

ЦЕНОВЫЕ ВОЙНЫ: СУЩНОСТЬ, ПРИЧИНЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ

Студент гр. 10302117 Древило Д.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Короткевич Л.М.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Ценовая война - борьба за рынок путем снижения цен конкурентами на похожую продукцию или товары-заменители. [1]

Главная причина ценовых войн - охота оккупировать большую долю рынка.

Механизм ценовой войны функционирует так: фирма-производитель на свою продукцию устанавливает цены ниже рыночных. Конкуренты, которые не имеют возможности пойти вслед этой инициативе, не в состоянии остаться на рынке и уходят с него либо разоряются. Фирма, которая развязала войну, спустя некоторое время возвращает цену на первоначальный уровень и получает прибыль, так как первое время имеет мало конкурентов и может диктовать свои условия.

Причины возникновения ценовых войн:

- *ценообразование при проникновении*: при входе на рынок новый игрок предлагает цену ниже, чем у фигурирующих на этом рынке игроков. Примером может служить проникновение на рынок качественных китайских телефонов по относительно низкой цене;
- *олигополия*: в случае малого количества конкурентов игроки рынка сосредоточено наблюдают за ценами друг друга и готовы быстро реагировать на их изменение. Примером могут служить операторы мобильных телефонов;
- *оптимизация процессов*: продавец, который хочет воспользоваться экономией от масштаба, лучше готов снизить цены, чем временно остановить или уменьшить производство товаров или услуг, так как это может привести к потере доли рынка;
- *угроза банкротства*: те фирмы, которым грозит банкротство должны снижать цены, для того, чтобы увеличить денежные поступления;

- *хищническое ценообразование* (демпинговые цены): продавец с ведущей рыночной позицией, обладая данными о трудностях конкурентов, может пробовать вытеснить его с рынка, даже посредством установления демпинговых цен. В конце 2014 года государственный оператор РУП «Белтелеком», который монопольно оказывал услуги, как частным провайдерам, так и физическим лицам по совершенно различным расценкам, стоял на пороге демпинговой войны;

- *конкуренция*: один из игроков рынка может выбрать имеющий значение для конкурента товар и вывести на рынок похожий товар, но по более низкой цене. Пример конкуренции – конкуренция между Apple и Microsoft, Coca Cola и Pepsi, BMW и Audi;

Если же действия игроков продолжаются долго, то **возможны такие сценарии**:

- *снижение цены* - самый известный ответный ход на действия конкурента. Если игрок выбрал такой сценарий, то встречное снижение цены должно быть выполнено очень быстро, так конкурент увидит сигнал о готовности к борьбе;

- *держат цену* рассчитывая, что конкурент сделал ошибку и этот поступок не повлияет на распределение долей рынка;

- *разделить продукт*: вывести на рынок вместо одного старого два новых продукта. Первый продукт сбывать по элитной цене, а другой - по цене конкурента;

- *другие действия*: увеличение качества, усиление рекламной активности и т.д.[1]

Последствия ценовых войн

Ценовые войны приводят к негативным последствиям. И участие в них не приносит выгоду, так как ценовое преимущество длится немного, потому что конкуренты моментально реагируют на снижение цен. И часто исходом ценовой войны является то, что игрок сохраняет за собой все ту же долю рынка, но на более низком уровне цен в отрасли.

Также ценовые войны плохо влияют на то, как потребители воспринимают товар. Они смотрят больше на цену, нежели на качество товара. Так после завершения ценовой войны спрос на товары может снизиться, потому что покупатели привыкают к

низким ценам на продукцию и надеются, что они сохранятся надолго.

Также часто производственные мощности игроков, которые не выдержали ценовую войну меняют собственников, то есть количество мощностей в целом не меняется.

Но все же есть такие ситуации, когда ценовая война несет положительный эффект, например, на новом рынке. В этом случае при снижении цены она привлекает новых клиентов. Тогда рынок получает толчок: объемы продаж растут и производители могут увеличить объемы производства и снизить затраты, следовательно - сохранить или увеличить прибыль и при более низких ценах.[2]

Кроме того, ценовая война полезна в том случае, если компания имеет достаточно лояльных потребителей. Тогда снижение цены дает импульс покупателям, и клиенты начинают больше покупать.

Третья ситуация: рынок старого умирающего товара. При снижении цен компания теряет прибыль с единицы продукции, но при быстром вырастании объем продаж, она получает рост массы прибыли.

Так последствиями ценовых войн могут быть:

- перераспределение долей рынка;
- вытеснение слабых конкурентов, их банкротство и разорение;
- сокращение объемов продаж, доходов и прибылей ее участников, следовательно, и уменьшение средств на развитие, внедрение инноваций и возможное снижение капитализации компаний;
- уменьшение объемов и ухудшение качества предоставляемых услуг;
- сокращение численности работающих и рост безработицы.

Методы борьбы с ценовыми войнами

Основной знак ценовой войны - резкое снижение цены. Ценовая война может длиться пока цена за товар не достигнет среднеотраслевого значения производственных издержек, то есть это значит потерю в прибылях конкурирующих компаний.

Для того чтобы ограничить возможные действия конкурента, который решил начать ценовую войну, менеджеры должны все время проводить мероприятия, которые будут способствовать

стабилизации деятельности в отрасли. К числу таких мероприятий можно отнести:

1) постоянный мониторинг цен конкурентов, их ценовой политики, стратегии и тактики, что позволяет вовремя заметить начало ценовой войны;

2) отслеживание цен, устанавливаемых клиентами-посредниками и их реакции на ценовые изменения в отрасли;

3) формирование постоянной клиентуры и ее приверженности к приобретению продукции;

4) разработку ценовой политики, учитывающей сезонные изменения в спросе;

5) создание различных отраслевых форм объединения компаний-конкурентов в виде ассоциаций, союзов и т. д. с целью стабилизации взаимоотношений конкурирующих компаний;

6) постоянное изучение возможностей и определение направления снижения себестоимости выпускаемой продукции. Это направление - одно из важных, так как ценовая война связана со снижением цены товара, основу которой составляет его себестоимость.[3]

Если компания хочет выйти из войны, то самый простой способ - партнерство с потребителем. Если у фирмы имеет прочные отношения с покупателями, то она не будет стремиться к снижению цены.

Есть три способа, с помощью которых можно **выйти из войны**: тайное соглашение, консолидация, подача сигналов другим участникам рынка. [1]

Таким образом можно заключить, что вести ценовые войны рискованно, а стать их участником – опасно. Также они наносят ущерб отрасли, следовательно, любой компании не надо пренебрегать ценовыми стратегиями, которые могут спровоцировать конкурентов на снижение цен.

Литература

1. Ценовая война [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ценовая_война#cite_note-1, свободный.

2. Ценовые войны [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_war.htm, свободный.

3. Ценовые войны [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.costinfo.ru/cost-policy/price-wars.php>, свободный.