

ЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ ТА СПОСОБИ ЗАХИСТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦІНОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Цінова конкуренція - це боротьба між товаровиробниками за споживача через зменшення витрат виробництва, зниження цін на товари і послуги без істотної зміни їх якості й асортименту. Підприємці при цьому нерідко маніпулюють цінами (встановлюють занижені, поки товар завоює ринок збуту, а відтак значно підвищать їх, вдаються до цінових поступок, сезонного розпродажу тощо. На сьогоднішній день широко розповсюджене таке явище як цінова війна[1].

Цінова війна - це цикл послідовних зменшень цін на олігополістичному ринку фірмами-суперниками. Вона є одним з багатьох можливих наслідків олігополістичного суперництва і триває недовго, вважається явищем небезпечним через непередбачуваність наслідків і порушення конкурентного середовища. Цінові війни є одним з багатьох можливих наслідків суперництва. Вони позитивні для споживачів, але негативні для прибутків продавців. [2] Цінова війна продовжується доти, доки ціна не падає до рівня середніх витрат. Багато ринків України страждає від цінових війн: меблевий ринок, ринок торгівлі медикаментами, провайдери Інтернет-послуг, роздрібна торгівля побутовою технікою та інше.

Звісно, що кожне підприємство бажає ні в якому разі не вступати у цінову війну, але якщо вже таке сталося, то існує декілька світових практик захисту від нападів цінових конкурентів:

- 1) Захист власної фірми за рахунок флангових брендів. Наприклад, широко відома марка "Садочок" є фланговим брендом підприємства Sandora. Таким чином мінімізується ефект цінової атаки інших виробників.

2) Опір конкурентові за рахунок підвищення ціни. Виробник може переконати споживача, що купуючи дорожчий товар можна заощадити. Наприклад, якщо споживач купить дорожчий принтер, він буде слугувати йому довше і не доведеться витратити зайві кошти на придбання нового.

3) Інтеграційна стратегія. Формами інтеграції може бути спільне формування купівельної культури, лобювання антидемпінгових розслідувань.

4) Створення короткострокових брендів. Їх створюють для того щоб послабити позиції конкурента. Прикладом такого короткострокового бренду може бути бренд Jeans для компанії МТС.

5) Асиметрична відповідь конкуренту. Тобто замість зниження ціни на атаковану конкурентом продукцію підприємець має понизити вартість того сегменту, який становить основу бізнесу конкурента.

6) Фокусування. Прикладом є зниження ціни на хмарні технології таких компаній як Apple, Google. Тим самим вони понижують попит на хмарні технології Dropbox, для якого цей бізнес є основним[3].

Підводячи підсумок слід зазначити, що ці методи звісно допомагають дати відповідь "ціновому конкуренту", але участь у ціновій війні у будь-якому разі матиме негативні наслідки для підприємства. Використання того чи іншого методу не є обов'язковим і підприємець може сам обирати, що вигідніше вчинити в тій чи іншій ситуації. Здобути перевагу за рахунок цінової війни майже неможливо, отже підприємцям краще уникати подібного явища.

Список літератури:

1) *Татар М.С.* Особливості концептуального визначення категорій конкуренції та конкурентоспроможності // Економіка та держава - 2012.-№1. с. 61-64

2) *Хвевик Ю.М.* Сутність конкуренції та фактори впливу на стан ринкового конкурентного середовища // Інвестиції: практика та досвід. - 2009.-№4.с. 53-57

3) *Андрій Длігач* "Дев'ять способів відбити цінові атаки конкурента"[Електронний ресурс]/*А.Длігач*. Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1372441-dev-yat-sposobiv-vidbiti-cinovi-ataki-konkurenta>