

# PRICING FACTORS WHEN THE COMPANY ENTERS INTERNATIONAL MARKET

**Bakhcheev E.S. (Russian Federation) Email: Bakhcheev227@scientifictext.ru**

*Bakhcheev Egor Sergeevich – Student,  
DEPARTMENT OF ECONOMY AND FINANCE,  
RUSSIAN ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION, ST. PETERSBURG*

**Abstract:** *the article deals with Factors that affect the choice of pricing policy when the company enters world market. It is spoken in detail value of these factors. Different classifications of pricing factors of the organization are studied in this article. Author examines the problems, goals, methods that help organizations to choose the correct behavior when trying to win a position in the world market. Conclusions are drawn that the company must consider all the pricing factors for effective work in the international market.*

**Keywords:** *pricing factors, international market.*

## ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ ПРИ ВЫХОДЕ НА МИРОВОЙ РЫНОК Бахчев Е.С. (Российская Федерация)

*Бахчев Егор Сергеевич – студент,  
кафедра экономики и финансов,  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы, г. Санкт-Петербург*

**Аннотация:** *в данной статье рассмотрены факторы, влияющие на выбор ценовой политики при выходе на мировой рынок. Изучены различные классификации ценообразующих факторов работы организации. Рассмотрены проблемы, цели, способы, помогающие организации выбрать правильное поведение при попытке завоевать позицию на мировом рынке. Обозначено значение каждой группы ценообразующих факторов на ценовую политику компании. Выявлена необходимость учитывать все группы ценообразующих факторов для эффективной деятельности компании на мировом рынке. Определены особенности разработки ценовой политики при выходе на мировой рынок.*

**Ключевые слова:** *ценообразующие факторы, мировой рынок.*

### **Введение**

Бесспорно, успех деятельности компании на зарубежном рынке во много зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования. Особенно в условиях растущей конкуренции практически на всех мировых рынках [1]. Этот факт усиливает важность цены как инструмента конкурентоспособности фирмы, которые занимаются экспортом или осуществляют торговые операции за рубежом. На каждом рынке существуют свои проблемы и факторы, которые следует при этом учитывать [2-4].

Процесс ценообразования является сложным процессом, так как цена — категория конъюнктурная. На ее уровень и динамику существенное влияние оказывает комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов [5].

*Ценообразующие факторы: определение, влияние на фирму и их классификация при выходе на международный рынок.*

На мировом рынке процесс ценообразования имеет особенности, а на изменение ценовой политики воздействуют различные факторы. С учетом этого следует рассматривать и действие групп ценообразующих факторов. Под *ценообразующими факторами* понимается совокупность различных переменных аргументов (условий), которые влияют на формирование уровня, структуры и динамики цен, определяя их повышательную или понижательную тенденцию. Прежде всего, эти факторы оказывают влияние на степень свободы действия организации в сфере формирования цен на собственную продукцию.

Участник международной торговли сталкивается на рынке с большим числом конкурентов и покупателей, чем на рынке внутреннем. Необходимо видеть перед собой мировой рынок, постоянно сравнивать свои издержки производства не только с внутренними рыночными ценами, но и с мировыми. Поэтому фирма, выходящая на международный рынок, сталкивается с рядом сложностей при разработке ценовой политики.

При выходе на международный рынок на ценообразование влияет целый ряд факторов. Ценообразующие факторы можно классифицировать (разделить) на группы:

#### 1. Внутренние факторы.

К внутренним факторам традиционно относятся:

- *уровень затрат*, связанный с производством и экспортом товара;
- *желаемый уровень доходности*.

Уровень затрат, как очевидно, определяет нижнюю границу рыночной цены. Чтобы предприятие функционировало эффективно, необходимо управлять всеми элементами затрат: материальными; трудовыми; амортизацией и прочими. Цель такого *управления* на конкретной фирме – создание условий для снижения (или стабилизации) затрат.

Так как любое предприятие стремится максимизировать свою прибыль, следует учитывать и более реалистичные подходы к определению *желаемого уровня доходности*.

Для принятия решений по установлению цены компания должна решить, в каких областях и для решения каких вопросов необходимо *собрать информацию*.

## 2. Товарные факторы.

Товарные факторы складываются из нескольких.

*Степень полезности товара для потребителей* определяет цену следующим образом: чем больше полезность, тем выше, при других условиях, цена товара на внешнем рынке.

*Место товара в товарной номенклатуре* определяет уровень и значение показателя ценовой эластичности спроса.

На цену также влияют *качественные характеристики* товара. Они, как правило, характеризуются совокупностью потребительских свойств товара.

Большое значение оказывает влияние фактор *«цены на товары заменители (субституты) и комплиментарные товары»*. Цены на данные товары необходимо учитывать при выборе ценовой политики.

*Степень монополизации предложения товара* оказывается в контроле продавцом уровня цены товара.

Отдельно приходится рассматривать *степень монополизации спроса*. Нередко встречается ситуация, когда круг потребителей товара ограничен.

