

Д.А. Малашко, 1 курс

*Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент
Полесский государственный университет*

В качестве наиболее частого инструмента конкурентной борьбы предприятия выбирают ценовую конкуренцию, надеясь, что скидки и низкие цены, будучи простым и понятным для потребителя сообщением, обеспечат им рыночный успех. Так ли это? Попробуем разобраться.

Ценовая конкуренция может проявляться как в открытом виде, путем демпинга и «войны цен», так и в скрытом виде, путем предоставления покупателям различного рода скидок, в то время как неценовая конкуренция — это, прежде всего, конкуренция потребительского качества. Значительное снижение цен, вплоть до ценового демпинга (продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, по так называемым «бросовым» ценам, иногда ниже себестоимости товарной единицы) может быть полезно при выходе на рынок нового предприятия, поскольку это действительно может привлечь внимание потенциальных клиентов, однако это достаточно рискованный шаг [0].

Эффективный прием завоевания рынка;

Демпинг представляет собой один из эффективных приемов конкурентной борьбы, целью которого, как правило, является завоевание рынка и достижение экономических преимуществ, а также уменьшение налогов и увеличение финансовых потоков компании.

В международной практике ведения бизнеса, демпинг — практика, используемая в международной торговле, когда товар на экспортном рынке продается по цене ниже внутренней цены данного рынка в целях подавления конкурентов.

Цель демпинга — вытеснение конкурента, завоевание рынка. Демпинг подразумевает добровольный отказ от нормального уровня рентабельности или реализацию продукции с финансовыми убытками для достижения прибыли в будущем, роста продаж и(или) захвата рыночной доли.

Чип трип демпинг заключается в том, что производитель, в случае значительной транспортной составляющей в стоимости товара, уменьшает издержки на транспортировку продукции и за этот счет достигает существенных возможностей для снижения цен.

Постоянный чип трип демпинг часто приводит к тому, что местные производители просто не в силах противиться внешней агрессии и вынуждены уйти с собственного рынка либо идти на какие-то серьезные меры вроде реорганизации производства или попытки выхода на внешние рынки.

Позиционный демпинг своей целью носит создание олигополии в сегменте. Снижение цен ниже себестоимости происходит в результате сознательных действий крупных производителей (поставщиков), с целью ценового прессинга мелких конкурентов.

Непосредственно в период демпинга ни о сервисе, ни о высоком качестве продукции речи не идет. Происходит лишь планомерное снижение цен.

После же произведенной санации рынка несколько оставшихся игроков вновь приводят цены в нормальное состояние и уже завоевывают покупателей характеристиками товара и сервисом [0].

Каждая компания хотела бы успешно продавать свой товар, да еще по ценам выше, чем у конкурентов. Однако ситуация на рынке не всегда бывает благоприятной и возникает необходимость снизить стоимость продукта. Как же правильно реагировать на демпинг?

Существует множество способов борьбы с ценовой войной. Например, можно создать эксклюзив.

Очевидно, что в этом случае ценовая конкуренция невозможна в принципе. Также можно применить методику «запутывания» клиента.

Можно найти аргументацию высокой цены за товары и услуги компании. Здесь ничего запутывать не нужно.

Фирма заявляет несколько более высокую цену, чем конкуренты, но при этом предлагает клиентам реальное отличие своих товаров или услуг от альтернативных предложений.

Цена важный, но не единственный атрибут товара. Поэтому можно привлечь внимание потребителя к положительному отличию товаров или услуг компании, «отодвинув», таким образом, цену на второй план [0].

Демпинг конкурентов на сегодняшний день – это стандартная ситуация на рынке. Большинство игроков снизили цены на свою продукцию. Если невозможен демпинг, то рекомендуется добавлять сервисные услуги при продаже продукта. То есть удерживать клиента не скидкой, а дополнительной выгодой (доставка за счет поставщика, послепродажное обслуживание, гарантия, предпродажный и послепродажный консалтинг, разработка программ лояльности существующих клиентов и т.д.) Хотя многие маркетологи сейчас рекомендуют выставлять именно «первую цену» [0].

Список использованных источников

1. Способы борьбы с ценовой войной [Электронный ресурс]// finvopros. – Режим доступа: <http://finvopros.com/dempingovat-chto-eto.html#i-13>. – Дата доступа: 20.03.2019.
2. Удержание клиента [Электронный ресурс]// merm. – Режим доступа: http://merm.ru/advroom/questions/questions_350.html. – Дата доступа: 20.03.2019.
3. Ценовая конкуренция [Электронный ресурс]// pharmvestnik. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/articles/demping-i-drugie-puti-tsenovoj-konkurentsii.html>. – Дата доступа: 20.03.2019.
4. Эффективный прием завоевания рынка [Электронный ресурс]// finvopros. – Режим доступа: <http://finvopros.com/dempingovat-chto-eto.html#i>. – Дата доступа: 20.03.2019