізація прибутку	Складність досліджень	Торгівля, міжнародні ринки
<b>Нормативні</b>	Державне або галузеве регулювання	Стабільність, соціальний ефект	Обмежена свобода бізнесу	Тарифи, енергетика, імпорт
<b>Стратегічні</b>	Довгострокові цілі підприємства	Позиціонування бренду	Високі маркетингові вимоги	Нові ринки, інновації

Дані таблиці 2.1 свідчать про те, що жоден метод ціноутворення не є універсальним. Вибір конкретного підходу залежить від галузі, типу ринку, рівня конкуренції та стратегічних цілей підприємства.

Для кращого розуміння практичного застосування різних методів ціноутворення на міжнародних ринках доцільно розглянути приклади їх використання.

**Таблиця 2.2 - Приклади застосування різних методів ціноутворення у міжнародній практиці**

Метод	Приклад міжнародного ринку	Мета застосування
Витратний (націнка на собівартість)	Експорт промислового обладнання	Забезпечення стабільної маржі
Цінність-орієнтовний	Брендові косметичні товари	Преміальне позиціонування
Конкурентний	Роздрібна торгівля одягом	Утримання позицій на конкурентному ринку
Регульований	Електроенергія, газ	Соціальне регулювання
Стратегія проникнення	Нові продукти на азійському ринку	Швидке захоплення ринкової частки
Стратегія зняття вершків	Електроніка (Apple, Samsung)	Максимізація прибутку у фазі новизни

Приклади, наведені в таблиці 2.2, підтверджують, що методи ціноутворення широко застосовуються залежно від типу товару, ринку та стратегічної мети компанії. Це підкреслює необхідність комплексного підходу до формування цін у міжнародному бізнесі.

Класифікація методів ціноутворення дозволяє систематизувати підходи до формування цін та обрати оптимальний інструмент управління ціновою політикою підприємства. Витратні, ринкові, нормативні та стратегічні методи мають різну економічну логіку, переваги й обмеження, що зумовлює необхідність їх комбінування у практичній діяльності. В умовах міжнародних ринків ефективне ціноутворення стає ключовим чинником конкурентоспроможності, прибутковості та сталого розвитку підприємства, а обґрунтований вибір методу ціноутворення є важливою складовою стратегічного управління бізнесом.

## **2. Витратний метод та його особливості у міжнародному бізнесі.**

### **Сутність і структура витрат у міжнародній діяльності.**

Витратний метод ціноутворення ґрунтується на визначенні повної собівартості продукції з подальшим додаванням запланованого прибутку. У міжнародному бізнесі структура собівартості є значно складнішою порівняно з внутрішнім ринком, оскільки включає не лише стандартні виробничі витрати, а й низку додаткових елементів, зумовлених специфікою зовнішньоекономічної діяльності.

До таких елементів належать витрати на транспортування продукції до порту відвантаження, митні збори, акцизи, витрати на сертифікацію та проходження митних процедур. Важливу частку займають витрати на страхування вантажу, маркетингові витрати, пов'язані з адаптацією товару до вимог іноземного ринку, а також витрати, пов'язані з валютними ризиками та банківськими комісіями. Крім того, значний вплив на кінцеву ціну мають логістичні витрати у країні-імпортері.

Узагальнено процес формування ціни за витратним методом у міжнародному бізнесі можна подати у вигляді такої формули:

$$\text{Ціна} = \text{Собівартість виробництва} + \text{Витрати на експорт} + \text{Логістика} + \text{Маркетинг} + \text{Митні платежі} + \text{Прибуток} \quad (2.1)$$

### **Особливості застосування витратного методу на міжнародних ринках.**

Однією з ключових особливостей застосування витратного методу у міжнародному бізнесі є необхідність урахування валютних ризиків. Міжнародні торговельні операції здійснюються у різних валютах, що створює загрозу знецінення доходів підприємства. Для мінімізації таких ризиків компанії використовують механізми хеджування, включають валютну премію у ціну або

здійснюють розрахунки у відносно стабільних валютах, таких як долар США чи євро.

Важливим чинником є також урахування міжнародних логістичних витрат, які можуть становити значну частку експортної ціни. До них відносять витрати на морське, авіаційне або автомобільне транспортування, складське зберігання, страхування вантажів та оплату брокерських послуг. У деяких випадках логістичні витрати можуть сягати від 5 % до 40 % кінцевої ціни товару.

