

УДК 338.53

Кригульська Т.Б.¹, Гурбич А.А.²

¹ канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-512 НУ «Запорізька політехніка»

ЦІНОВІ ВІЙНИ НА РИНКУ: МЕТА ТА НАСЛІДКИ

Однією з найжорсткіших форм конкурентної взаємодії між учасниками ринку є цінові війни. Вони, як правило, виникають за умов, коли одна компанія знижує ціни на свою продукцію в намаганні заволодіти часткою ринку, а за нею інші учасники ринку знижують свої ціни, аби цього не допустити. Конкуруючи через ціни, фірми-учасники ринку сподіваються здобути перевагу, проте цей підхід може мати серйозні наслідки. Цінові війни здатні призвести до зниження прибутковості, погіршення якості товарів і послуг, а також втрати довіри споживачів [1, с.21].

Цей ринковий феномен є складним і суперечливим. Він потребує уважного аналізу та стратегічного планування з боку фірм, оскільки вплив цінових війн може мати далекосяжні наслідки як для ринкової кон'юнктури, так і для споживачів.

Цілі цінової війни можуть бути різноманітними, залежно від стратегії поведінки суб'єктів ринкових відносин. Серед них:

- концентрація учасників взаємодії на певному ринку;
- вихід на ринок нових гравців;
- чутливість споживачів до ціни бажаного товару чи послуги.

Якщо декілька великих компаній домінують у галузі, але все ще існує значна кількість менших конкурентів, то ймовірність виникнення цінової війни є досить високою. Компанії, які домінують на ринку, можуть вдаватися до зниження ціни, щоб утримати нових учасників від закріплення на ринку. Це об'єктивно призводить до загострення цінового протистояння. Якщо споживачі виявляють схильність змінювати продавців лише через нижчу ціну, компанії можуть вступати в агресивну цінову конкуренцію тільки задля того, щоб залучити та ут. Іноді бажання забезпечити зростання ринку може спонукати фірми до агресивної конкуренції за більшу частку ринку.

Яскравим прикладом цінової війни є ситуація на FMCG-ринку у 2014 році, коли британська мережа супермаркетів Asda зіткнулася з агресивною

конкуренцією з боку інших великих мереж (таких як Tesco, Sainsbury's і Morrisons) та дискаунтерів. Тоді Asda розгорнула цілеспрямовану кампанію, пообіцявши клієнтам ціни на 10% дешевші від цін своїх конкурентів. Мета дій фірми Asda полягала в тому, щоб залучити економних споживачів і відновити частку ринку у [2].

Серед наслідків цінових війн дослідники виокремлюють такі: зниження прибутковості діяльності учасників ринку; загострення фінансових проблем; посилення антимонопольних дій влади; негативні зміни в поведінці споживачів [1, с.25].

Цінова війна часто призводить до різкого зниження цін аж до рівня, коли норма прибутку може стати дуже низькою або негативною. У такому випадку підприємство стає збитковим. Тому одним із найважливіших довгострокових наслідків цінових війн є зниження прибутковості їхніх учасників. Зрештою, компанії з меншим «запасом міцності» швидше досягають точки, коли вже не можуть знизити ціни ще більше без шкоди для життєздатності компанії. Це призводить до фінансової нестабільності та може навіть змусити такі компанії залишити ринок. Підтримання цінової війни скорочує фінансові ресурси компанії, особливо якщо війна триває протягом тривалого періоду. Меншим підприємствам може бути особливо важко витримати фінансову напругу. Якщо цінову війну веде великий бізнес, він зрештою витіснить менших конкурентів з ринку шляхом агресивного зниження цін. У споживачів залишається менше вибору, і врешті-решт компанія, яка завоювала значну частку ринку, отримує «цінову владу». Однак є ризик: агресивне зниження цін може привернути увагу регуляторів, що може призвести до розслідування потенційної антиконкурентної поведінки чи хижацької практики ціноутворення.

Таким чином, цінові війни можуть мати різноманітні наслідки для ринку та компаній, щопрацюють на ньому. Вони можуть бути корисними для споживачів через зниження цін, але при цьому також мають потенційні негативні наслідки для фірм-учасників ринку через можливу втрату прибутковості, погіршення якості товарів і послуг, а також зміни конкурентного середовища ринку.

Цінові війни - це складний і багатогранний процес, який вимагає уважного аналізу та стратегічного планування з боку сучасних компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Длігач А. Цінові «війни»: уникати чи приймати виклик? // Відділ маркетингу. 2004. №9. С. 21-25.
2. Ефект доміно: як цінові війни впливають на рітейл і які стратегії допомагають їх уникати. RAU(2023) . URL: <https://rau.ua/novyni/efekt-domino/#:~:text=>. Дата звернення: 24.02.2024.