

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования заключается в важности изучения проблем ценовой дискриминации. Необходимо отметить, что ценовая дискриминация, несмотря на явные отрицательные черты, имеет ряд определенных преимуществ. Если рассматривать функционирование экономики страны в целом, можно сделать вывод, что ключевыми ее элементами выступают степень развития производительных сил и товарно-денежных отношений.

В тех случаях, когда продавец предлагает или назначает — за один и тот же товар — одному покупателю более низкую цену, чем другому, можно сказать, что продавец проводит различия между покупателями, фактически предоставляя одному из них определенное денежное вознаграждение. На практике подобная дискриминация покупателей (посредством уровня цен, предоставляемых услуг или свойств продаваемого товара) таит в себе немалый смысл. С управленческой точки зрения, глупо было бы не делать различий между покупателями, характеризующимися высокой и низкой эластичностью спроса. В основе хорошо продуманных схем сегментации рынка всегда лежит та или иная тактика дискриминации, поскольку предполагается, что отношения с каждым сегментом потребителей должны строиться на строго индивидуальной основе. В сущности, продавец может добиться получения оптимальной прибыли лишь в том случае, если он проводит различия среди покупателей.

При использовании сегментированного ценообразования руководство минимизирует потребность в компромиссе. С покупателей, обладающих относительно низкой чувствительностью к цене, требующих предоставления дорогостоящих услуг или плохо обслуживаемых конкурентами, можно взять больше, чем с тех, кто обладает относительно высокой чувствительностью к цене, чье обслуживание стоит дешевле или кого хорошо обслуживают конкуренты. При этом увеличивается объем продаж и повышается рентабельность торговых операций.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что ценовая дискриминация, благодаря гибкой ценовой политике, представляет собой хороший инструмент

вовлечения в данный процесс тех сегментов потребителей, которые по определенным причинам, как правило из-за низкого уровня дохода, не совершают те или иные покупки, траты, а откладывают деньги. Несмотря на то, что ценовая дискриминация на рынке с высокой конкуренцией затруднена, нельзя недооценивать ее возможности. Требуется подробное изучение механизма ее применения в рыночной экономике, т.к. на практике есть множество примеров использования данной ценовой дискриминации. Роль ценовой дискриминации в системе управления организацией заключается в том, что она является для компании одной из возможностей увеличить свою прибыль с каждого клиента.

Целью работы является изучение сущности ценовой дискриминации на сегментированном рынке на примере конкретного предприятия.

Для достижения вышеуказанной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятия, сущность и принципы сегментирования потребительских рынков;
- изучить понятие ценовой сегментации и ее видов;
- рассмотреть теоретические основы ценовой дискриминации на сегментированном рынке;
- привести общую характеристику предприятия, на примере которого будет показана ценовая дискриминация;
- охарактеризовать выбранную организацию как социальную систему;
- рассмотреть ценовую дискриминацию на сегментированном рынке на примере деятельности конкретного предприятия.

Объект исследования –ООО « Киномакс»

Предмет исследования – ценовая дискриминация на сегментированном рынке.

1. Теоретические аспекты проблемы ценовой дискриминации

1.1. Теоретические аспекты проблемы «ценовой дискриминации»

Определение потребителей, которые характеризуются определенной однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг, в маркетинговой терминологии называется сегментацией рынка. Таким образом, сегмент рынка представляет собой выделенную особым образом часть рынка, т.е. ту группу потребителей (товаров или предприятий), которая обладает определенными схожими признаками. От того, насколько правильно проведена сегментация во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

Сегменту рынка необходимо отвечать следующим основным условиям:

- 1) достаточная емкость;
- 2) возможности роста в перспективе;
- 3) не должен являться объектом коммерческой деятельности конкурентов;
- 4) должен характеризоваться потребностями, удовлетворение которых данное предприятие может осуществить.[7]

С помощью сегментирования из общего числа потребителей выбираются определенные типы, предъявляющие однородные требования к товару. Сегментирование в прямом маркетинге представляет собой стратификацию потребителей на отдельные группы (сегменты), которые обладают типичными потребностями и поведением. Сегментация в этом случае определяется показателями частоты, современности, количеством и категорией покупок клиента.