Ще однією особливістю є необхідність дотримання міжнародних стандартів і регуляторних вимог. Продукція, що експортується, повинна відповідати технічним, екологічним і якісним нормам країни-імпортера. Це часто потребує проведення додаткових лабораторних випробувань, отримання сертифікатів відповідності та використання спеціального пакування, що також збільшує загальний рівень витрат.

Суттєвий вплив на формування ціни має вибір умов поставки відповідно до правил Інкотермс. Так, умови EXW передбачають мінімальні зобов'язання експортера, тоді як CIF включає витрати на транспортування та страхування, а умови DDP покладають на експортера максимальний обсяг витрат і відповідальності.

Водночас одним із головних недоліків витратного методу у міжнародному бізнесі є його обмежена орієнтація на ринкову кон'юнктуру. Формування ціни виключно на основі витрат може призвести до ситуації, коли ціна не відповідає рівню попиту або цінності товару для споживача, що знижує конкурентоспроможність продукції на глобальних ринках.

Для виявлення ключових відмінностей у застосуванні витратного методу ціноутворення доцільно порівняти його особливості на внутрішньому та міжнародному ринках.

**Таблиця 2.3 - Порівняння витратного методу у внутрішньому та міжнародному бізнесі**

<b>Критерій</b>	<b>Внутрішній ринок</b>	<b>Міжнародний ринок</b>
Склад витрат	Стандартні виробничі витрати	Додаткові логістичні, митні, сертифікаційні витрати
Валюта розрахунку	Національна	Іноземна валюта, валютні ризики
Регулювання	Національне законодавство	Міжнародні стандарти, вимоги іноземних ринків
Конкуренція	Переважно локальна	Глобальна, жорстка
Ризики	Низькі	Високі (транспортні, політичні, валютні)
Гнучкість ціни	Помірна	Обмежена через високі витрати

Дані таблиці 2.3 демонструють, що використання витратного методу на міжнародних ринках супроводжується вищим рівнем ризиків, складнішою структурою витрат та жорсткішою конкуренцією. Це вимагає від підприємств більш детального планування та контролю витрат у процесі формування експортної ціни.

Витратний метод ціноутворення у міжнародному бізнесі є базовим інструментом для визначення мінімально допустимої ціни та забезпечення фінансової стійкості зовнішньоекономічних операцій. Його ефективність залежить від повноти врахування всіх експортних витрат, правильного управління валютними ризиками та вибору оптимальних логістичних і контрактних умов. Водночас обмежена орієнтація витратного методу на ринкову кон'юнктуру зумовлює необхідність його поєднання з ринковими та стратегічними методами ціноутворення з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на глобальних ринках.

### **3. Ринкові методи: конкурентоорієнтований та попитовоорієнтований.**

#### **Загальні положення ринкових методів.**

Ринкові методи ціноутворення ґрунтуються на аналізі попиту, пропозиції та конкурентного середовища і відіграють ключову роль у формуванні цінової політики підприємств на міжнародних ринках. На відміну від витратного методу, де основою розрахунку є собівартість продукції, ринкові методи орієнтовані на зовнішні фактори, зокрема поведінку споживачів, рівень конкуренції, купівельну спроможність та ринкову кон'юнктуру.

У міжнародному бізнесі застосування ринкових методів ціноутворення дозволяє підприємствам гнучко адаптувати ціну до особливостей конкретних національних ринків, враховувати відмінності у доходах споживачів, культурні чинники та рівень насиченості ринку конкурентами. Крім того, ці методи сприяють підвищенню конкурентоспроможності продукції та створюють умови для максимізації прибутку в довгостроковій перспективі.

До основних ринкових методів ціноутворення належать конкурентоорієнтований та попитовоорієнтований підходи, які широко використовуються у практиці міжнародної торгівлі.

#### **Конкурентоорієнтований метод.**

Конкурентоорієнтований метод ціноутворення передбачає встановлення ціни на продукцію з урахуванням рівня цін основних конкурентів на відповідному ринку. У цьому випадку підприємство орієнтується не стільки на власні витрати, скільки на ринкову ситуацію та конкурентні пропозиції.

На практиці застосовуються кілька підходів у межах конкурентоорієнтованого методу. Перший полягає у встановленні ціни на рівні середньоринкових значень, що дозволяє уникнути різких цінових коливань та зберегти стабільну позицію на ринку. Другий підхід передбачає встановлення ціни нижче, ніж у конкурентів, з метою швидкого завоювання ринкової частки. Третій підхід полягає у встановленні вищої ціни, що використовується для позиціонування продукції як преміальної або такої, що має вищу якість.

