

DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2024-3-4-4>  
УДК 339.13:658.8

**Вітковський Юрій Петрович**

*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту,  
Сілезька Академія (м. Катовіце, Польща)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5806-8671>*

**Бурцев Олександр Володимирович**

*кандидат економічних наук, доцент,  
докторант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,  
Одеський національний технологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0585-6708>*

**Петрушов Василь Володимирович**

*кандидат економічних наук, доцент, докторант,  
Інституту тваринництва Національної академії аграрних наук України  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7354-9788>*

**Дарушин Олександр Володимирович**

*кандидат економічних наук,  
докторант кафедри менеджменту та логістики  
Одеський національний технологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2379-1816>*

## **МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ЦІНИ ПРОДУКЦІЇ**

Статтю присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних положень та прикладних засад формування експортної ціни продукції із врахуванням маркетингово-логістичних аспектів. Актуальність досліджуваної тематики зумовлена тим, що формування експортної ціни без урахування логістичних чинників та витрат може призводити до втрати прибутковості, водночас ігнорування маркетингових факторів знижує можливості адаптації до вимог міжнародних ринків. У зв'язку із зазначеним, стаття має на меті проаналізувати, систематизувати та удосконалити підходи до формування експортної ціни продукції та обґрунтувати роль маркетингово-логістичних чинників в цьому процесі. Для досягнення поставленої мети в статті визначено, що ціноутворення в міжнародній торгівлі це складний процесом, який поєднує різні компоненти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Експортна ціна це інструмент реалізації загальної зовнішньоекономічної стратегії суб'єкта господарювання, що враховує особливості цільових ринків, рівень конкуренції, еластичність попиту, структуру витрат, умови постачання, валютні ризики та митно-тарифне регулювання. Досліджено стратегії встановлення експортної ціни, зокрема: стратегії проникнення на ринок, стратегії «зняття вершків», витратної, конкурентно орієнтованої, диференційованої, ціннісно орієнтованої та адаптивної стратегій. Визначено умови їх доцільного залучення залежно від стадії життєвого циклу товару, рівня конкуренції, структури витрат, логістичних параметрів та зовнішніх ризиків. Виявлено, що ефективність експортного ціноутворення значною мірою визначається здатністю підприємства мінімізувати логістичні витрати, оптимізувати транспортні маршрути, управляти запасами та використовувати сучасні цифрові інструменти моніторингу ринку. Дослідження наявних маркетингових та логістичних інструментів дозволило прийти до висновку, що інтегроване планування продажів та операцій, використання стратегічного контролінгу та збалансованої системи показників забезпечують підвищення передбачуваності фінансових результатів і конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках. Водночас, синхронізація маркетингової політики, управління брендом, логістичних процесів та фінансового планування формує основу стійкої експортної цінової стратегії.

**Ключові слова:** експортна ціна, експортне ціноутворення, маркетингові процеси, логістичні чинники, міжнародні логістичні процеси, стратегія ціноутворення, конкурентоспроможність.



**Yurii Vitkovskiy**

*Doctor of Sciences in Economics, Professor,  
Head of the Department of Management, Academy of Silesia*

**Oleksandr Burtsev**

*Candidate of Science of Economics, Doctoral Student  
Odessa National University of Technology*

**Vasily Petrushov**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Doctoral Student of Livestock Farming Institute  
of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine*

**Oleksandr Darushyn**

*doctoral student of the Department of Management and Logistics  
Odessa National Technological University*