Для того, что провести сегментирование потребительских рынков, как правило, используют две группы переменных:

- 1) группа, которая основывается на характеристиках потребителей, когда, в первую очередь, производится определение географических, демографических и психографических характеристик сегментов, после этого осуществляется выявление отличий в потребностях сегментов и анализ реакции каждого сегмента на продукт.
- 2) группа, в основе которой лежат отношения потребителей:

а) касательно благ, которые они хотят получить при приобретении товара;

б) касательно возможностей использования товара; в) касательно отношения к различным торговым маркам.[10]

Сегментация по географическому принципу подразумевает под собой разделение рынка на различные географические единицы: государство, регионы, город и т.д. В данном случае компании необходимо принять решение касательно того, где ей целесообразнее всего работать: в одном регионе или в нескольких регионах.

При принятии такого решения, важно учитывать особенности населения данных регионов в связи с тем, что их потребности и предпочтения могут быть различными. Осуществляя сегментирование по демографическому признаку необходимо разделить потребителей на группы, в основе которых лежит: возраст, размер и жизненный цикл семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, национальность и др. Использование демографических переменных часто практикуется при осуществлении сегментирования рынка, так как: во-первых, с ними тесно связана интенсивность использования товаров; во-вторых, демографические переменные проще просчитать, чем большинство других факторов.

При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы, в зависимости от образа жизни и особенностей личности. Образ жизни существенно влияет на интерес покупателей к тем или иным товарам. Так, по отношению к здоровому образу жизни всех людей можно разделить на пять групп:

1) общительные люди, которые заботятся о своем здоровье;

2) энергичные люди, которые увлекаются путешествиями;

3) люди, любящие острые ощущения;

4) благоразумные люди;

5) люди, предпочитающие спокойный образ жизни.[13]

Если сегментирование рынка осуществляется на основе переменных, которые характеризуют особенности личности покупателей, то продавцам необходимо наделять свои продукты такими потребительскими свойствами, которые будут соответствовать этим особенностям. Используя вторую группу переменных при сегментировании потребительских рынков, изучают:

Во-первых, каких благ ожидают потребители от приобретенного товара. Так, изучение благ, которые дают путешествия, привело к выделению трех сегментов рынка:

- 1) путешествующие с целью отдохнуть от семейных обязанностей или, наоборот, укрепить семейные отношения;
- 2) путешествующие в целях повышения познания окружающей среды;
- 3) путешествие в качестве развлечения. Во-вторых, происходит оценка интенсивности использования товара. Данный признак подразделяет рынки на группы, имеющие низкую покупательную активность, умеренную покупательную активность и высокую покупательную активность. Важно отметить, что на активных потребителей приходится небольшая доля рынка, но при этом, именно они обеспечивают основную долю объема продаж товара. В связи с этим, продавцам обслужить одного активного потребителя более выгодно, чем несколько небольших сегментов, которые имеют низкую покупательную активность. В-третьих, осуществляется определение степени лояльности к различным торговым маркам товаров.

По степени лояльности покупатели могут быть разделены на четыре группы:

- 1) потребители с абсолютной лояльностью, которые постоянно покупают только одну марку товара;
- 2) потребители с определенной лояльностью, предпочитающие осуществлять покупки двух-трех марок товара;
- 3) потребители с непостоянной лояльностью, которые изменяют свои предпочтения от одной марки к другой;
- 4) потребители, которые не имеют какой-либо лояльности, т.е. не имеющие определенных предпочтений. Процесс сегментации может разделить на шесть этапов (рис.1).