Перевагою конкурентоорієнтованого методу є його висока адаптивність до змін ринкових умов та можливість оперативного реагування на дії конкурентів. Водночас серед недоліків слід відзначити ризик виникнення

цінових війн, залежність від рішень конкурентів та ігнорування реальної собівартості продукції, що може негативно впливати на прибутковість підприємства.

### **Попитовоорієнтований метод.**

Попитовоорієнтований метод ціноутворення базується на визначенні ціни з урахуванням сприйманої цінності товару для споживача та рівня еластичності попиту. Основною ідеєю цього підходу є встановлення такої ціни, яку споживач готовий заплатити, виходячи з корисності, якості та унікальності продукту.

Застосування попитовоорієнтованого методу передбачає проведення глибоких маркетингових досліджень, аналіз споживчих переваг і поведінки покупців. Важливу роль відіграють також психологічні аспекти ціноутворення, зокрема використання так званих “якірних” або психологічних цін.

У межах цього методу виокремлюють цінність-орієнтоване ціноутворення, за якого ціна формується на основі сприйманої цінності товару, а не витрат на його виробництво. Також враховується еластичність попиту, що дозволяє прогнозувати зміну обсягів продажу при зміні ціни. Попитовоорієнтований метод забезпечує високу гнучкість та можливість максимізації прибутку, проте потребує значних витрат на маркетингові дослідження та складний аналітичний супровід.

**Таблиця 2.4 - Порівняння конкурентоорієнтованого та попитовоорієнтованого методів**

<b>Характеристика</b>	<b>Конкурентоорієнтований метод</b>	<b>Попитовоорієнтований метод</b>
Основна база	Ціни конкурентів	Попит та сприймана цінність
Мета	Позиціонування відносно конкурентів	Максимізація прибутку та цінність для споживача
Переваги	Швидка адаптація, простота	Висока гнучкість, максимізація прибутку
Недоліки	Можливі “цінові війни”, ігнорування витрат	Високі дослідницькі витрати, складність реалізації
Використання	Торгівля, FMCG, міжнародні ринки	Преміальні товари, інноваційні продукти, B2C

Дані таблиці свідчать, що конкурентоорієнтований метод є простішим у застосуванні та забезпечує швидку адаптацію до ринкових змін, однак характеризується обмеженою гнучкістю та високою залежністю від конкурентного середовища. Натомість попитовоорієнтований метод дозволяє досягти вищого рівня прибутковості та точнішого позиціонування продукції, але потребує значних ресурсів для дослідження попиту та поведінки споживачів. Вибір конкретного методу залежить від типу ринку, рівня конкуренції та стратегічних цілей підприємства.

Рисунок 2.2 демонструє, що конкурентоорієнтований та попитовоорієнтований методи не є взаємовиключними, а можуть доповнювати один одного. У практиці міжнародного бізнесу підприємства часто поєднують ці підходи, орієнтуючись як на дії конкурентів, так і на сприйману цінність продукції для споживачів, що забезпечує більш ефективну цінову стратегію.



**Рисунок 2.2 - Взаємозв'язок ринкових методів ціноутворення**

Ринкові методи ціноутворення відіграють важливу роль у формуванні ефективної цінової політики підприємств на міжнародних ринках. Конкурентоорієнтований метод є доцільним для ринків з високим рівнем конкуренції та стандартизованою продукцією, тоді як попитовоорієнтований метод найбільш ефективний для диференційованих та інноваційних товарів. Оптимальна стратегія міжнародного ціноутворення передбачає поєднання обох підходів, що дозволяє забезпечити баланс між конкурентоспроможністю, гнучкістю та максимізацією прибутку в умовах глобального ринку.

#### **4. Інноваційні підходи (value-based pricing, динамічне ціноутворення).**

В умовах цифровізації економіки, зростання конкуренції та підвищення вимог споживачів підприємства дедалі частіше застосовують інноваційні підходи до ціноутворення. Такі підходи спрямовані не лише на покриття витрат чи орієнтацію на конкурентів, а насамперед на максимальне використання ринкового потенціалу та поведінкових особливостей споживачів.

До інноваційних методів ціноутворення належать цінність-орієнтоване ціноутворення (value-based pricing) та динамічне ціноутворення (dynamic pricing). Їх відмінною рисою є активне використання маркетингових досліджень, аналітики великих даних, цифрових технологій та алгоритмів автоматизованого управління цінами.

