**Ценовая конкуренция**

Ценовая конкуренция – способ конкуренции, при котором продавец завоевывает рынок по средствам определенной ценовой политики. Всего существует 2 ее вида: прямая и скрытая. Прямая ценовая конкуренция заключается в обширном рекламировании товара по низким ценам.

При скрытой форме продавец первоначально запускает товар с худшими характеристиками. А через некоторое время – его улучшенную версию по более высокой цене. Основная цель ценовой конкуренции заключается в борьбе за покупателя. Здесь могут использовать и нечестные приемы: обман о конечной стоимости, резкое завышение цены при повышении спроса.

Суть ценовой конкуренции

Ценовая конкуренция – это особый вид борьбы за покупателя. Каждый производитель старается завоевать как можно больше потребителей, чтобы расширить рынки сбыта и увеличить собственные доходы. Добиться этого можно при помощи сокращения расходов на производство или же благодаря росту конечных цен на товар или услугу. Ценовая конкуренция не всегда проводится честно: продавец, чтобы покорить новый рынок, забрасывает свой товар по бросовой цене. Обычно стоимость приблизительно равна себестоимости. В будущем, когда количество конкурентов сократится, стоимость товара обязательно возрастет.

Способов ведения ценовой политики при такой форме конкуренции множество. Производитель может проводить распродажи, увеличивать количество благ, которые получает покупатель за ту же стоимость, продлевать длительность кредитования. Все это позволяет заслужить лояльность потребителя, в конечном итоге – вытеснить многих конкурентов с рынка. Постепенно производитель выведет свой товар на лучше позиции.

Ценовая конкуренция не проводится на рынках с элементами монополии. Производители не позволяют стоимости товаров и услуг колебаться, из-за чего цены становятся неэластичными. Расходы на маркетинг и рекламу сокращаются, за счет чего обеспечивается рост прибыли. Ценовая конкуренция всегда проводится скрыто. Открыто ее проводят лишь тогда, когда фирма занимается массовым производством: затраты сокращаются, происходит естественное увеличение прибыли.

На некоторых рынках на товары устанавливают равновесную цену. В таком случае попытка одного производителя уменьшить цену приводит к тому, что и его конкуренты поступают аналогичным образом. Это значит, что никакая компания не может выйти вперед, — а предпринятые меры лишь ухудшают экономические показатели каждого участника рынка. Из-за недополучения прибыли не обновляется оборудование, сотрудники не получают премии, темпы производства сокращаются.

Под постоянным влиянием более успешных конкурентов производителю придется уйти с рынка или вовсе прекратить свое существование. Такой результат возникает из-за того, что снижение цен приводит к регрессу технологических процессов.

Преимущества и недостатки ценовой конкуренции

Ценовая конкуренция – достаточно сложная система, подходить к которой нужно с умом. В большинстве случаев проводится она нечестно, ведь держать цену на определенном уровне прибыли стабильной легальными способами практически невозможно. Среди преимуществ ценовой конкуренции можно отметить плюсы только для потребителей. Они получают товар или услугу по более низкой цене. Также бонусы могут быть не только в виде уменьшенной стоимости, но и различных бонусов: длительного кредитования, обслуживания.

Ценовая конкуренция обладает достаточным количеством недостатком. Из-за искусственного занижения стоимости производитель теряет значительный объем прибыли. Все это сказывается на развитии компании, темпы ее роста осуществляются гораздо медленнее. Несмотря на количество клиентов, продажи близки к точке безубыточности. Нередко наблюдается убыток.

Легче всего разбираться с понятием «ценовая конкуренция» на примерах. Если взять автомобильную отрасль, то здесь произойдет значительное уменьшение стоимости премиальных автомобилей. Человек, который еще ранее не мог себе его позволить, с легкостью приобретает такую машину. В других сферах преимущества от ценовой конкуренции получают также покупатели: гарантию, лучшие условия финансирования.

При грамотном подходе к ценовой конкуренции производитель также может получить от нее выгоду. Ведь все, что он делает для потребителя, значительно повышает его лояльность, желание и в будущем сотрудничать с брендом. Таким образом, поток клиентов постепенно растет, финансовые вопросы компании оперативно закрываются, повышается работоспособность. Это приводит к необходимости нового персонала – а это новые рабочие места. Несомненный плюс для экономики.

Виды ценовой конкуренции

Всего существует две формы ценовой конкуренции. Это:

* Прямая. Здесь подразумевается ситуация, когда производитель честно и открыто заявляет о снижении цен. Нередко он указывает причину такого решения: сезонная распродажа, скидки, ликвидация товара. Не всегда это соответствует действительности;
* Скрытая. Производитель пытается продвинуть новый товар на рынок. Его свойства могут быть лучше, чем у предыдущей модели. Но при этом стоимость может быть не соразмерной улучшениям. Новая модель обычно незначительно дороже той, что уже присутствует на рынке.

Методы ценовой конкуренции

Существует множество методов ценовой конкуренции. Наиболее распространенными из них являются:

* Монопольно высокая цена. Производитель выставляет продукцию по заведомо заниженной стоимости: она не соответствует условиям конкурентам. Например, за ту же самую сумму он предлагает значительно более выгодный сервис, кредит. Все это обеспечивается за счет сверхприбыли. Добиться этого удается за счет выпуска значительного количества экономических благ.
* Монопольно низкие цены. Обычно такую тактику используют крупнейшие компании, когда перекупают товар у мелких или средних фирм. Они заключают договора на поставку сырья таким образом, что агенты вынуждены продавать им товар по заниженной стоимости. Это значит, что покупатель диктует продавцу свои условия.
* Демпинговые цены. Обычно такая политика проводится, когда производитель желает захватить максимальное количество рынка. В результате конкуренты разоряются и уходят. Да, фирма, которая занимается демпингом, тоже несет потери. Но когда она захватывает большую часть рынка, она поднимает цены – и оперативно наверстывает упущенное.
* Дискриминационные цены. В таком случае стоимость товаров и услуг устанавливается в зависимости от покупателя. Один и тот же товар может быть продан по разным ценам. Все зависит от подхода к продажам, способа обслуживания клиентов. Существует три степени ценовой дискриминации. При первой – покупатель сам устанавливает цену, по которой готов приобрести товар. При второй – на стоимость влияет объем покупки. При третьей – учитывается сегментированность рынка и эластичность спроса.