Анализируя покупателей, обладающих абсолютной лояльностью, компания выявляет сильные стороны своих продуктов.

. Изучая покупателей с определенной лояльностью, предоставляется возможность точно определить своих конкурентов.

Производя анализ покупателей, которые отказываются от продуктов компании, она определяет, в чем конкретно заключены слабые стороны маркетинговой стратегии, и осуществляет ее корректировку. Компании необходимо для себя решить вопрос о выборе способа сегментирования, то есть о том, на каких критериях сегментирования ей целесообразно остановиться. Чем больше вводится факторов сегментирования, тем существеннее происходит уменьшение количества покупателей, которые представлены в определенных выделенных группах, тем меньше, соответственно, емкость таких рыночных сегментов.

Также посредством глубокой конкретизации сегментов, или, по другому говоря, выделения микросегментов, можно создать возможности для более целевой, концентрированной работы с каждым из них.[14]

Сегодня сегментация потребительского рынка уже не является рядовым инструментом маркетинга; она приобретает ключевое значение для достижения успеха компании. Относительно легко создавать методики разделения потребителей на категории, которые выглядят гармонично и обоснованно. Гораздо труднее заставить их работать. Если этого добиться, то они могут стать очень мощным инструментом.

Установление принципов сегментации Разработка плана маркетинга
Позиционирование товара Сегментация Определение методов сегментации
Определение критериев и факторов сегментации 9 Сегментация является
важнейшим инструментом стратегического планирования. По результатам
исследования максимально приспособивая ее к определенным отношениям.

Анализ отношений потребителей используется как для диагностики, так и в целях прогнозирования поведения потребителей в будущем.

1.2. Классификация ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация – это проявление поведения продавца на современном рынке при условии несовершенной конкуренции, заключающееся в установлении различных цен на однотипные товары. Условия ценовой дискриминации заключаются в возможности продавца реализовать свой товар конкретным покупателем по завышенным ценам. На российском рынке проявление дискриминационного поведения встречается достаточно часто. Ценовые различия в этом случае объясняются конкретными особенностями функционирования рынка.

Весь смысл такого поведения заключается в желании продавца реализовать свой товар по максимальной стоимости. Таким образом, получается, что все покупатели могут быть подвергнуты ценовой дискриминации, приобретая один и тот же товар. Несмотря на все вышесказанное, различие цен на рынке может быть установлено не только по желанию продавца, но и по следующим условиям: - различные условия доставки товара на рыночный сегмент; - предоставление страховой и гарантий; - наличие комплектации, отличной от прочих; - тип упаковки товара; - приобретение товара на кредитных условиях; - качество товара, гарантируемое заводом изготовителем.[1]

Определяя собственные границы рынка, выявляются конкретные подразделения поставщиков и покупателей, предъявляющих спрос на конкретные типы товаров. Если же определенность так и не установлена, то будет продолжаться регулярное изменение предложений и условий спроса на рынке. Выделяют систематическую и несистематическую ценовую дискриминацию. Несистематическая дискриминация, как правило, находит свое проявление во взвинчивании цены продавцом, чаще всего под влиянием материальных стимулов (например, комиссии).

Систематическая дискриминация имеет место тогда, когда имеются явные обоснования выделения тех или иных сегментов рынка, и, следовательно, планируется дифференциация в ценах. Такая дискриминация является распространенной при продаже потребительских товаров и услуг. Достаточно вспомнить такие маркетинговые компании как скидки детям и пенсионерам (фактор возраста), скидки членам ассоциаций и клубов, скидки женщинам (фактор пола), скидки жителям тех или иных регионов (географический фактор) и т.д. Основная причина для того, чтобы использовать ценовую дискриминацию заключается в увеличении объемов продаж и прибыли. Однако ключ к эффективному использованию структуры дифференцированных цен заключается в эластичности. Систематическая дискриминация будет эффективной, когда есть две и более групп четко определенных покупателей, у которых эластичность цены на один и тот же продукт существенно отличается, в том числе и с точки зрения затрат.