Застосування інноваційних підходів дозволяє підприємствам більш точно реагувати на зміни попиту, сегментувати споживачів, оптимізувати доходи та формувати довгострокові конкурентні переваги на міжнародних ринках.

#### **Value-based pricing (цінність-орієнтоване ціноутворення).**

Цінність-орієнтоване ціноутворення передбачає встановлення ціни на основі сприйманої цінності продукту або послуги для кінцевого споживача. У межах цього підходу ціна формується не від витрат виробника, а від того, яку користь, вигоду або унікальність отримує покупець у процесі споживання товару.

Основною особливістю value-based pricing є орієнтація на потреби та очікування клієнтів, що вимагає глибокого аналізу споживчих переваг, сегментації ринку та визначення ключових конкурентних переваг продукту.

Найчастіше цей метод застосовується для преміальних, інноваційних та брендових товарів, де цінність формується не лише функціональними характеристиками, а й іміджем, сервісом або емоційним сприйняттям.

Перевагами цінність-орієнтованого ціноутворення є можливість отримання високої маржі, підвищення лояльності споживачів та формування унікального позиціонування продукту на ринку. Водночас серед його недоліків слід виділити складність об'єктивної оцінки сприйманої цінності та необхідність постійного проведення маркетингових досліджень, що збільшує управлінські витрати підприємства.

#### **Динамічне ціноутворення (dynamic pricing).**

Динамічне ціноутворення ґрунтується на гнучкому коригуванні цін у режимі реального часу залежно від змін попиту, пропозиції, сезонності, дій конкурентів та інших ринкових факторів. Цей підхід активно використовує сучасні інформаційні технології, автоматизовані системи аналізу даних та алгоритми прогнозування.

Основною характеристикою динамічного ціноутворення є можливість швидкої адаптації ціни до поточної ринкової ситуації. Підприємства можуть встановлювати різні ціни для окремих сегментів споживачів, каналів збуту або часових періодів. Найбільш поширеним цей метод є у сфері авіаперевезень, готельного бізнесу, електронної комерції та сервісних платформ.

Перевагами динамічного ціноутворення є максимізація доходів, ефективне управління попитом та висока адаптивність до ринкових змін. Проте різкі коливання цін можуть викликати негативну реакцію споживачів, а впровадження цього методу потребує значних інвестицій у аналітичні та ІТ-рішення.

#### **Таблиця 2.5 - Порівняння value-based pricing та динамічного ціноутворення**

<b>Характеристика</b>	<b>Value-based pricing</b>	<b>Динамічне ціноутворення</b>
Основна база	Сприймана цінність продукту споживачем	Попит, пропозиція, ринкові фактори
Мета	Максимізація прибутку, позиціонування	Оптимізація доходу в реальному часі
Переваги	Висока маржа, лояльність, преміальність	Гнучкість, максимізація продажів, адаптація до ринку
Недоліки	Складність оцінки цінності, маркетингові витрати	Може викликати незадоволення клієнтів, потребує ІТ-систем
Використання	Преміальні товари, інноваційні продукти	Онлайн-комерція, транспорт, готельний бізнес

Наведене порівняння демонструє, що value-based pricing спрямоване на довгострокове формування високої цінності бренду та отримання підвищеної маржі, тоді як динамічне ціноутворення орієнтоване на оперативну оптимізацію доходів у мінливому ринковому середовищі. Вибір конкретного підходу залежить від типу продукції, структури ринку та стратегічних цілей підприємства.

На рисунку 2.3 представлено схематичне відображення основних інноваційних підходів до ціноутворення та ключових факторів, що враховуються при їх застосуванні.



**Рисунок 2. 3 - Інноваційні підходи до ціноутворення**

Рисунок демонструє відмінності між цінність-орієнтованим та динамічним ціноутворенням, а також показує, що обидва підходи можуть застосовуватися як окремо, так і в комплексі. Поєднання цих методів дозволяє підприємствам одночасно формувати високу сприйману цінність продукту та оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Інноваційні підходи до ціноутворення відіграють важливу роль у підвищенні ефективності діяльності підприємств на міжнародних ринках. Цінність-орієнтоване ціноутворення є доцільним для товарів і послуг з високою диференціацією та значною сприйманою цінністю для споживачів, тоді як динамічне ціноутворення найбільш ефективне в умовах швидких змін попиту та розвитку онлайн-бізнесу. Для успішного впровадження цих методів підприємствам необхідно поєднувати глибокий аналіз ринку, поведінки споживачів та використання сучасних інформаційних технологій, що забезпечує конкурентоспроможність і стабільне зростання доходів.