

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Морозова Мария Георгиевна,

студент,

*Стерлитамакский филиал федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования*

«Башкирский государственный университет»

Российская Федерация, Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, пр. Ленина, 494

Иваненко Илона Анатольевна,

профессор, доктор педагогических наук, доцент,

*Стерлитамакский филиал федерального государственного бюджетного образова-
тельного учреждения высшего образования*

«Башкирский государственный университет»

Российская Федерация, Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, пр. Ленина, 49

ЦЕНОВЫЕ ВОЙНЫ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ

Аннотация. Статья освещает рыночные ситуации, возникающие при осуществлении компаниями-конкурентами политики по ценообразованию. Рассмотрены особенности рынка, раскрыты условия возникновения ценовых войн между компаниями. Описаны возможные варианты поведения компаний в ходе ценовых войн.

Ключевые слова: ценовая война, ценообразование, конкуренты, рыночная конкуренция, стратегия, формирование цены, ценовая стратегия, цена, рынок.

Ценовая война может начаться, если один из игроков рынка существенно снизит цену и это повлияет на то, что такие же действия совершат конкуренты. Цель такой войны – получить преимущества на рынке. Но при этом могут быть потери у всех участников этой войны.

В книге «Конкурентное преимущество» Майкла Портера автор привел характеристики отрасли, в которых высокий уровень конкуренции и он угрожает прибыли участников. Эти условия, как раз являются благоприятными для проведения ценовых войн.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Характеристиками этих отраслей являются:

- много фирм в отрасли, имеющие одинаковые доли рынка и стремящиеся стать лидером рынка;
- медленные темпы роста рынка;
- высокий уровень постоянных затрат, стремление их покрыть с помощью ценовых войн;
- большие складские расходы;
- товар не дифференцированный;
- высокие барьеры для выхода с рынка и пр.

Проведение ценовой атаки может быть обосновано в следующих случаях.

1. Перспективное увеличение числа потребителей. Например, существует существенный скрытый спрос и при снижении цены покупатели сделали бы покупки. Компания, которая сделает это первой, быстро получит рост продаж. Это позволит сократить затраты на единицу товара. Это характерно для ценовой стратегии проникновения.

2. Когда у конкурентов нет возможности последовать за компаний, снижающей цену. Например, большие компании не могут изменить цену одной продукции без изменения цен на другие виды продукции.

3. Преимущества в издержках. Если компания имеет преимущества в издержках, то можно снизить цены, чтобы увеличить долю рынка.

Ценовые войны могут принести отрицательный эффект:

- увеличение объема продаж не покроет снижение прибыли;
- преимущества от применения низких цен носят недолгий эффект;
- нарушаются ожидания покупателей;
- вытеснить конкурентов надолго не получается [2, с. 97].

Кроме того, ценовые войны оказывают негативное влияние на предложения продукции, удерживают рост отрасли рынка, дискредитируют участников рынка.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Многие ценовые войны могут быть не инструментом продуманной стратегией, а могут возникнуть при неправильной интерпретации действий со стороны конкурентов. Например, компания снизила цены на свою продукцию в одном городе, чтобы ликвидировать запасы, а другая компания воспримет это как ценовую атаку и ответит агрессивной ценовой стратегией.

Для получения максимальной прибыли и поддержания оптимальной цены продукции необходимо избегание ценовых войн. Но если ценовая война началась для ее прекращения можно применять следующие стратегии.

1. Основной упор нужно делать на преимущества товара, подчеркивая, что качественный товар должен иметь соответствующую цену.

2. Нужно четко выражать свои намерения, например, что это распродажа излишков по низким ценам только в данный промежуток времени.

3. Учитывать реакцию конкурентов на новые товары. Планомерное завоевание доли рынка в длительный период времени воспринимается конкурентами адекватно и не вызывает ценовую агрессию.

4. Не реагировать быстро и агрессивно на ценовые действия конкурентов. Сначала необходимо собрать и проверить всю информацию и продумать последствия, прежде чем делать какие-либо шаги [1, с. 108].

При проверке фактов, если подтвердится стратегия снижения цен со стороны конкурента, у компании имеются следующие возможности:

- не предпринимать никаких действий, т.к. действия конкурентов могут быть временными. Ответная реакция может привести к ценовой агрессии со стороны конкурента;

- ответить неценовой стратегией;

- снизить цены, но выигрывая обыграть это со стороны маркетинга;

- начать агрессивную ценовую войну.

Прежде чем начать ценовую войну, нужно оценить и по возможности использовать предыдущие три варианта. Целесообразно в такой борьбе отвечать с помощью неценовых решений.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Если все возможные варианты испробованы, то необходимо вступить в прямое противостояние в ценовой войне. Кроме того, в ценовой войне компания может не сражаться, а уступить свои позиции, выйти с рынка и начать новый бизнес. Более привлекательным будет рынок с возможностью получения большей доли прибыли.

Таким образом, ценовые войны – это неизбежная часть бизнеса, и они будут всегда. Поэтому необходимо заранее к ним готовиться. Компании должны иметь стратегический план действий обороны.

Ценовые войны наносят бизнесу существенный ущерб, потому что рост объема продаж не дает роста желаемой прибыли, конкуренты продолжают снижать цены глядя друг на друга, а потребители привыкают покупать только по ценовому признаку.

Список литературы:

1. Маховикова, Г.А. Микроэкономика. Продвинутый курс : учебник и практикум / Г.А. Маховикова, С.В. Переверзева. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 322 с. – (Магистр). – ISBN 978-5-9916-3590-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/425881> (дата обращения: 18.11.2021).
2. Ценообразование: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.]; под редакцией Т. Г. Касьяненко. – 7-е изд., перераб. и доп – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 437 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04530-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/432141> (дата обращения: 18.11.2021).