## MARKETING AND LOGISTICS ASPECTS OF EXPORT PRICE FORMATION

The article is devoted to substantiating theoretical and methodological provisions and applied principles of export price formation, considering marketing and logistics aspects. The relevance of the research topic stems from the fact that setting an export price without accounting for logistics factors and costs may lead to a loss of profitability, while ignoring marketing factors reduces the ability to adapt to international market requirements. In this regard, the article aims to analyze, systematize, and improve approaches to export price formation and to substantiate the role of marketing and logistics factors in this process. To achieve the stated objective, the study determines that pricing in international trade is a complex process that integrates various components of managing a company's foreign economic activity. The export price is considered an instrument for implementing a business entity's overall foreign economic strategy, taking into account the characteristics of target markets, the level of competition, demand elasticity, cost structure, delivery terms, currency risks, and customs and tariff regulations. The strategies for setting export prices are examined, including market penetration, price skimming, cost-based, competition-oriented, differentiated, and value-based, as well as adaptive. The conditions for their appropriate application are identified based on the product life cycle stage, level of competition, cost structure, logistics parameters, and external risks. It has been revealed that the effectiveness of export pricing is largely determined by a company's ability to minimize logistics costs, optimize transportation routes, manage inventory, and use modern digital market-monitoring tools. The study of existing marketing and logistics instruments has led to the conclusion that integrated sales and operations planning, strategic control, and a balanced scorecard system ensure greater predictability of financial results and enhance the enterprise's competitiveness in international markets. At the same time, synchronizing marketing policy, brand management, logistics processes, and financial planning lays the foundation for a sustainable export pricing strategy.

**Keywords:** export price, export pricing, marketing processes, logistics factors, international logistics processes, pricing strategy, competitiveness.

**Постановка проблеми.** Глобалізація світової економіки, посилення міжнародної конкуренції та нестабільність зовнішнього середовища мають стратегічне значення для формування експортної ціни продукції та загалом забезпечення конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках. Експортна ціна це не просто фінансовий показник, що відображає витрати виробництва та очікуваний рівень прибутковості, а це комплексний інструмент ринкового позиціонування, який інтегрує маркетингові та логістичні складові діяльності підприємства. Проблематика формування експортної ціни ускладняється впливом великої кількості факторів. При цьому, логістичні витрати у структурі експортної ціни займають значну частку, особливо в умовах зростання вартості енергоносіїв, порушення традиційних транспортних маршрутів та підвищення ризиків міжнародних перевезень. Недостатня координація маркетингових та логістичних рішень призводить до дисбалансу між ринковими очікуваннями споживачів та фактичною собівартістю поставки

продукції на зовнішні ринки, що знижує цінову конкурентоспроможність підприємств. Саме тому дослідження маркетингово-логістичних засад формування експортної ціни продукції є актуальним в сучасних умовах трансформації міжнародної торгівлі та перебудови глобальних ланцюгів постачання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування експортних цін на продукцію знайшли висвітлення в працях великої кількості науковців, які досліджують механізми міжнародного ціноутворення, стратегічні засади виходу підприємств на зовнішні ринки та інструменти забезпечення конкурентоспроможності в умовах глобалізації. Теоретичні засади формування ціни на світових ринках розкрито у дослідженні Климчук А., Петриченко О., Посохов І. [1], в якому автори обґрунтували специфіку ціноутворення в міжнародному середовищі, зокрема вплив світової кон'юнктури, валютних коливань, транспортних витрат та торговельних обмежень на рівень експортних цін. Вчені прийшли до висновку, що ціна на світовому ринку формується під впливом взаємодії попиту

та пропозиції, але водночас залежить від логістичних витрат та умов постачання.

Питання міжнародного ціноутворення актуалізовано в праці Резазаде Дж. та співавторів [2], де висвітлено механізми формування цін на світовому ринку під впливом інноваційних чинників. Галузеві аспекти міжнародного ціноутворення досліджено в праці Юр'євої П. [11], в якій висвітлено підходи до ціноутворення на світовому нафтовому ринку. Хоча дане дослідження має галузеву спрямованість, висновки дослідниці дотичні до проблеми логістичних аспектів в експортному ціноутворенні. Вчені Пантелєєв М. та Курочкіна М. [3] розглянули особливості ціноутворення на світових товарних ринках та визначили роль конкурентного середовища, біржових механізмів та міжнародної кооперації. Маркетингові аспекти ціноутворення ґрунтовно висвітлено у роботі Черепанової В. [4], де вчена обґрунтувала необхідність формування експортної ціни відповідно до обраної маркетингової стратегії підприємства. Авторка розглянула ціну як елемент комплексу маркетингу, що визначає конкурентну поведінку суб'єкта господарювання на зовнішніх ринках та впливає на позиціонування товару.

