

# ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Авторы: *Аверина Дарья Андреевна (Армавирский Государственный Педагогический Университет )  
Загранец Алина Константиновна (Армавирский Государственный Педагогический Университет )*

Научный руководитель: *Черкасский Пётр Андреевич (Армавирский Государственный Педагогический Университет )*

Аннотация: *В данной работе освещается такая экономическая стратегия ценообразования, которая называется «ценовая дискриминация». Рассматриваются характерные черты дискриминационной ценовой политики разных степеней, для каждой из которых приводятся наглядные примеры. Описаны условия, при которых возможно успешное функционирование ценовой дискриминации, а также возможности применения ценовой дискриминации не только в условиях монополии, но также и на конкурентных и олигополистических рынках. Установлено, что некоторые методы ценовой дискриминации неактуальны из-за отсутствия практической своего использования.*

Ключевые слова: *экономика, ценовая дискриминация, эластичность спроса, ценообразование*

Ценовая дискриминация представляет собой продажу продукции разным потребителям по разным ценам. И несмотря на то, что, слово «дискриминация» практически всегда употребляется в отрицательном смысле, понятие – «ценовая дискриминация» – является эффективным экономическим механизмом, который позволяет бороться с недостатками рыночной власти.

В данном случае, монопольная компания действительно отказывается обслуживать менее финансово обеспеченных потребителей и тех, кто не настолько желает данный товар, чтобы переплачивать за него. Но не по каким-либо дурным намерениям, а только потому что, понижая цену он потеряет деньги потребителей, которые готовы заплатить более высокую цену.

Если возможно разделить потребителей на богатых и бедных, элитный и массовый спрос, то обслуживаться будут и одна, и другая группа граждан, но каждая по своей цене.

Производителей к данному явлению нет никакой необходимости принуждать, им очень выгодно увеличивать свои доходы, продавая продукцию всем по наивысшей цене, которую те готовы заплатить. Но кроме выгоды для предпринимателей, ценовая дискриминация приносит пользу и обществу, поскольку уменьшает мёртвые потери. Единственный кто может оказаться в минусе – это потребители, поскольку сегмент потребительского излишка, а иногда и большая его часть, переходит на сторону фирм. Но даже они платят не более того, что готовы заплатить, и, хотя данная ситуация для потребителя хуже, чем конкуренция на рынке, однако она лучше вероятного дефицита

в условиях ошибочного регулирования.

Для реализации ценовой дискриминации необходимо выполнение некоторых условий:

Во-первых, требуется наличие рыночной власти, чем более высокой, тем лучше. Идеальный вариант – монополия. В ней потребителю некуда деваться, кроме как совсем отказаться от приобретения данного товара или услуги, поэтому монополисту достаточно оценить верхнюю границу цены, которую готовы платить клиенты.

Второе важное условие – это неоднородность потребителей, то есть, наличие потребителей с разной ценовой эластичностью спроса. Если все клиенты одинаковы, то разделять на группы попросту некого. Но если существуют такие люди, которые готовы платить, то с них собирается максимальная сумма. Однако есть и те, кто реагирует на изменение цены, для таких создаются распродажи и промоакции, то есть расширяется круг клиентов. Соответственно, и ценовая дискриминация будет активно использоваться для максимизации прибыли.

И третье условие это ограниченность возможности перепродажи. Если человек, который действительно не готов платить много, получит скидку, но при этом купит продукт по низкой цене, а потом предложит его другому, и так далее, то ценовая дискриминация перестанет работать, и фирма откажется от её осуществления.

Ценовая дискриминация может быть реализована в разных формах. Типично в экономической среде рассматриваются следующие виды ценовой дискриминации:

1. Совершенная ценовая дискриминация, когда каждая единица продукции продаётся по своей цене.
2. Ценовая дискриминация второй степени, предполагающая, что потребитель вправе свободно выбирать условия продажи, включая цену.
3. Ценовая дискриминация третьей степени при которой происходит жёсткое разделение рынка на сегменты, на каждом из которых устанавливается своя цена.

Рассмотрим эти виды более подробно.

Совершенная ценовая дискриминация представляет собой индивидуальное ценообразование. Является идеалом для монополиста, так как это теоретический максимум доходов, который тот может получить, забрав полностью всю величину общественного благосостояния.

Но, однако в совершенном виде, такой ценовой дискриминации в мире не существует, потому как при установлении цены, производителю необходимо было бы оценить каждого своего потенциального потребителя. Тем не менее есть ряд примеров, которые в той или иной степени приближаются к этому недостижимому идеалу.

