

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**А.А. Панчишкина, В.А. Смирнова, 2 курс**Научный руководитель – **О.Э. Шаркова, м.э.н., старший преподаватель****Академия управления при Президенте Республики Беларусь**

Ценообразование — ключевая задача управления экономикой и бизнесом, особенно важная в условиях глобализации. Внешние факторы, такие как экономические и политические изменения, могут создавать угрозы и возможности для бизнеса и потребителей. Успешное ценообразование повышает прибыльность, привлекает целевую аудиторию, укрепляет отношения с клиентами и помогает выделиться среди конкурентов. Для эффективного управления бизнесом важно учитывать влияние внешних факторов и адаптироваться к изменениям, разрабатывая соответствующие стратегии.

В современных условиях мировая экономика сталкивается с многочисленными вызовами, такими как ценовые войны, инфляция, колебания валютных курсов и политическая нестабильность. Все эти факторы оказывают значительное влияние на процессы ценообразования и требуют глубокого анализа и понимания.

Цель данного исследования – определить и проанализировать основные внешние факторы, влияющие на ценообразование, с акцентом на экономические и политические аспекты.

Ценообразование представляет собой комплексный процесс установления цен на товары и услуги, в котором любая компания ставит целью установление минимально и максимально возможных значений. Этот процесс включает несколько ключевых этапов:

- Определение целей ценообразования, таких как увеличение прибыли, удержание клиентов или обеспечение выживаемости на рынке.
- Анализ факторов, влияющих на ценообразование, включая определение спроса, анализ издержек и цен конкурентов.
- Выбор метода ценообразования.
- Разработка стратегии ценообразования.
- Установление конечных цен [1].

Ценообразование определяется множеством факторов, которые могут быть классифицированы на внутренние и внешние. В процессе установления цен необходимо учитывать: себестоимость продукции, спрос и предложение, производственные затраты, маркетинговые стратегии. Эти аспекты относятся к внутренним факторам, оказывающим влияние на цену. Однако при их рассмотрении нельзя игнорировать внешние факторы, такие как инфляция и валютный курс, которые также имеют значительное воздействие на процесс ценообразования.

Инфляция представляет собой общее повышение уровня цен на товары и услуги в экономике. Это явление возникает вследствие увеличения денежной массы, снижения производительности или роста издержек. Инфляция оказывает значительное влияние на процесс ценообразования, приводя к росту цен и снижению покупательной способности населения. В периоды гиперинфляции цены могут увеличиваться в несколько раз за короткий промежуток времени, создавая серьезные экономические проблемы. В противоположность этому, при низкой инфляции цены растут очень медленно.

Что касается ситуации в Беларуси, официальные экономические планы на 2023 год предполагали замедление инфляции до уровня 7-8%. Эксперты Всемирного банка прогнозировали, что инфляция в Беларуси в 2023 году останется на уровне двузначных показателей и составит 11%. Международный валютный фонд скорректировал прогноз по росту цен до уровня 7,5%. Тем не менее, фактический уровень инфляции в Беларуси за 2023 год составил 5,8%. Заместитель министра экономики Андрей Картун отметил, что это частично связано с жестким ценовым регулированием, а также с снижением цен на импортируемые товары [2].

Кроме того, валютные курсы оказывают значительное влияние на ценообразование товаров и услуг, особенно в международной торговле. Укрепление национальной валюты делает импортные товары более дешевыми, а экспортные товары – дороже. Наоборот, девальвация валюты приводит к росту цен на импорт и снижению цен на экспорт.

Феномен ценовых войн часто встречается в экономической сфере и представляет собой важный элемент конкурентной борьбы между компаниями, оказывая значительное влияние как на бизнес, так и на общественное благосостояние.

Одной из причин ценовой войны является стремление привлечь скрытый спрос на рынках, где снижение цен может стимулировать потребителей к покупкам. Компании, первой предложившей более низкую цену, удается быстро увеличить объем продаж и рыночную долю, что в перспективе снижает себестоимость продукции. Кроме того, снижение цен может дать конкурентное преимущество, особенно если соперники не в состоянии повторить такой шаг. Такая ситуация встречается, например, при неравенстве в издержках, когда компания с меньшими затратами способна укрепить свои позиции на рынке.

Примером является китайский рынок электромобилей, где в июле 2023 года доля электромобилей и гибридов впервые превысила 50% от общего объема продаж новых автомобилей. Однако за этими впечатляющими цифрами скрывается парадокс — большинство производителей электромобилей в Китае несут огромные убытки. Согласно данным Китайской ассоциации пассажирских автомобилей, в июле было продано 878 400 электромобилей и подключаемых гибридов, что на 36,9% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, и составило 51,1% от общего объема продаж автомобилей. Китай сейчас занимает более 60% мирового рынка электромобилей. Несмотря на рекордные показатели, прибыльными остаются только две китайские компании — BYD и Li Auto. Остальные 30 производителей электромобилей ведут борьбу за выживание в условиях жесткой ценовой конкуренции [3]

Жесткая конкуренция стимулирует рост продаж, делает автомобили доступнее для потребителей и способствует развитию экологически чистого транспорта. В то же время снижение цен уменьшает маржинальность бизнеса, что особенно негативно сказывается на небольших компаниях, не имеющих значительных финансовых резервов. Сложившаяся ситуация может привести к консолидации рынка, усилению давления на поставщиков и необходимости создания новых стратегий ценообразования.

Компании вынуждены разрабатывать новые стратегии ценообразования и маркетинга, чтобы противостоять вызовам ценовой войны. При этом убытки и снижение прибыльности могут негативно отразиться на долгосрочных инвестициях в исследования и разработки, замедляя развитие отрасли.

Ценовые войны оказывают глубокое влияние на рынок, создавая как угрозы, так и возможности. Успех в таких условиях зависит от способности компаний адаптироваться к изменениям, повышать эффективность и использовать доступные ресурсы для своего развития.

Таким образом, ценообразование играет ключевую роль в успешной деятельности компаний. На него значительно влияют внешние факторы, включая инфляцию, валютные курсы и ценовые войны, что делает важным их учет при разработке ценовой политики. Эффективное управление ценообразованием требует глубокого анализа экономической ситуации, прогнозирования изменений и адаптации к новым условиям.

Компании, которые уделяют внимание влиянию внешних факторов, способны повысить конкурентоспособность, обеспечить устойчивость и добиться долгосрочной прибыльности. Для этого необходимы постоянный мониторинг рынка, использование аналитических инструментов и гибкость в принятии решений.

В условиях глобализации успешное управление ценовой стратегией требует не только профессионализма и опыта, но и готовности к быстрым изменениям. Это позволяет компаниям не только сохранять позиции, но и процветать в современной экономической среде.

Список использованных источников

1. Ценообразование – это процесс, который заключается в установлении цен на товары и услуги // SendPulse. – 2023. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/pricing> (дата обращения: 09.04.2025).
2. Лужнёв, В. Инфляция в Беларуси // MUFIN/ – 2025. – URL: <https://myfin.by/wiki/term/inflyaciya> (дата обращения: 10.04.2025).
3. Шанс для покупателей: ценовая война в Китае обрушила стоимость электромобилей // ixbt.life. – URL: <https://www.ixbt.com/live/car/shans-dlya-pokupateley-cenovaya-voyna-v-kitae-obrushila-stoimost-elektromobiley.html> (дата обращения: 11.04.2025).

УДК 637.1