З позиції стратегічного розвитку експортної діяльності дослідники Іванов С., Ляшенко В. та Осадча Н. [5] розглянули стратегічні напрями формування експортної стратегії України в умовах економічного відновлення. Вчені розкрили вагомість інтеграції маркетингових, виробничих та логістичних рішень для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. На додаток, стратегічні орієнтири просування продукції на міжнародних ринках розглянуто в праці Воронко О. [6], автор наголошує на важливості синхронізації маркетингової та логістичної політики як передумови ефективного позиціонування продукції та забезпечення стабільності цінової стратегії. Питання стратегічного виходу підприємств на зовнішні ринки розкрито у дослідженнях Соколовської В. [7], яка обґрунтувала концепцію формування стратегії інтернаціоналізації, та в праці Квасової Л., Курбацької Л. та Лозового Д. [8], де визначено маркетингові аспекти виходу на міжнародні ринки.

Сучасні зарубіжні дослідження поглиблюють розуміння впливу макро- та мікроекономічних чинників на формування міжнародних цін. Так, в праці Гурінчас П. та співавторів [9] ґрунтовно досліджено міжнародні ціни, витрати та відмінності і націнках. Виявлено структурні диспропорції між країнами та обґрунтовано роль виробничих витрат, валютного курсу й ринкової сили компаній в формуванні експортної ціни. Крім того, в праці Кальсейрос-Лобо Н. та співавторів [10] узагальнено сучасні підходи до інтернаціоналізації підприємств та забезпечення їх експортної результативності. Автори визначили цінову стратегію фактором успіху на міжнародних ринках, поряд із інноваційністю, маркетинговою орієнтацією та адаптивністю підприємств до зовнішнього середовища.

Тож, в сучасних дослідженнях експортне ціноутворення розглядається як багатокomпонентний процес, де поєднуються різні аспекти управління. Але потребують подальшого обґрунтування саме маркетингово-логістичні аспекти формування експортної ціни продукції.

**Метою статті** є аналіз, систематизація та удосконалення підходів до формування експортної ціни продукції та обґрунтування ролі маркетингово-логістичних чинників в цьому процесі.

**Виклад основного матеріалу.** Ціноутворення в міжнародній торгівлі це послідовний комплекс маркетингових дій, що передбачає всебічне вивчення цільових ринків, аналіз конкурентного середовища, позиціонування товару, оцінювання витратних і ринкових чинників, формування кінцевої ціни, яка має узгоджуватися з ціноутворюючими стратегіями інших учасників ринку та відповідати умовам зовнішньоекономічної діяльності. Підприємства мають враховувати як саму собівартість виробництва, так і цілі, ступінь еластичності попиту й платоспроможності покупців на зовнішніх ринках, рівень конкуренції, транспортні та логістичні витрати, умови постачання та митно-тарифне регулювання.

Дослідження в галузі міжнародного ціноутворення [2, 3] показують, що формування експортної ціни передбачає адаптацію традиційних моделей ціноутворення до умов глобального ринку, де ціна не тільки відображає витрати і прибутковість, а є складовою маркетингової стратегії, що впливає на позиціонування товару в конкурентному середовищі та сприйняття його цінності імпортерами (рис. 1).

Погоджуємось з думкою Черепанової В. О. [4], що встановлення експортної ціни має відбуватись відповідно до певної стратегії, яка визначає характер конкурентної поведінки на зовнішніх ринках. Вибір відповідної стратегії залежить від цілей виходу на ринок, стадії життєвого циклу товару, рівня конкуренції, еластичності попиту, структури витрат, умов логістики, валютних ризиків, митно-тарифного регулювання та загальної зовнішньоекономічної стратегії підприємства. Детально розглянемо найрозповсюдженіші стратегії формування експортної ціни.

Стратегія проникнення на ринок передбачає встановлення відносно низького рівня експортної ціни з метою швидкого формування клієнтської бази та забезпечення стабільної присутності на новому ринку. Її застосування доцільне за високої чутливості споживачів до ціни та значної конкуренції, оскільки ця стратегія дозволяє досягти ефекту масштабу виробництва та поступово зміцнити ринкові позиції. З іншого боку застосування цієї стратегії потребує ретельного контролю витрат та прогнозування довгострокової прибутковості, оскільки низька маржинальність може обмежувати інвестиційні можливості підприємства.