Первый из них это формат «восточного базара». Взаимодействие людей друг с другом здесь практически невозможно смоделировать, потому как результат такого

взаимодействия — это лишь вопрос переговорной силы, который зависит от множества деталей в конкретной паре людей, и лежит скорее в плоскости психологии, чем экономики.

Вторым примером могут служить эксклюзивные контракты на поставку продукции, заключаемые, например, между производителем и продавцами в формате двойного тарифа. Производитель предлагает продукцию очень дёшево, по своим предельным издержкам, однако за право доступа необходимо заплатить фиксированную сумму, в точности равную потребительскому излишку. Тем самым производитель с одной стороны стимулирует ритейлера покупать максимальное количество продукции, а с другой перераспределяет все получаемые из данного рынка прибыли в свою пользу.

И последним примером, позволяющим собирать с потребителя максимальную сумму, является аукцион. В настоящее время на аукционах перераспределяется треть мирового ВВП.

Ценовая дискриминация второй степени предполагает, что производитель не умеет различать потребителей по их готовности платить, поэтому свобода выбора предоставляется потребителям. Каждый из них имеет возможность самостоятельного выбора наилучшего варианта из предлагаемого меню тарифов. Казалось бы, можно просто выбрать минимальную цену, однако разные цены предполагают разные дополнительные условия.

Наиболее распространённым вариантом ценовой дискриминации второй степени является дискриминация по объёму.

Можно купить много товаров по мелкооптовой или даже крупнооптовой цене, однако если товар нужен лишь в небольшом количестве придётся заплатить более высокую розничную цену.

Речь конечно далеко не о крупном бизнесе, ведь данные примеры происходят в обычной жизни.

Билет на одну поездку в метро можно купить значительно дороже, чем проездной на 60 поездок. Многие торговые сети предоставляют скидки при покупке соков и алкоголя коробками или сигарет блоками. Двойные тарифы с абонентской платой и низкой стоимостью минуты разговора, и безлимитные тарифы на интернет, также являются примерами ценовой дискриминации по объёмам продаж.

Другим вариантом ценовой дискриминации второй степени будет дискриминация по качеству продукта и условиям продаж. Билеты на поезд или самолёт позволяют добраться из одной точки мира в другую, однако цены будут отличаться если не в разы, то в десятки раз. Купе или плацкарт, верхняя или нижняя полка, бизнес-класс или эконом, с багажом или без, есть множество параметров, позволяющих сделать выбор в зависимости от предпочтений и доходов.

Среди условий продажи целый класс ограничений связан со временем. Например,

плата за вход в развлекательные или спортивные центры в будни и выходные дни может стоить по-разному. Авиа- и железнодорожные билеты на разные даты также могут очень сильно отличаться по цене.

Последний вид ценовой дискриминации – это ценовая дискриминация третьей степени, которая часто называется «групповым ценообразованием». Она связана с установлением разных цен для разных групп потребителей.

Как правило, более низкие цены устанавливаются для лиц с более высокой эластичностью спроса, а более высокие цены, соответственно, для лиц с более низкой эластичностью. Например, более дешёвые билеты в музей для детей, студентов и пенсионеров, а более дорогие для иностранцев.

Эта стратегия особенно эффективна в случае низких предельных затрат производителя. В целом, этот тип дискриминации эквивалентен многопродуктовой монополии с соответствующими затратами.

Среди методов ценовой дискриминации, наиболее часто используемых в рыночных условиях, выделяются следующие: связанные продажи и определение отношения объема продаж к цене (нелинейное ценообразование).

Кроме того, на рынках промышленной продукции как метод ценовой дискриминации есть система " зонального ценообразования ", система " базовой точки поставки ", различные виды премий за срочность доставки и так далее.

Мы подробнее рассмотрим методы ценовой дискриминации, используемые на рынках потребительских товаров.

Первый метод - это связанные продажи.

Этот метод возникает, когда один товар продается с условием покупки другого. Например, покупка холодильника может сопровождаться покупкой гарантийного ремонта только в мастерских этой компании. Часто взаимосвязанные продажи основаны на технологической связи продуктов.

Связанные продажи относятся к особому типу ценовой дискриминации, поскольку предприятие получает более высокую прибыль, чем отдельные продажи, поскольку покупатель должен покупать дополнительные товары по более высокой цене. Они также используются в качестве скидки для определенных категорий пользователей. Например, компания может продавать продукт по той же цене, что и ее конкуренты, но при этом предлагать бесплатный подарок, поэтому общая сумма покупки будет меньше, чем у конкурентов.