*Уровень обслуживания* потребителей зависит от цены и наоборот. Низкие цены обычно связываются с незначительным сервисом.

*Система доставки товара* до потребителя существенно влияет на уровень цен, тем более, когда доставка осуществляется в другую страну.

## 3. Рыночные факторы.

*Характер влияния финансовых возможностей покупателей* зависит от типа товара. Одни товар может являться товаром «нормального» качества для одних групп потребителей товар будет, а для других – «низкого» качества.

Под системой *информационного обеспечения* понимают процесс непрерывного, целенаправленного получения информации, различных показателей, без которых невозможно сделать анализ системы ценообразования, разработать цену и принять управленческое решение по проблемам ценовой политики.

В странах с развитыми рыночными отношениями *государство* оказывает влияние процессе ценообразования с помощью законодательных, административных и бюджетных мероприятий.

## 4. Расходы на разработку рынка.

Разработка рынка включает в себя *адаптацию товара* на ранке, обеспечение *обслуживания клиентов* до, во время и после покупки товара или услуги, для формирования у клиента ощущения, что товар или услуга соответствуют его ожиданиям.

Так же в процесс разработки рынка входит *распределения, сбыта и продвижения товара*. Цены, взимаемые с участников каналов товародвижения, должны в достаточной степени компенсировать выполняемые ими функции, но быть достаточно низкими, чтобы конкурировать с другими марками в розничной торговле.

## 5. Торговые барьеры.

Каждая фирма, выходя на международный рынок, сталкивается с рядом барьеров: *таможенные барьеры* (таможенные платежи и пошлины) и *нетарифные методы регулирования* (количественное ограничение, квотирование, лицензирование, эмбарго, технические и административные барьеры).

Нетарифные методы регулирования – совокупность методов государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, имеющих целью воздействие на процессы в сфере внешнеэкономической деятельности, но не относящихся к таможенно-тарифным методам государственного регулирования.

Торговые барьеры могут, как минимум увеличить себестоимость продукции при выходе на зарубежный рынок, как максимум – отменить решение о выходе вообще при существенных ограничениях со стороны данной группы факторов.

## 6. Внешние факторы.

На различных сегментах мирового рынка складываются неодинаковые *уровни конкуренции*. В условиях, когда рынок определенного товара приближается к рынку совершенной конкуренции, то роль ценовой политики для предприятия снижена, так как у предприятия отсутствует власть над ценой. В условиях монополии предложения роль ценовой политики в разы возрастает. Цена в этом случае устанавливается самим монополистом, но в большинстве случаев все равно регулируется государством.

Так же цена меняется в зависимости от *экономического цикла*.

В зависимости от того в какой фазе цикла находится мировая экономика, будет расти или наоборот падать цена товар. Также следует отметить, что на колебания в экономике цены на разные группы товаров будут реагировать по-разному. Так потребительские товары будут менее сильно меняться в цене в условиях кризиса или наоборот спада.

В условиях краткосрочных колебании, которые не совпадают с общим для всего рынка диспропорциями и накладываются на влияние экономического цикла и инфляции, важно не принять их за начало общего повышения или снижения цен.

*Инфляционные процессы* в мировой экономике приводят к возникновению постоянной тенденции цен к повышению. Инфляция снижает покупательскую способность денег.

*Колебания валютного курса* влияют на соотношение экспортных и импортных цен, конкурентоспособность фирм, прибыль предприятий.

При выборе ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Очевидно, что перечисленные выше факторы по своей природе не однородны и каждая группа факторов требует особо внимания при формировании ценовой политики.

*Заключение.*

Проведенный нами анализ позволяет сформулировать основной вывод - ценообразование является сложным и противоречивым вопросом. Фирма, которая выходит на зарубежные рынки, имеет дело с разными факторами, влияющими на издержки, с разными условиями работы, с конкурентами, с правовыми условиями и сегментами рынка.

На мировом рынке конечную рыночную цену гораздо сложнее контролировать, нежели внутреннем. Разрабатывая ценовую политику, фирма должна исходить из реализуемой политики своей компании с адаптацией к требованиям данной рыночной ниши. Метод ценообразования в данном случае базируется на точном знании издержек на зарубежных рынках, правовых основ функционирования рынков и пристальном внимании к клиентам всех категорий.

#### *Список литературы / References*

1. *Афонин П.Н.* Ценообразование во внешней торговле: Учебное пособие / СПб.: Троицкий мост, 2016. 232 с.
2. *Михалкин В.А.* Международный бизнес: Учебное пособие /М.: Магистр [и др.], 2012. 319 с.
3. *Лысова Н.А., Чернева Л.Ф.* Управление ценами / 2-е изд., перераб. и доп. М.:КноРус, 2010 232 с.
4. *Шамахов В.А., Богданова Е.Л., Никитина Е.В.* Внешнеторговое ценообразование / СПб.:Техн. кн., 2006. 318 с.
5. *Джон Л.Дейли* [пер. с англ. и ред. Э.В. Кондуковой]. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества. М.: Вильямс, 2004, 302 с.