Альтернативним підходом є стратегія «зняття вершків», яка передбачає встановлення підвищеної

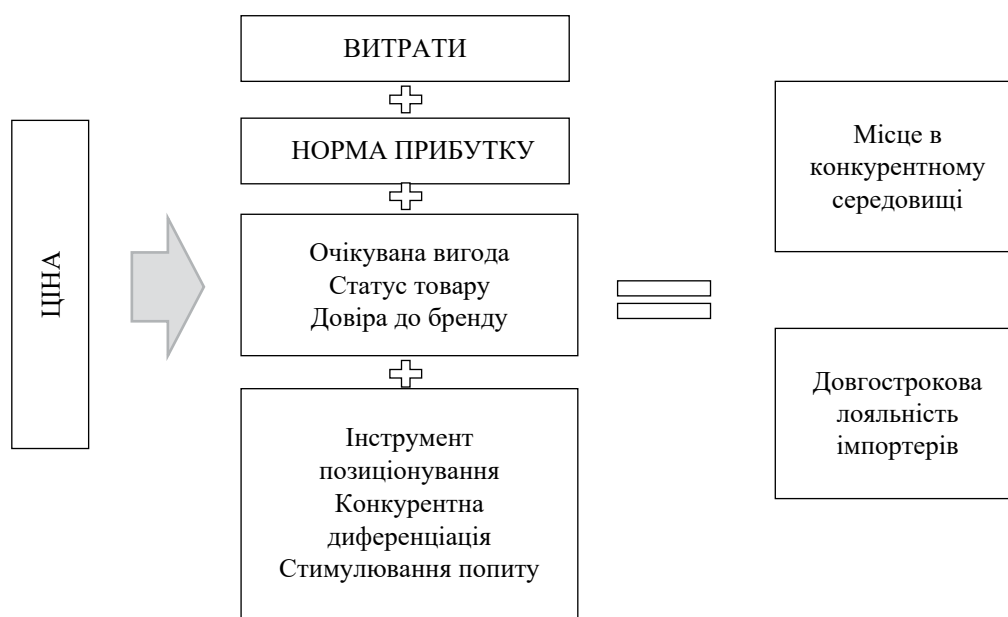


Рис. 1. Стратегічна роль ціни у зовнішньоекономічній діяльності

Джерело: складено авторами

експортної ціни на початковому етапі виходу продукції на ринок. Її застосування є виправданим у випадку інноваційних або диференційованих товарів, які характеризуються унікальними споживчими властивостями та обмеженою конкуренцією. Вона дозволяє швидко компенсувати витрати на розробку та просування продукції, водночас та водночас робить акцент на її преміальний характер. Однак ця стратегія потребує точного визначення цільового сегмента та оцінки потенційної реакції конкурентів.

Витратний підхід до встановлення експортної ціни ґрунтується на формуванні ціни шляхом додавання нормативної надбавки до повної собівартості (виробничі, адміністративні, логістичні, страхові, митні витрати). Незважаючи на простоту застосування та гарантію покриття витрат, така стратегія не враховує повною мірою ринкову кон'юнктуру та може призвести до встановлення економічно обґрунтованої, але неконкурентної ціни. Тому її використання доцільно в стабільних сегментах ринку або при довгострокових контрактних поставках.

Конкурентно орієнтована стратегія охоплює формування експортної ціни з урахуванням цінових параметрів інших учасників ринку. Вона ґрунтується на аналізі пропозицій основних конкурентів та дозволяє адаптувати власну цінову політику відповідно до ринкових стандартів. Підприємство може обрати позицію лідера, послідовника або диференційованого конкурента, що визначає допустимий діапазон відхилення від середньоринкового рівня.

Стратегія диференційованого ціноутворення передбачає встановлення різних рівнів експортної ціни залежно від географічного ринку, сегмента споживачів або умов постачання. Вона враховує відмінності в

платоспроможності покупців, рівні податкового навантаження, транспортних витратах та інтенсивності конкуренції. Водночас реалізація цієї стратегії потребує належного контролю каналів розподілу з метою запобігання реекспорту та арбітражу.