Насколько эта стратегия предпочтительнее стратегии продажи каждого товара в отдельности, зависит от соотношения цен на товары и величины максимальной (резервационной) цены, которую потребители готовы платить за оба товара.

Предположим, что продукт продается только в наборе, и его цена меньше суммы

цен на отдельные товары, из которых он состоит. Набор теперь будут покупать только те, для которых сумма резервационных цен товаров равна цене набора товаров.

Обратим внимание на то, что при такой стратегии предприятие не только приобретает новых потребителей (тех, для кого установленная цена ниже или равна сумме резервационных цен, при этом цена каждого отдельного товара превышала резервационную цену рассматриваемого товара), но и теряет старых покупателей (которые ранее покупали только первый или только второй товар, для которых резервационная цена одного из товаров достаточно низкая, и их потери от необходимости приобретения "нежелательных" товаров перевешивают прибыль от снижения цен на товары).

Возможность использования такой системы продаж зависит от соотношения величин стоимости успеха и потери выручки компании. На данный момент эта стратегия наиболее широко используется в сфере услуг: гостиничный бизнес, транспорт, фармацевтика и ряд других областей.

Следующий метод - определение комбинаций объема и покупки/цены, или, как ее еще называют, "нелинейное ценообразование".

Нелинейное ценообразование - это частный случай применения второго типа системы ценовой дискриминации. В отличие от двухчастного тарифа, компания может устанавливать разные цены на продукцию в зависимости от готовности клиентов платить за товар. Реализация нелинейной ценовой стратегии не требует знания об индивидуальной функции спроса, в отличие от двухчастного тарифа. Однако понятия функции спроса на рынке все еще недостаточно для разработки схемы различных комбинаций "количество/цена".

Требуется дополнительная информация о том, сколько клиентов готовы покупать разное количество товаров при разных уровнях цен. На основе этих данных для компании создается оптимальная система ценообразования, а прибыль, полученная по нелинейным ценам, сравнивается с максимальной прибылью, которая будет получена, если будет назначена единая цена.

Чтобы определить наиболее выгодную нелинейную систему ценообразования, необходимо определить, как цена продажи будет зависеть от объема покупки товара. Компания получает четкий критерий разделения общего числа клиентов на сегменты - "приобретение одного товара", "приобретение двух товаров" и т. д., а также возможность определения цены, которая увеличит прибыль для каждого сегмента. [5]

Что касается мотивов, по которым производители хотят использовать методы ценовой дискриминации, то здесь главное, конечно, увеличение прибыли и выручки. Чаще всего для его реализации в сфере оптовой и розничной торговли применяется нелинейное ценообразование, в то время как совершенная ценовая дискриминация практически не используется.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Горбункова А.О. Ценовая дискриминация: возможности и границы // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2016. – №4-1 (77). – с. 46-48.
2. Ивлева В.С. Ценовая дискриминация и ее воздействие на общественное благосостояние//Ивлева В.С., Сюпова М.С./Ученые заметки ТОГУ. 2017. Т. 8. № 2. с.75-79
3. Мараков Г.И. О ценовой дискриминации// Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2016. – 6-1(89). – с. 149-151.
4. Смирнова О.О. Классификация видов ценовой дискриминации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т. 9. № 6А. – с. 393-404.
5. Хирачигаджиева М.М. Экономика отраслевых рынков. Учебное пособие (курс лекций). – Махачкала: ДГИНХ, 2012 – 112 с.
6. Gorbunkova A.O. Cenovaja diskriminacija: vozmozhnosti i granicy // Novaja nauka: opyt, tradicii, innovacii. – 2016. – №4-1 (77). – s. 46-48.
7. Ivleva V.S. Cenovaja diskriminacija i ee vozdejstvie na obshhestvennoe blagosostojanie//Ivleva V.S., Sjupova M.S./Uchenye zametki TOGU. 2017. T. 8. № 2. s.75-79
8. Marakov G.I. O cenovoj diskriminacii// Novaja nauka: opyt, tradicii, innovacii. – 2016. – 6-1(89). – s. 149-151.
9. Smirnova O.O. Klassifikacija vidov cenovoj diskriminacii // Jekonomika: vchera, segodnja, zavtra. – 2019. – Т. 9. № 6А. – s. 393-404.
10. Hirachigadzhieva M.M. Jekonomika otraslevyih rynkov. Uchebnoe posobie (kurs lekcij). – Mahachkala: DGINH, 2012 – 112 s.