Сами группы сегментов могут быть достаточно однородными и части их эластичности, но при этом механизм продажи должен быть организован таким образом, чтобы покупатель, приобретающий товар по меньшей цене был не в состоянии перепродать товар покупателю, который сталкивается с более высокой ценой. Помимо способности увеличивать прибыльность компании, ценовая дискриминация служит другим управленческим целям. С ее помощью можно

изменять модели потребления, т.е. демотивируя определенные типы клиентов от потребления, или наоборот мотивируя покупки в определенные часы суток.

Кроме того, ценовая дифференциация может быть использована для стимулирования продаж определенных видов продуктов в продуктовой линии, снижения товарных остатков, устаревших продуктов, продаж в больших объемах (скидки от объема) и т.д.[16]

Дискриминационные цены существуют в разных формах. Их дифференцируют: - по группам покупателей – разным группам покупателей один и тот же товар или услуга продается по разным ценам (иногда предоставляется бесплатно); - по варианту товара или услуги – разные варианты товаров и услуг продаются по различным ценам без учета разницы в затратах; - по территориальному принципу – товар реализуется в разных местах и по разным ценам, несмотря на то, что издержки, связанные с доставкой, одинаковы; - по времени – цены на товар и услуги различны по сезонам, месяцам, дням недели и даже времени суток; так, плата за междугородные телефонные переговоры в ночное время ниже, чем в дневное, в выходные дни ниже, чем в рабочие.

Главными условиями осуществления ценовой дискриминации являются: - монополистическое право продавца на реализацию конкретного вида товаров или предоставляемых услуг, поскольку в этом случае имеется возможность контролировать ценообразование и производственную деятельность. Если покупателей на рынке будет недостаточно, то диктат ценообразования может быть ограничен; - потребитель должен иметь возможность и быть готов платить завышенную стоимость за конкретный товар. Но данное условие может быть обосновано только при эластичности спроса; - покупатель не должен иметь возможности перепродать приобретенный товар или какую-либо услугу.

В связи с этим, в наибольшей степени ценовой дискриминации подвержены военные, медицинские и юридические услуги.

Практически все проблемы условий осуществления дискриминации взаимосвязаны с теорией монополии, поскольку ценовая дискриминация монополии представляет рыночную структуру с возможным ее проявлением. Выгоды существующей ценовой дискриминации могут стать доступными и для продавцов конкурентов. Примеры ценовой дискриминации в данном случае могут быть такими: продавец фруктов на рынке озвучивает ту стоимость, за которую реальный покупатель сможет приобрести товар. Соответственно, стоимость такого товара определяется на

глазок.[9] Применение дискриминационных цен может осуществляться в нескольких формах:

1. Разные покупатели могут приобретать один и тот же товар или услугу по различным ценам; пример – сниженная цена для посещения музея студентами, пенсионерами.
2. Разные варианты товара реализуются по различным ценам, но без учета разницы в издержках их выпуска.
3. Товар продается по разным ценам в различных местностях, хотя издержки его производства в этих местностях одинаковы.
4. Цены изменяются в зависимости от сезона, дня недели или времени суток.
5. Цены устанавливаются с учетом лучшего обслуживания.

Чтобы ценовая дискриминация имела эффект, необходимо наличие определенных условий:

1. Рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты должны различаться друг от друга интенсивностью спроса.
2. Члены сегмента, в котором товар реализуется по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в том сегменте, где он продается фирмой по высокой цене.
3. Конкуренты не должны располагать возможностью реализовать товар дешевле в сегменте, где фирма продает его по высокой цене.
4. Издержки, связанные с сегментированием рынка и наблюдением за ним, не должны быть выше суммы дополнительных поступлений, образующихся от ценовой дискриминации.
5. Применение дискриминационных цен не должно вызывать недовольство потребителей. 6. Конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона и должна защищать права потребителя.[8]

Альфред Пигу (английский экономист) ввел понятие в экономику и выделил следующие виды ценовой дискриминации (или степени ценовой дискриминации):

1) Первая степень ценовой дискриминации – совершенная ценовая дискриминация – заключается в реализации товара по ценам существующего на него спроса, т.е. по максимально высокой цене.