Згідно ціннісно-орієнтованого підходу експортна ціна визначається з урахуванням сприйнятої споживачем корисності товару. Цей підхід охоплює глибокий аналіз споживчих переваг, функціональних характеристик продукції та її конкурентних переваг. Встановлення ціни на основі створюваної цінності підвищує маржинальність операцій та забезпечує довгострокову лояльність клієнтів.

Згідно з дослідженням [5] особливої актуальності набувають адаптивні стратегії експортного ціноутворення, що враховують валютні коливання, зміну тарифних режимів, порушення логістичних маршрутів та інші зовнішні ризики. Використання механізмів хеджування, гнучких контрактних умов та цифрових систем моніторингу ринку забезпечує оперативне коригування цінових параметрів та мінімізацію фінансових втрат.

Вибір стратегії встановлення експортної ціни не може здійснюватися ізольовано від умов функціонування підприємства та параметрів зовнішнього середовища. Ефективність тієї чи іншої моделі ціноутворення визначається, як ми вже визначили раніше, комплексом чинників. В таблиці 1 та 2 ми встановили відповідність між розглянутими експортними ціновими стратегіями та умовами їх доцільного застосування.

Сам процес ціноутворення в міжнародній діяльності не може обмежуватися лише фінансовими розрахунками або аналізом конкурентного середовища. Ми цілком погоджуємось з висновками Воронко О. [6],

Таблиця 1

**Взаємозв'язок стратегій встановлення експортної ціни з ринковими та організаційними чинниками**

Стратегія встановлення експортної ціни	Умови логістики	Валютні ризики	Митно-тарифне регулювання	Загальна зовнішньоекономічна стратегія
Стратегія проникнення на ринок	Оптимізовані, мінімізація витрат транспорт.	Помірні або контрольовані	Ліберальні або передбачувані	Агресивна експансія, нарощування обсягів експорту
Стратегія «зняття вершків»	Стабільні, високий рівень сервісу	Високі, закладаються в ціну	Бар'єри, компенсуються високою маржею	Стратегія диференціації, орієнтація на високу вартість
Витратна стратегія	Стандартизовані маршрути, передбачувані витрати	Мінімізуються через довгострокові контракти	Стабільне регулювання	Консервативна стратегія, довгострокові контракти
Конкурентно орієнтована стратегія	Адаптивні, оптимізація витрат	Залежать від ринку	Фактор конкурентоспроможності	Позиціонування відносно конкурентів
Диференційоване ціноутворення	Різні моделі для різних регіонів	Високі, потребують хеджування	Відрізняється за країнами	Стратегія диверсифікації ринків
Ціннісно орієнтована стратегія	Орієнтація на якість і швидкість доставки	Закладаються в преміальну ціну	Значні, але компенсуються цінністю	Стратегія диференціації
Адаптивна стратегія	Альтернативні маршрути постачання	Високі, хеджування	Часті зміни регулювання	Гнучке управління ризиками

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 2

**Взаємозв'язок стратегій встановлення експортної ціни з ринковими та організаційними чинниками (продовження)**

Стратегія встановлення експортної ціни	Цілі виходу на ринок	Стадія життєвого циклу товару	Рівень конкуренції	Еластичність попиту	Структура витрат
Стратегія проникнення на ринок	Швидке завоювання частки ринку, формування клієнтської бази	Вихід на ринок, ранній етап зростання	Високий	Висока	Низька маржа, орієнтація на масштаб
Стратегія «зняття вершків»	Максимізація кор. прибутку, позиціонування як преміум-продукту	Впровадження інновації	Низький або помірний	Низька	Висока частка НДДКР та маркетингових витрат
Витратна стратегія	Гарантована рентабельність, стабільність поставок	Зрілість	Помірний	Середня	Чітко структурована, контроль повної собівартості
Конкурентно орієнтована стратегія	Утримання на ринку, реагування на дії конкурентів	Зростання або зрілість	Високий	Середня або висока	Гнучка,
Диференційоване ціноутворення	Максимізація прибутку на різних сегментах	Зростання або зрілість	Залежно від країни	Варіюється	Гнучка структура витрат
Ціннісно орієнтована стратегія	Довгострокова конкурентна перевага	Впровадження або зростання	Помірний	Низька	Високі витрати на інновації та сервіс
Адаптивна стратегія	Гнучке реагування на нестабільність	Будь-яка	Високий та мінливий	Невизначена	Змінна залежно від умов

Джерело: авторська розробка.

