

Содержание:

Введение

Представленная работа посвящена теме «Анализ стратегии ценовой дискриминации в отрасли».

Термин "дискриминация" образован от латинского *discriminatio*, что означает различие, различение. Под ценовой дискриминацией понимают практику установления разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с затратами. В общем виде речь может идти либо о практике какой-либо отдельной фирмы-продавца, либо о поведении отдельного покупателя, если он сам в состоянии назначить разные цены спроса для разных продавцов, причем последние по тем или иным причинам соглашаются на его условия. Обычно рассматривается вариант дискриминационного поведения продавца, так как это наиболее часто встречающийся тип дискриминации. Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Это значит, что дискриминации может подвергаться как один и тот же покупатель, например, в зависимости от закупаемого количества товара, так и разные покупатели. Сама постановка вопроса о ценовой дискриминации предполагает достаточно высокую степень развития рыночных отношений. Разовые, случайные сделки между сменяющимися друг друга покупателями и продавцами всегда совершались по разным ценам.

Проблема данного исследования носит актуальный характер в современных условиях. Об этом свидетельствует частое изучение поднятых вопросов.

Вопросам исследования посвящено множество работ. В основном материал, изложенный в учебной литературе, носит общий характер, а в многочисленных монографиях по данной тематике рассмотрены более узкие вопросы проблемы "Ценовая дискриминация". Однако требуется учет современных условий при исследовании проблематики обозначенной темы. Высокая значимость и недостаточная практическая разработанность проблемы "Ценовая дискриминация: теория и практика российской экономики" определяют несомненную новизну данного исследования.

Дальнейшее внимание к вопросу о проблеме необходимо в целях более глубокого и обоснованного разрешения частных актуальных проблем этой тематики. Актуальность настоящей работы обусловлена, с одной стороны, большим интересом к данной теме в современной науке, с другой стороны, ее недостаточной разработанностью. Рассмотрение вопросов связанных с данной темой носит как теоретическую, так и практическую значимость.

Целью исследования является изучение темы с точки зрения новейших отечественных и зарубежных исследований по сходной проблематике.

В рамках достижения поставленной цели мной были поставлены и решены следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты и выявить природу "Ценовой дискриминации";
2. Сказать об актуальности этой проблемы в современных условиях;
3. Изложить возможности решения тематики "Ценовой дискриминации";
4. Обозначить тенденции развития тематики.

Глава 1. История понятия «ценовая дискриминация»

Первоначальное представление о ценовой дискриминации можно найти в работах Ж. Дюпюи и Д. Ларднера, а свою развитую форму оно нашло в трудах А. Пигу. О вкладе каждого из этих экономистов и пойдет речь.

Ж. Дюпюи был первым, кто привлек внимание исследователей к факту ценовой дискриминации и попытался выяснить его смысл. В основе подхода Дюпюи к ценовой дискриминации лежит концепция полезности.

Что же дает нам право говорить о приоритете этого французского инженера и экономиста в разработке понятия ценовой дискриминации? Прежде всего — это ее определение, вошедшее почти без изменения в экономическую литературу. В определении Дюпюи схвачена самая суть явления: «Один и тот же товар... продается по разным ценам» разным покупателям, причем различия в ценах, уточняет Дюпюи, безотносительны к различиям в затратах.

Помимо определения ценовой дискриминации Дюпюи частично освещает и условия, необходимые для ее осуществления. Он разъясняет, что негоциант (который одновременно является и фабрикантом) может вести такую продажу только в том случае, если он защищен от конкуренции, т. е. является монополистом. Выполнение этого условия необходимо для того, чтобы продавец мог контролировать цену. Но его еще недостаточно, ибо нельзя понять, откуда вообще берутся две (и более) цены на один и тот же товар, если различия в затратах столь малы, что ими можно пренебречь, или их просто нет.[\[1\]](#)

Установление цен, уточняет затем Дюпюи, зависит не только от интересов продавца-монополиста, но и от того, как оценивают ту или иную вещь покупатели. В глазах разных покупателей одна и та же вещь имеет разную полезность, поэтому и цены, которые они готовы платить за нее, могут быть разными. И поскольку существуют разные (отдельные) группы покупателей — «богатые, зажиточные и бедняки», констатирует Дюпюи очевидный факт, то монополист, посвященный в хитрости торговли, способен распознать эти группы, учесть разную готовность платить за товар. Интуитивно Дюпюи натолкнулся на основу отделения одной группы от другой — различие эластичности спроса.

Оставалось лишь выразить ее в явном виде, и еще одно условие ценовой дискриминации было бы сформулировано полностью.

Зачем монополист идет на такую продажу? Дюпюи отвечает: чтобы «заставить каждого покупателя принести ему как можно больше прибыли». Здесь структура понятия ценовой дискриминации увязывается Дюпюи с понятием излишка потребителя: увеличение прибыли, с точки зрения покупателя, представляет собой изъятие в пользу монополиста большей или меньшей части излишка потребителя, который в противном случае принадлежал бы ему.[\[2\]](#)

Почти одновременно с Дюпюи вопрос о ценовой дискриминации ставился еще одним инженером и экономистом англичанином Д. Ларднером. Его анализ и выводы изложены в работе «Экономика железных дорог: трактат о новом виде транспорта, управлении им, перспективах. И отношениях коммерческих, финансовых и социальных», вышедшей в Лондоне в 1860 г., в которой рассматриваются экономические проблемы зарождающейся отрасли — железнодорожного транспорта.