2) Вторая степень ценовой дискриминации – (нелинейное ценообразование) – стоимость товара зависит от объема покупки.

3) Третья степень ценовой дискриминации – ценовая дискриминация на сегментированных рынках – заключается в установлении цен для потребителей, принадлежащих к разным категориям (сегментам).

Рассмотрев все виды ценовой дискриминации (или степени ценовой дискриминации), можно рассмотреть анализ такого воздействия на покупателей и продавцов. Ценовая дискриминация приводит к перераспределению доходов в пользу тех участников рыночных отношений, которые активно ее проводят. Каждый из видов ценовой дискриминации: - может улучшить положение дел на рынке в отраслевой сфере; - может позволить перейти доминирующей крупной фирме перейти в монополию; - позволяет приобретать товары или услуги по доступным ценам; - имеет цель поглотить потребительский излишек; - создает барьеры новым конкурентам.[4]

В современных рыночных отношениях ценовая дискриминация проявляется практически постоянно и имеет свои положительные стороны для каждого потребителя и государства в целом. 1.3. Особенности ценовой дискриминации третьей степени Если при ценовой дискриминации первых двух степеней предполагалось разделение благ на группы, то в основе ценовой дискриминации третьей степени предполагается разделение самих покупателей на группы или рынки, где устанавливаются свои цены продажи.

Оба графика имеют общую вертикальную ось. Предельные издержки (MC) постоянны. На каждом рынке фирма-монополист, максимизируя прибыль при равенстве $MR = MC$, устанавливает более высокую цену (P_1), по которой спрос на ее блага менее эластичен, то есть предельный доход на каждом рынке одинаковый и является равным общему предельному доходу монополиста и предельным затратам на весь объем выпуска.

Определенные типы товаров и услуг вообще не могли бы производиться без ценовой дискриминации при их реализации. В этом заключается одна из причин того, что государство обычно поддерживает проведение такой политики и само проводит ее. Другая причина в том, что ценовая дискриминация уменьшает

различия в реальных доходах потребителей. Однако нельзя считать, что ценовая дискриминация, безусловно, выгодна обществу, в связи с тем, что она может сопровождаться неэффективным межотраслевым распределением ресурсов. Дело в том, что увеличение производства за пределы, определяемые равенством $MC = MR$, означает, что теперь каждая дополнительная единица продукции производится с затратами, превышающими цену спроса на эту единицу, и поэтому есть смысл поискать другую сферу приложения дополнительных затрат.[5]

Что же дала монополисту сегментация рынка? Чтобы уравнивать размеры предельной выручки, он установил цену на более эластичном рынке ниже, чем на менее эластичном, одновременно увеличив поставки на первом рынке и сократив поставки на втором. В результате его выручка увеличилась на сумму, равную приросту выручки на 1-м рынке, связанному со снижением цены за вычетом потерь выручки на 2-м рынке в связи с повышением цены. Таким образом, коренное отличие дискриминации третьей степени от первых двух состоит в том, что она может быть связана с отказом предпринимателя удовлетворить на одном рынке спрос, отражающийся в ценах выше тех, по которым продаются товары, удовлетворяющие спрос на другом рынке.

2. Анализ ценовой дискриминации в экономике

Кинотеатр «Киномакс» – современный кинокомплекс, в котором есть все необходимое как для отдыха всей семьей в выходные и праздники, так и для любителей кино пришедших просто посмотреть понравившуюся картину, был открыт в 2005 году.