про те, що ефективність експортної цінової політики визначається здатністю підприємства узгодити ринкові орієнтири з реальними можливостями забезпечення поставок, рівнем витрат у ланцюгах постачання, умо-

вами транспортування та сервісного обслуговування, тобто маркетинговими та логістичними чинниками.

Управління маркетинговими та логістичними чинниками при формуванні експортної ціни продук-

ції дуже складне та вимагає застосування цілої системи взаємопов'язаних аналітичних, організаційних та фінансово-економічних інструментів.

Серед маркетингових інструментів розглянемо наступні.

Методи стратегічного аналізу зовнішнього середовища становлять базис управління маркетинговими чинниками. Застосування PESTEL-аналізу направлено на оцінку політико-правових, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів, що впливають на рівень цін у конкретній країні-імпортері. Аналіз конкурентного середовища визначає інтенсивність конкурентної боротьби та потенціал цінового маневрування.

Маркетингові дослідження попиту передбачають оцінювання цінової еластичності, аналіз споживчої цінності та сегментацію ринку. Використання методів контент-аналізу, опитувань, тестування ринку та аналізу поведінкових даних визначають оптимальний ціновий діапазон, прийнятний для цільових сегментів. На їх результатах формується стратегія позиціонування, яка визначає можливість застосування преміальної, конкурентної або проникної моделі експортного ціноутворення.

Координується маркетингова політика з експортного ціноутворення і управлінням брендом та комунікаційною стратегією. Підвищення сприйманої цінності продукції через бренд-менеджмент, сервісна підтримка, післяпродажне обслуговування та адаптація товару до вимог локального ринку створює передумови для підвищення ціни без втрати її конкурентоспроможності.

Витрати на просування, участь в міжнародних виставках, цифровий маркетинг або створення дилерської мережі беззаперечно також впливають на структуру експортної ціни та повинні узгоджуватися із запланованим рівнем маржі.

Інструментами гнучкого реагування на зміни кон'юнктури є системи моніторингу конкурентних цін, використання цифрових платформ аналітики ринку та механізми динамічного ціноутворення, які дозволяють оперативно коригувати експортні ціни залежно від змін попиту, валютних курсів або ринкових умов.

Логістичні ж інструменти направлені на оптимізацію витрат у ланцюгах постачання. До них відносимо наступні.

По-перше, це логістичний аудит, який дозволяє оцінити структуру транспортних, складських, адміністративних витрат, виявити резерви їх скорочення та мінімізувати непродуктивні витрати.

По-друге, оптимізація транспортної моделі постачання шляхом вибору найбільш економічно доцільних маршрутів, видів транспорту та умов поставки відповідно до міжнародних правил «Інкотермс». Використання мультимодальних перевезень, аутсорсинг логістичних функцій, консолідація вантажів та централізація складування сприяють зниженню собівартості експорту.

По-третє, управління запасами, що базується на застосуванні різних моделей та систем планування потреб у матеріалах. Оптимізація рівня запасів зменшує витрати на зберігання, допомагає уникнути дефіциту продукції та забезпечує стабільність постачань.

По-четверте, зниження логістичних ризиків через страхування вантажів, використання акредитивної форми розрахунків, хеджування валютних ризиків та застосування форвардних контрактів. Валютні коливання можуть істотно змінювати фактичний рівень прибутковості експортної операції, тому управління фінансовими ризиками є невід'ємною складовою формування ціни.

По-п'яте, цифровізація логістичних процесів. Впровадження систем відстеження вантажів, електронного документообігу, митних цифрових сервісів та платформ управління ланцюгами постачання підвищує прозорість витрат та дозволяє оперативно коригувати цінову політику з урахуванням реальних логістичних показників.

Ефективне управління експортною ціною потребує інтеграції маркетингових та логістичних інструментів. Така інтеграція здійснюється через систему стратегічного контролінгу, яка дозволяє узгодити показники витрат, маржинальності, конкурентної позиції та ефективності постачання. Використання збалансованої системи показників передують комплексній оцінці впливу маркетингових та логістичних рішень на фінансовий результат. Інтегроване планування продажів та операцій дозволяє синхронізувати прогнози попиту з виробничими та логістичними можливостями підприємства, мінімізуючи дисбаланс між обсягами експорту та фактичними витратами. Це, своєю чергою, забезпечує стабільність цінової політики та підвищує передбачуваність фінансових результатів.

