

Подкорытова Анна Александровна

студентка

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

ВОЗМОЖНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ И ДИСКРИМИНАЦИИ 3 СТЕПЕНИ

Аннотация: в данной статье рассматриваются возможности проведения ценовой дискриминации, а также их влияние на благосостояние потребителя. Описаны условия осуществления ценовой дискриминации для фирмы. Проанализированы различные формы проявления ценовой дискриминации и выявлены их отличительные особенности. Рассмотрены конкретные примеры проявления ценовой дискриминации в жизни, сделаны выводы относительно ее влияния на потребителя.

Ключевые слова: ценообразование, ценовая дискриминация, формы ценовой дискриминации, фирма-монополист, пространственная ценовая дискриминация, эластичность спроса.

Фирма-производитель может установить разные цены на единицы одного и того же товара, продаваемые одному или разным покупателям. В этом случае говорят, что она применяет ценовую дискриминацию.

Для того, чтобы фирма имела возможность, и ей было выгодно, осуществлять ценовую дискриминацию, необходимо выполнение следующих условий:

1. Фирма должна обладать возможностью контролировать цены на свою продукцию (обладать монопольной властью).
2. Если производитель собирается осуществлять ценовую дискриминацию, то он должен произвести селекцию потребителей на группы.
3. Реализация ценовой дискриминации связана с невозможностью осуществления покупателями арбитражных операций (арбитража), т.е. передачи продукта между потребителями.

Хотя в реальной жизни ценовая дискриминация может проявляться в огромном разнообразии форм, экономисты при ее исследовании выделяют вслед за А.С. Пигу три основных типа. Ценовая дискриминация может быть первой, второй и третьей степени.

Я предлагаю подробно остановиться на последнем типе, т. к именно он наиболее интересный ценовой парадокс среди других дискриминаций, осуществить который в реальной жизни значительно проще, чем другие два типа. Главное отличие ценовой дискриминации 3 степени заключается в том, что в основе ее лежит не различие цен спроса на отдельные экземпляры товаров, как при дискриминации 1 и 2 степени, а разделение самих покупателей на группы, для каждой из которых устанавливается своя цена реализации (деление рынка на несколько сегментов). Подобное деление осуществляется при помощи прямых сигналов (пол, возраст, род занятий покупателей, их местоположение, национальность и т.д.).

В тоже время ценовая дискриминация 3 степени с экономической точки зрения самая эффективная, что делает мою работу наиболее наполненной, понятной, интересной слушателю и, конечно же, актуальной.

При дискриминации на сегментированном рынке монополист может разделить потенциальных покупателей своего товара на несколько групп, рассматривая их как несколько изолированных рынков сбыта. Цель монополиста остается прежней – максимизировать прибыль от продажи продукции на всех рынках.

Очевидно, что, если эластичность спроса на данных сегментах рынка одинакова, ценовая дискриминация неосуществима. Если эластичность спроса различна, цена будет ниже на более эластичном рынке. Так, тарифы на электроэнергию, отпускаемую населению, обычно выше, чем на отпускаемую предприятиям, так как спрос на нее со стороны предприятия более эластичен.

Предлагаю рассмотреть данный тип дискриминации на конкретных примерах. Классическим примером осуществления ценовой дискриминации третьей степени является предоставление скидок студентам, пенсионерам и другим категориям потребителей с высокоэластичным спросом в кинотеатрах или музеях.

Например, рассматривая цены на обычный фильм в таких кинотеатрах, как «Формула Кино» и «Мираж синема», выяснилось, что средняя цена на билет составляет 250 р. Но «Формула кино» предоставляет ряд скидок и акций для определенных групп потребителей. Большим компаниям: с понедельника по пятницу скидка от 20 до 30%, пенсионерам, группам лиц с ограниченными возможностями и участникам ВОВ: с понедельника по среду скидка 50%, Студентам дневного отделения: с понедельника по среду скидка 30%. В то время как в кинотеатре «Мираж Синема» скидки для студентов нет. Зато действует система скидок карт партнеров.

Другим ярким примером проявления ценовой дискриминации являются авиакомпании и их тарифы.

Любая авиакомпания продает два типа билетов – для туристов и бизнесменов. Рассмотрим две крупнейшие авиакомпании: S7 Airlines и Аэрофлот, а также цены на билет по маршруту Санкт-Петербург – Москва. Средняя цена билета в одну сторону для пассажиров эконом класса составила 2500 р., но при этом, если сразу покупать билет «туда-обратно», то цена будет около 4500р. Для пассажиров бизнес класса тот же маршрут в одну сторону обойдется в 14500р. у S7 Airlines и в 19800 р. у Аэрофлота.

Но как отличить туриста от бизнесмена? Как правило, туристы летают минимум на 7 дней. А вот люди, отправляющиеся в деловые поездки, на гораздо меньший срок. Поэтому авиакомпании продают билеты с обратным рейсом через несколько дней заметно дороже, чем те, где обратный рейс заказан через неделю. Таким простым образом авиакомпании сегментируют потребителей. И этот способ нашел применение, так как спрос деловых людей на авиаперелеты отличается неэластичностью.

Другое проявление ценовой дискриминации авиакомпаний-различные программы для часто летающих пассажиров. У S7 Airlines такой программой является «S7 Приоритет», а у Аэрофлот – «Аэрофлот Бонус». Программы лояльности, предлагаемые авиакомпаниями, позволяют накапливать мили или баллы за

полеты, а затем использовать их для приобретения бесплатных билетов, повышения класса обслуживания и получения других бонусов. По большому счету участвовать в программе лояльности имеет смысл, если пассажир действительно часто (несколько раз в год) пользуется услугами одной авиакомпании или авиакомпаний, входящих в один альянс. Только в этом случае есть возможность накопить достаточно большое количество баллов. С другой стороны, участие в программе лояльности ничего не стоит пассажиру, а потому это предложение пользуется популярностью.

Таким образом, авиакомпании, проводя ценовую дискриминацию третьего типа, увеличивают свою прибыль.

Пространственная ценовая дискриминация осуществляется, когда транспортировка продукции требует высоких затрат. Ее суть в установлении разных цен для покупателей, расположенных вблизи и вдали от источника производства. Один из способов установления цен – система почтовых марок, при которой для всех покупателей назначается единая цена доставки. Вариацией этой системы является зонирование, когда покупатели конкретной зоны платят одну цену за доставку. Таким образом, производитель может распределить высокие транспортные издержки, связанные с доставкой товара удаленным потребителям, в пользу которых он и осуществляет дискриминацию.

Невозможно сказать однозначно, приносит ценовая дискриминация пользу или вред. Но однозначен тот факт, что ценовая дискриминация третьей степени, несомненно, влияет на распределение доходов. Она перераспределяет доход от групп потребителей с низкоэластичным спросом к группам с высокоэластичным спросом и производителю, а это может быть и не таким уж плохим последствием, если учесть, что часто категории с более эластичным спросом образуют обычно люди с низким уровнем доходов.

Список литературы

1. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. – СПб., 1994. – Т. 1. – 2-е изд., испр. – СПб., 1996, 1997. – С. 106.
2. Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. – М, 2002 – С. 218.

3. Официальный сайт «Авиакомпания S7 Airlines» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.s7.ru/>

4. Официальный сайт «Аэрофлот» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru/cms/>

5. Официальный сайт «Мираж Синема» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mirage.ru/>

6. Официальный сайт «Формула кино» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.formulakino.ru/>