ООО «Киномакс» является лидером на рынке кинозрелищных услуг в своем районе. Главный принцип работы кинотеатра – качественный сервис. Именно такой подход к посетителям и качеству показа позволяет компании не сдавать свои позиции, опережать конкурентов и завоевывать своих клиентов.

К основным принципам компании ООО «Киномакс», которые направлены на ее развитие и обеспечивающие процветание следует отнести: - большой выбор фильмов каждый день;

- удобные способы оплаты (наличный, безналичный расчет за билеты); - бронирование билетов через интернет;

- высокий уровень профессионализма сотрудников.

В «Киномакс е» не работают неквалифицированные, грубые, безответственные сотрудники. Для этого в компании разработана целая система подбора и оценки персонала.

Конечно, главной задачей компании является ее развитие и привлечение все новых и новых клиентов. Для этого улучшается качество оборудования, тщательно отбираются фильмы к показу, предлагается гибкая ценовая политика, осуществляются соглашения с новыми кинопрокатчиками. В ООО «Киномакс » имеются управленческие звенья, которые занимаются работой с персоналом, регулированием социально-трудовых отношений, представлением социальных услуг персоналу.

Социальная инфраструктура компании сравнительно небольшая, но все равно есть менеджер по работе с персоналом, который занимается урегулированием социальных вопросов с персоналом, устройством на работу, увольнением, переводом внутри компании, отпусками и прочим. Вопросы отпусков, увольнений, переводов решаются по согласованию с руководителем.

Социальные льготы, мероприятия и прочее разрабатываются непосредственно руководством компании и приводятся в исполнение менеджером по персоналу. Кроме этого любой сотрудник компании постоянно имеет возможность лично обратиться к генеральному директору по всем вопросам и предложениям. Таким образом, социальные вопросы всегда оперативно и слаженно решаются. Но при всем этом также есть и место для дополнительной доработки в социальной сфере.

Для наилучшей социальной защиты, обеспеченности сотрудников компании и стимулирования их к работе можно проводить следующие мероприятия: - чаще проводить разнообразные культурные мероприятия и обеспечивать бесплатный доступ к ним всем сотрудникам компании; - обеспечивать работников корпоративной одеждой бесплатно, минимум два раза в год: летний вариант и зимний; - расширить подсобные помещения, предоставив удобную и комфортную мебель бытового назначения; - своевременно реагировать на неисправное оборудование с предоставлением нового; - ввести постоянно-сдельную систему оплаты. Работы в этих направлениях будут способствовать улучшению физического и психологического состояния сотрудников ООО «Киномакс », сплочению коллектива, развитию корпоративного мышления и преданности компании, дальнейшему распространению бренда и повышению уровня продаж.

Система ООО «Киномакс» целостная, так как имеет соединение всех выполненных работ различными отделами, которые обеспечивают конечный результат функционирования системы как целого, относительно окружающей среды. ООО «Киномакс» обладает открытой системой, в связи с тем, что процессы, происходящие в системе имеют воздействие внешней среды и, в свою очередь, оказывают на нее влияние.

В системе ресурсы, которые потребляются из среды, организация перерабатывает не для собственного потребления. Энергия, информация, материалы являются объектами обмена с внешней средой через проницаемые границы системы. Данная система не является самообеспечивающейся, она зависит от энергии, информации и материалов, поступающих извне. Помимо этого, открытая система приспосабливается к изменениям, которые происходят во внешней среде для того, чтобы продолжать свое функционирование. Открытая система свободно обменивается с внешней средой и с другими системами энергией, материальными потоками и информацией.

Достаточно успешно организация вписывается в экономическую среду. Внутрифирменная структура управления выстроена согласно этому внешнему условию, а изменения, которые происходят в ней, представляют собой реакции компании на постоянно изменяющуюся внешнюю среду. Также можно сказать о системе ООО «Киномакс» то, что она не иерархична, т.к. представляет собой единую систему, а не элемент высокого порядка, т.е. присутствует разделение труда, упорядоченное управление, оптимизация возможностей каждого человека отдельно при совместной работе.