**Висновки.** Процес ціноутворення в міжнародній торгівлі складний та багаторівневий, він виходить за межі традиційного витратного підходу та набуває стратегічного значення. Його результат, експортна ціна, формується під впливом сукупності ринкових, конкурентних, фінансових та інших чинників. Ціна – це не просто інструмент покриття витрат і забезпечення прибутковості, а елемент позиціонування товару, формування його сприйнятої цінності та реалізації загальної зовнішньоекономічної стратегії підприємства. В цьому дослідженні ми систематизували стратегії встановлення експортної ціни та визначили їх відповідність цілям виходу на ринок, стадіям життєвого циклу товару, рівню конкуренції, еластичності попиту, структурі витрат, логістичним умовам, валютним ризикам та митно-тарифному регулюванню. Вибір конкретної стратегії повинен здійснюватися з урахуванням довгострокових стратегічних орієнтирів підприємства та параметрів зовнішнього середовища, а також можливостей адаптації до його змін. При цьому інтеграція маркетингових та логістичних аспектів в процесі формування експортної

ціни не повинна втрачатись, адже ефективність експортної цінової політики визначається здатністю підприємства синхронізувати ринкові орієнтири з операційними можливостями ланцюгів постачання, оптимізувати витрати, мінімізувати валютні та логістичні ризики та забезпечувати гнучке реагування на зміни міжнародної кон'юнктури. Таким чином, стра-

тегічно орієнтоване, інтегроване управління маркетинговими та логістичними чинниками формування експортної ціни додатково формує конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках, забезпечує фінансову стійкість підприємства та формує довгострокові конкурентні переваги в системі міжнародної торгівлі.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Климчук А., Петриченко О., Посохов І. Ціна та особливості ціноутворення на світовому ринку. *Economy promising ways of improving science and scientific solutions* : The XXV International Scientific and Practical Conference “Promising ways of improving science and scientific solutions”, June 26–28 2023, Warsaw, Poland. 2023. 281 p., С. 36–41. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2023/05/PROMISING-WAYS-OF-IMPROVING-SCIENCE-AND-SCIENTIFIC-SOLUTIONS.pdf>
2. Rezazadeh J., Bagheri R., Karimi S., Nazarian-Jashnabadi, J., Zahedian Nezhad M. Examining the Impact of Product Innovation and Pricing Capability on the International Performance of Exporting Companies with the Mediating Role of Competitive Advantage for Analysis and decision making. *Journal of Operations Intelligence*, vol. 1(1), P. 30–43. DOI: <https://doi.org/10.31181/jopi1120232>.
3. Пантелєєв М., Курочкіна М. Ціноутворення на світових товарних ринках. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2018. Ч. III. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/2f09ff77-60a4-4044-b917-c5389b4a0419/content>.
4. Ціноутворення в міжнародному маркетингу / В. О. Черепанова [та ін.]. *Маркетинг XXI століття: виклики змін* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 25-річчю заснування каф. маркетингу і комерційної діяльності (ХДУХТ, 8–10 жовтня 2020 р.) Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2020. С. 217–220. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/3820f683-e417-43b9-a86e-2b85b1f6bb4b/content>
5. Іванов С. В., Ляшенко В. І., Осадча Н. В. Стратегічні напрями формування експортної стратегії України в умовах відновлення економіки. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. Вип. 1 (67), С. 16–27. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-1\(67\)-16-27](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-1(67)-16-27)
6. Воронко О. С. Стратегічні орієнтири просування продукції на міжнародних ринках. *Академічні візії*. 2023. Вип. 18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10159868>
7. Соколовська В.В. Концепція створення стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. *Ефективна економіка*. 2010. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=341>
8. Квасова Л., Курбачька Л., Лозовий Д. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-101>
9. Gourinchas P. O., Gopinath G., Hsieh C.T., Li N. International Prices, Costs, and Markup Differences. *American Economic Review*. 2011. Vol. 101. P. 2450–2486. DOI: <https://doi.org/10.1257/aer.101.6.2450>
10. Calheiros-Lobo N., Vasconcelos F. J., Au-Yong-Oliveira M. SME Internationalization and Export Performance: A Systematic Review with Bibliometric Analysis. *Sustainability*. 2023. vol. 15 (11). 8473. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15118473>
11. Юр'єва П. Міжнародна торгівля нафтою та її ціновий механізм. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-17>

