

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

Игнатьев Дмитрий Сергеевич

студент, кафедры информационно вычислительные комплексы, Ульяновский Государственный Технический Университет, РФ, г. Ульяновск

Лушников Леонид Леонидович

студент, кафедры информационно вычислительные комплексы, Ульяновский Государственный Технический Университет, РФ, г. Ульяновск

Зотов Глеб Владиславович

студент, кафедры информационно вычислительные комплексы, Ульяновский Государственный Технический Университет, РФ, г. Ульяновск

Малов Владислав Сергеевич

студент, кафедры самолетостроения, Институт авиационных технологий и управления, Ульяновский Государственный Технический Университет, РФ, г. Ульяновск

Зотов Илья Владиславович

студент, кафедры самолетостроения, Институт авиационных технологий и управления, Ульяновский Государственный Технический Университет, РФ, г. Ульяновск

Филиппова Ирина Александровна

научный руководитель,

Такое явление как ценовая дискриминация свойственно прежде всего для рынков несовершенной конкуренции, рынкам олигополистическим или монополизированным. Так происходит потому, что для проведения ценовой дискриминации нужно иметь высокую рыночную власть.

По своей сути ценовая дискриминация, это продажа одного и того же товара по разным ценам разным покупателям. Она крайне выгодна для магазина и может охватить покупателей с сильно разнящимися ценами спроса. Другими словами, ценовая дискриминация позволяет разделить покупателей на группы и взять максимум с более платежеспособного покупателя, при этом не потеряв менее платежеспособного.

Выделяют 3 типа ценовой дискриминации:

- Совершенная ценовая дискриминация (или дискриминация первой степени);
- ценовая дискриминация второй степени;
- ценовая дискриминация третьей степени;

При совершенной ценовой дискриминации своя цена устанавливается каждому покупателю. Если покупатель будет более платежеспособным, ему предложат более высокую цену, если покупатель не готов платить так много, для него будет персональная более низкая цена. Практикуют совершенную ценовую дискриминацию на восточном базаре. Там происходит все

следующим образом: покупатель подходит к продавцу и спрашивает цену, продавец называет цену заведомо завышенную на которую покупатель скорее всего не согласится, когда так и происходит цена снижается до тех пор пока стороны не достигнут договоренности, это и есть торг и это же есть персональное установление цены для каждого покупателя.

Ценовая дискриминация третьего рода. Применяется в том случае, если нет возможности с каждым покупателем работать персонально. Покупателей делят более платежеспособные группы и менее платежеспособные, для последних делают акции или скидки, в результате чего цена снижается. Хорошие примеры ценовой дискриминации второго рода, это льготные цены для пенсионеров, молодежи, инвалидов и т.д. Часто используют такую ценовую дискриминацию в музеях, где цена для иностранцев выше, чем цена для покупателей с российским гражданством.

Ценовая дискриминация второго рода, осуществляется тогда, когда покупатели различаются по платежеспособности, но нельзя выделить разные группы по каким-либо формальным признакам. Если в случае ценовой дискриминации 3-го рода можно попросить показать пенсионные удостоверения, то при дискриминации второго рода нет такого формального признака, по которому покупателей можно было бы разделить на группы. В таком случае используют так называемый принцип самоотбора, то есть можно создать такие условия что покупатели будут разделяться на группы сами. Классический пример такой стратегии самоотбора, это рекламная акция, которую провела одна из крупнейших сетей, продающих бытовую технику. Она предоставила всем покупателям, которые придут в красном скидку в 10%. Таким образом, в большинстве случаев в красном приходили покупатели с более низкой платежеспособностью. Также делают и крупные гипермаркеты, предоставляя купоны, наклейки, марки, скидочные карты, по накоплению которых покупатели получают скидку в 5-10%. Несомненно, время на это будет тратить преимущественно покупатель с низкой платежеспособностью. С другой стороны, кто купит билет в самолет бизнес класса, или закажет такси комфорт класса или выше? Конечно покупатель с высокой платежеспособностью. И конечно наличие бизнес класса у авиакомпании или такси, это заведомо будет применением компанией ценовой дискриминации второго рода.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что ценовая дискриминация, это алгоритм, позволяющий компании с каждого покупателя получить максимальную выгоду, разделяя их на группы.

Список литературы:

1. <https://vc.ru/migrate/371316-startap-vizy-i-vizy-udalennyh-rabotnikov-aktualnoe-na-segodnya>
2. <https://www.forbes.ru/tekhnologii/468055-cto-mozno-uznat-ob-abonente-po-sim-karte-i-pri-cem-tut-vozvrashenie-ajtisnikov>
3. <https://it-park.uz/ru/itpark/news/it-park-priglashaet-zarubezhnye-it-kompanii-i-it-specialistov-v-tashkent-dlya-uchastiya-v-perspektivnyh-it-proektah>
4. <https://invest.gov.uz/ru/mediacenter/news/uzbekistan-plans-to-implement-investment-projects-for-us-52-billion-in-2022-2024/>
5. <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/623b3de09a794766e19c7e14>