Следует отметить, что компания эмерджентна. Эмерджентность подразумевает под собой свойства элементов, которые составляют систему и могут быть отличны от свойств системы в целом (в организации это проявляется в разделении и кооперации труда). Это свойство объясняется тем, что любой из отделов компании не может существовать отдельно относительно окружающей среды.

ООО «Киномакс» является динамической системой, то есть, система постоянно изменяется под влиянием среды и быстро адаптируется под те или иные изменения.

3. Ценовая дискриминация третьей степени на примере ООО «Киномакс»

Ценовая дискриминация на сегментированных рынках используется наиболее широко по сравнению с другими видами ценовой дискриминации. Кинотеатр осуществляет данную ценовую сегментацию в связи с тем, что отраслевой спрос предстает в виде отдельных групп покупателей (сегментов рынка) с различными функциями спроса. Таким образом, здесь происходит разделение цен спроса на отдельные экземпляры, а сегментация рынка, т.е. разделение покупателей на группы в зависимости от их покупательной способности.

Кинотеатр, тем самым создает, упрощенно говоря, «дорогой» и «дешевый» рынки. На «дорогом» рынке спрос низкоэластичен, что позволяет компании увеличить выручку за счет высокой цены, а на «дешевом» - высокоэластичен, что дает возможность увеличить общую выручку за счет продажи большего количества кинобилетов по более низким ценам.

ООО «Киномакс» определил для себя «дешевый» рынок, который составляют студенты, школьники, дети до 6 лет и пенсионеры, участники ВОВ, инвалиды. Компания разработала следующую систему скидок для вышеуказанных сегментов:

1. Студенты. При предъявлении действующего студенческого билета получают 20% скидки от цены на все сеансы с понедельника по пятницу. Скидка не предоставляется на фильмы, по которым есть ограничения в меморандуме от компании-дистрибьютора.
2. Школьники. При предъявлении действующего ученического билета получают 30% скидки от цены на все сеансы с понедельника по пятницу. Скидка не предоставляется на фильмы, по которым есть ограничения в меморандуме от компании-дистрибьютора.
3. Пенсионеры, участники ВОВ, инвалиды. При предъявлении действующего соответствующего удостоверения получают 20% скидки от цены на билеты на все сеансы с понедельника по пятницу. Скидка не предоставляется на фильмы, по которым есть ограничения в меморандуме от компании-дистрибьютора.
4. Дети до 6 лет посещают кинотеатр бесплатно, билет покупает только взрослые, которые сопровождают их на сеанс. Таким образом, функции спроса являются прямыми линиями. Здесь если все соответствующие рынки обслуживаются, то и при простом, и при дискриминационном монопольном назначении цен деятельность компании остается прежней, вне зависимости от того, осуществляет компания политику дискриминации или нет.

Цель ООО «Киномакс» - максимизировать прибыль от продажи продукции на обоих рынках. Осуществляя ценовую дискриминацию, компания проводит политику стимулирования спроса путем предоставления скидок определенным сегментам потребителей.

Заключение

Суть ценовой дискриминации заключается в том, что один и тот же товар разным людям продается по разной цене, не зависимо от издержек. Существование ценовой дискриминации дает возможность компаниям увеличивать свою прибыль за счет клиентов. Ценовая дискриминация делится на три вида.

1) Продавец устанавливает цену товара под каждого конкретного покупателя, смотря на его возможности. С таким видом ценовой дискриминации можно иногда столкнуться на рынке (на товарах не будет ценника), обратившись за консультацией к юристу, репетитору и даже стоматологу.

2) Цена на товар зависит от приобретаемого объема. Чем больше закуп, тем меньше цена за единицу товара. Пример такой ценовой дискриминации можно наблюдать в магазинах, где большая упаковка сигарет обходится выгоднее, чем приобретение пачек по отдельности.