## REFERENCES

1. Klymchuk A., Petrychenko O. & Posokhov I. (2023). Tsina ta osoblyvosti tsinoutvorennia na svitovomu rynku [Price and features of pricing on the world market]. *Economy promising ways of improving science and scientific solutions*. The XXV International Scientific and Practical Conference “Promising ways of improving science and scientific solutions”, June 26–28 2023, Warsaw, Poland. 2023. 281 p., P. 36–41. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/66dc49b2-70de-4293-a67d-b8e46ad6012f/content> [in Ukrainian].
2. Rezazadeh J., Bagheri R., Karimi S., Nazarian-Jashnabadi J. & Zahedian Nezhad M. (2023). Examining the Impact of Product Innovation and Pricing Capability on the International Performance of Exporting Companies with the Mediating Role of Competitive Advantage for Analysis and decision making. *Journal of Operations Intelligence*, vol. 1(1), P. 30–43. DOI: <https://doi.org/10.31181/jopi1120232>
3. Pantelieiev M. & Kurochkina M. (2018). Tsinoutvorennia na svitovykh tovarnykh rynkakh [Pricing on world commodity markets]. *Informatsiini tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorov'ia*, III. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/2f09ff77-60a4-4044-b917-c5389b4a0419/content> [in Ukrainian].
4. Cherepanova V. O. et al. (2020). Tsinoutvorennia v mizhnarodnomu marketynhu [Pricing in international marketing]. In *Marketynh XXI stolittia: vyklyky zmin: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Marketing of the 21st century: challenges of changes: proceedings of the Int. scientific-practical conf.] (pp. 217–220). Kharkiv: KhDUKHT. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/3820f683-e417-43b9-a86e-2b85b1f6bb4b/content> [in Ukrainian].
5. Ivanov S. V., Liashenko V. I. & Osadcha N. V. (2022). Stratehichni napriamy formuvannia eksportnoi stratehii Ukrainy v umovakh vidnovlennia ekonomiky [Strategic directions of forming the export strategy of Ukraine in the conditions of economic recovery]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*. Vol. 1(67), pp. 16–27. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-1\(67\)-16-27](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-1(67)-16-27) [in Ukrainian].
6. Voronko O. S. (2023). Stratehichni oriientyry prosuvannia produktsii na mizhnarodnykh rynkakh [Strategic guidelines for product promotion on international markets]. *Akademichni vizii*. No. 18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10159868> [in Ukrainian].

7. Sokolovska V. V. (2010). Kontsepsiia stvorennia stratehii vykhodu pidpriemstva na zovnishni rynky [The concept of creating a strategy for the enterprise's entry into foreign markets]. *Efektivna ekonomika*. No. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=341> [in Ukrainian].
8. Kvasova L., Kurbatska L. & Lozovyi D. (2023). Formuvannia marketynhovoї stratehii vykhodu pidpriemstva na zovnishnii rynek [Formation of a marketing strategy for the enterprise's entry into the foreign market]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-101> [in Ukrainian].
9. Gourinchas P. O., Gopinath G., Hsieh C.T. & Li N. (2011). International Prices, Costs, and Markup Differences. *American Economic Review*. 101. 2450–86. DOI: <https://doi.org/10.1257/aer.101.6.2450>
10. Calheiros-Lobo N., Vasconcelos Ferreira J. & Au-Yong-Oliveira M. (2023). SME Internationalization and Export Performance: A Systematic Review with Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 15(11), 8473. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15118473>
11. Yurieva P. (2022). Mizhnarodna torhivlia naftoiu ta ii tsinovyi mekhanizm [International oil trade and its price mechanism]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-17> [in Ukrainian].

Стаття надійшла: 21.11.2024  
Стаття прийнята: 16.12.2024  
Стаття опублікована: 27.12.2024