2. Маркетингові комунікації: що це таке, види та інструменти маркетингових комунікацій – Wezom. IT-компания полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев, Украина. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovye-kommunikacii (дата звернення: 20.03.2024).

Бирка К. О.
Здобувачка 35 групи ФМЕ
Кочевой М. М.
кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності є однією з ключових складових міжнародної торгівлі. Воно визначається різноманітними факторами та механізмами, що залежать від специфіки ринків, на яких відбувається обмін товарами та послугами. Окремо, ціноутворення – це процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги, коли ціноутворенням в зовнішньоекономічній діяльності є той же процес, проте він відбувається між різними країнами [1, с.558]. Це включає в себе різноманітні чинники, такі як витрати на виробництво, податки, мита, валютні курси, конкуренція на ринку, попит і пропозиція, політичні та економічні умови тощо.

Ціноутворення на міжнародних ринках має свої особливості порівняно з внутрішньо-ринковими процесами. Однією з ключових різниць є вплив міжнародного попиту та пропозиції, а також курсів валют на формування цін [2, с.56]. Ціни зазвичай зростають, коли попит перевищує пропозицію, і знижуються, коли пропозиція перевищує попит. Зміни в курсах валют можуть зробити товари більш або менш доступними для імпорту або експорту. Тарифи та мита також можуть впливати на ціни товарів на міжнародних ринках. Вони можуть бути встановлені для захисту внутрішнього виробництва від імпорту або для генерації додаткових доходів для уряду. Політичні та економічні фактори, такі як стабільність уряду, правова система, рівень інфляції та інші впливають на ціни товарів на міжнародних ринках через нестабільність уряду або економічні кризи, що в свою чергу призводить до коливань цін, введення санкцій або імпортних обмежень, наслідком чого є обмеження доступу до певних товарів та підвищення їх цін. Крім економічних чинників, на ціни на міжнародних ринках можуть впливати також військові фактори, які в свою чергу впливають на ціни особливо на ринках, пов'язаних з ресурсами, які знаходяться в регіонах, що перебувають під загрозою. У цілому, політичні та військові фактори можуть створювати нестабільність на міжнародних ринках. Вони можуть стати додатковим джерелом ризику для бізнесу та споживачів і відображають складність взаємодії політики та економіки в світовому масштабі.

Міжнародні ціни формуються в результаті складної взаємодії різних економічних, політичних, соціальних та природних факторів, що визначаються умовами кожного конкретного ринку та відносинами між країнами. У міжнародній торгівлі ціни відіграють важливу роль, визначаючи обсяги та напрямки торгівлі між країнами. Світові ціни є результатом складного процесу ціноутворення, що включає в себе різноманітні фактори, такі як витрати на виробництво, конкуренцію на ринках, валютні курси та рівень інфляції. Конкурентоспроможність цін є ключовим фактором успішної експортної політики країни. Країни здебільшого спеціалізуються в виробництві тих товарів та послуг, в яких вони мають конкурентні переваги, і експортують їх за вигідними цінами. Ціни також визначають рівень внутрішнього попиту та споживання, що впливає на економічний розвиток країни. Ще одним важливим аспектом формування світових цін є діяльність міжнародних організацій та угод, які спрямовані на узгодження цін на певні товари та послуги.

Важливим інструментом регулювання зовнішньоекономічних відносин є індикативні ціни. Вони визначаються державою чи міжнародними організаціями і служать як орієнтир для формування цінової політики на різних ринках [3, с.211]. Індикативні ціни можуть бути встановлені на певні товари або послуги з метою стабілізації цінового рівня, забезпечення справедливих торговельних умов, а також підтримки економічного розвитку країн. Це можуть бути цінові діапазони або стандартні ціни, які встановлюються на основі попередніх даних про ринок, витрат на виробництво, конкурентоспроможності та інших факторів. Держави можуть також використовувати індикативні ціни для регулювання обсягів торгівлі та балансу платіжного балансу. Також індикативні ціни можуть використовуватися для стимулювання експорту певних товарів чи послуг, що мають стратегічне значення для економіки країни. Важливо враховувати, що встановлення індикативних цін може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Крім того, це може стати об'єктом маніпуляцій та корупції, що загрожує відкритості та прозорості ринків. Крім того індикативні ціни зазвичай використовують у внутрішніх галузевих стандартах або рекомендаціях, таких як сільське господарство або виробництво сировини. Це допомагає стандартизувати процес ціноутворення та забезпечити учасникам ринку загальний пункт відліку.

Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності є складним та многогранним процесом, який визначається різноманітними факторами та механізмами. Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках полягає у впливі глобальних тенденцій, валютних курсів та конкуренції на формування цін. Ціни в міжнародній торгівлі відіграють ключову роль у визначенні обсягів та напрямків торгівлі між країнами, а також у формуванні внутрішнього попиту та споживання. Індикативні ціни, у свою чергу, є важливим інструментом регулювання цінових процесів на міжнародних ринках, сприяючи стабільності цінового рівня та забезпеченню справедливих торговельних умов. Враховуючи ці аспекти, можна зробити висновок, що розуміння та використання цінових

механізмів є важливим для розвитку ефективної зовнішньоторговельної політики та забезпечення сталого економічного розвитку країн.

Список використаних джерел

1. Воронова Л. К. Словник фінансово-правових термінів. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ : Алерта, 2011. 558 с.
2. Падалкіна Л. С. Світова економіка : підручник, 2007. 56 с. URL: https://epi.cc.ua/osobennosti-tsenoobrazovaniya-mirovom-22367.html (дата звернення: 05.04.2024).
3. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення. Київ : Кондор, 2008. 211 с.

Гадевич К. М.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Науковий керівник, викладач **Новак Г. В.**

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Диференціація та позиціонування залишаються надзвичайно актуальними в сучасному бізнес-середовищі, особливо в умовах зростаючої конкуренції і різноманітних вимог споживачів, які допомагають компаніям зберігати конкурентоспроможність, залучати та утримувати клієнтів і досягати успіху на ринку.

Диференціація товару - це стратегія, коли компанія надає своєму продукту унікальні характеристики або переваги, які відрізняють його від продуктів конкурентів. Це може бути досягнуто через унікальний дизайн, високу якість, додаткові сервіси або інші особливості, які роблять товар більш привабливим для певної цільової аудиторії. Наприклад, кав'ярня "Lviv Coffee Manufacture", пропонує ексклюзивні сорти кави з усього світу з унікальним смаком та ароматом. Тоді як компанія "Fair Trade Ukraine", зосереджується на еко-дружному виробництві та пакуванні кави [1, с. 167].

Основні напрями диференціації включають: товар, сервіс, персонал і імідж. Показники диференціації для кожного з цих напрямів включають:

- Товар: функціональні характеристики, якість, довговічність, надійність, ремонтоздатність, стиль і дизайн.
- Сервіс: доставка, встановлення, навчання споживачів користуватися товаром, консультативні послуги, ремонт і додаткові послуги.
- Персонал: компетентність, ввічливість, чесність, надійність, відповідальність і комунікабельність.
- Імідж: символіка, засоби масової інформації, атмосфера і події.

Згідно з видатним американським економістом Філіпом Котлером, існують три типи диверсифікаційних процесів, які можна виділити. Вертикальна диверсифікація створює різноманітність товарів без значних змін,