3) Один и тот же товар продается разным покупателям по разной цене. Часто компании идут на различные ухищрения, чтобы провернуть эту затею. Так, они придумывают льготные карты для потребителей различных групп (пенсионеры, студенты).

Во многих кинотеатрах существуют специальные дня студентов, когда им предоставляют скидки. Обычно это будние дни, когда заполняемость кинотеатров невысока. Для того чтобы ценовая дискриминация начала действовать, необходимо наличие определенных условий. Во-первых, рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты, в свою очередь, отличаться друг от друга интенсивностью спроса. Во-вторых, члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменты, где фирма предлагает его по высокой цене.

В-третьих, конкуренты не должны располагать возможностью продавать свой товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене.

В-четвертых, издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации. В-пятых, установление дискриминационных цен не должно вызвать обиды и неприязни потребителей. В-шестых, применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона. Таким образом, компании, прибегающие к ценовой дискриминации, обладают некоторой рыночной властью, т.е каждая из них может влиять на стоимость своего товара. Если такой власти у компании нет, то игра в ценовую дискриминацию может привести просто к потере клиентов. Кроме того, компании, применяющие принцип дискриминации, должны четко представлять группы потребителей, которых они будут разделять, и понимать потребности и возможности каждой из них.

Список использованной литературы

1. Вечканов Г.С. Микроэкономика 8-е изд. - СПб.: Питер, 2010. — 208 с.;
2. Вострикова Е.О. «Влияние качественной дискриминации на экономическое благосостояние» / Гуманитарные исследования, Журнал фундаментальных и прикладных исследований , 2007 г, № 1(21), 15с.;
3. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов/Пер, с англ, под ред. НЛ. Фроловой. — М.: ЮНИТИ, 1997. - 767 с.;
4. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики , учебник для вузов, 2-е издание, изм. изд-во НОРМА, М. 2005. – 576 с.;
5. Пиндайк Р., Рабинфельд Д.. Микроэкономика. / Пер. с англ. — СПб.: Питер. — 608 с.: ил. (Серия «Учебники для вузов»).., 2002;
6. Авиабилеты Американские Авиалинии он-лайн: дешевые билеты American Airlines <http://aviabileti-online.com/American-Airlines/> ;
7. <http://economyst.org.ua/microeconomika/515-cenovaya-diskr-suschnost-vid>
8. История изменений стоимости проезда в Петербургском метро по годам [Электронный ресурс]: <http://www.litmuseum.spb.ru>;
9. Материал из Википедии — свободной энциклопедии «Петербургский метрополитен» <http://ru.wikipedia.org/wiki/>;
10. Официальный сайт ГУП «Петербургский метрополитен» <http://www.metro.spb.ru/metro.html> ;

11. Проездные билеты / Оплата поезда / информация для пассажиров
<http://www.metro.spb.ru/>;
12. Рекламное бюро «Коммент» <http://www.kommet.spb.ru/?id=9> ;
13. Стоимость проезда в метро и других видах транспорта в 2013 году
<http://kuzmolovo-life.ru/novosti> ;
14. Ценовая дискриминация // современный экономический словарь, [Электронный ресурс]: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/16026 ;
15. Ценовая дискриминация / Микроэкономика / Экономическая теория,
[Электронный ресурс]: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya> ;
16. «Цены и ценообразование» Учебник для вузов, изд. третье, изм и доп., под
ред. проф. В.Е. Есипова Серия, оформление. Издательство «Питер», 1999,
[Электронный ресурс]: <http://www.bibliotekar.ru/cena-cenoobrazovanie-3/97.htm> ;
17. Экономика. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Дж.
Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2000.[Электронный ресурс]:
http://best-stroy.ru/dic/econ_dict.php?dic_tid=22747&dic_ltr=%D0%A6