Подход Ларднера отличается от подхода Дюпюи. Ларднер анализировал ценовую дискриминацию с позиции теории фирмы, как теперь сказали бы мы. Он доказывал,

что дискриминация может использоваться в качестве средства, с помощью которого фирма способна максимизировать прибыль. Анализ железнодорожных тарифов позволил ему обобщить практику их дифференциации в зависимости от расстояния и характера перевозимых грузов. Эту дифференциацию он объяснил различиями эластичности спроса на услуги железнодорожного транспорта, во-первых, и перевозимых грузов, во-вторых. Реальный вклад Ларднера — это выявление им роли эластичности спроса в практике ценовой дискриминации.

Ларднер современник Дюпюи, и естественно возникает вопрос о его отношении к идеям французского экономиста. Достоверных свидетельств об этом, к сожалению, нет. Известно лишь, что Ларднер ссылается на журнал, в котором публиковал отдельные свои работы Дюпюи, но фамилию французского экономиста он не упоминает. Очевидно, анализ Ларднера не был прямо связан с идеями Дюпюи. Можно предположить, что Ларднер или не знал о его работе, или не придавал ей значения.

Полвека спустя теория ценовой дискриминации получила дальнейшее развитие и, если не считать незначительные дополнения и уточнения, нашла свою современную форму в работах английского экономиста А. Пигу, ученика и последователя А. Маршалла.

В работе «Экономическая теория благосостояния» Пигу дал более глубокий, нежели его предшественники (и современники), анализ ценовой дискриминации. Он выявил и постулировал общие условия ценовой дискриминации и выделили три вида (степени) ценовой дискриминации.[\[3\]](#)

Согласно Пигу, общие условия, в полной мере благоприятствующие осуществлению ценовой дискриминации, складываются тогда, когда цена спроса на любую единицу товара не зависит от продажной цены любой другой единицы товара. А это возможно лишь в том случае, когда никакая единица товара не может заменить какую-либо другую единицу этого же товара. Предполагается, что: 1) никакую из единиц товара, проданную на одном рынке, нельзя передать на другой рынок и 2) никакую из единиц спроса, предъявленного на одном рынке, невозможно перевести на другой рынок. При этих допущениях на рынке возникнут условия, при которых дискриминация позволит монополисту извлечь наибольшие выгоды. По сути дела речь идет об условиях некой идеальной (совершенной) дискриминации.

Ценовая дискриминация в интерпретации А. Пигу в настоящее время вошла во все учебники экономики.

Глава 2. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации

стоимость цена дискриминация потребитель благосостояние

Рынок туристических услуг в общемировом масштабе развивается невероятными темпами и является одним из самых перспективных, поэтому интерес к нему закономерен. Задача данной статьи - дать общую краткую характеристику туристической области Чехии, представить чешский туристический рынок, комплекс предлагаемых услуг и отдельных рекламных стратегий. Цель статьи - представить отдельные аспекты рекламы, касающиеся сферы туризма в Чехии:

Познакомить с восприятием понятия туризм населением страны, рассказать о наиболее популярных видах отдыха.

Перечислить основные виды услуг, предоставляемые туроператорами.

Представить наиболее распространенные виды рекламы.

Реклама туристической области имеет свою специфику, в том числе национальную. Е.А. Гладченкова отмечает: «Прагматический потенциал рекламы турпродукта имеет в основе ряд особенностей туризма как деятельности. Во-первых, в отличие от традиционных товаров, туристические услуги не имеют постоянных свойств (цвет/размер/вкус/полезность и пр.), поэтому в туристической рекламе практически невозможно применить сравнение, которое широко используется в рекламных кампаниях потребительских товаров»⁰.

Национальная специфика зависит от факторов географических, которые определяют развитие туристической сферы в самой стране и связанные с ним возможности получения экономической выгоды, а также факторов культурно-исторических, которые ложатся в основу национального характера и мировосприятия нации.

Общая краткая характеристика туристической сферы Чешской республики

Туризм в Чехии очень популярен. Как и в других странах, он делится на самостоятельный и организованный. Чешские турагентства предлагают широкий спектр возможностей отдыха, как внутри страны, так и за рубежом. Кроме того, в стране очень широко развит сегмент самостоятельного туризма.

Прежде всего необходимо отметить, что чехи с особой любовью относятся к родной природе и памятникам архитектуры, пусть даже самым миниатюрным водопадам и музеям, интересным местам в своей стране, - поэтому доминирующей и наиболее развитой туристической отраслью (как самостоятельной, так и организованной) можно назвать краеведческий туризм. Один выходной в неделю среднестатистическая чешская семья посвящает культурному отдыху, это может быть велосипедная прогулка, прогулка в лес - от нескольких часов до целого дня, также посещение замка в своей или другой области республики, которое займет целый день. Благодаря развитой туристской инфраструктуре, регулярным реконструкциям памятников культурного наследия, хорошо налаженной работе транспорта, самостоятельный отдых выходного дня доступен каждому.

Туризм в Чехии пропагандируется различными способами. Существует множество специализированных сайтов, ориентирующих потребителя на тот или иной вид отдыха. Веб-страницы каждого чешского города содержат информацию о местных достопримечательностях и проходящих культурных мероприятиях. В больших городах существуют инфо-центры, в которых можно получить интересующую информацию, купить или получить бесплатно карту региона с архитектурными памятниками.

Туризм для многих чехов связан с хобби - собиранием деревянных туристических «марок», магнитов, а в последнее время - туристических визиток. Новый подход к продвижению туристического движения - это туристический дневник и туристические визитные карточки. Идея туристического дневника заслуживает внимания, книжечка небольшого размера помещается в рюкзак, наклейки путешественник покупает на посещаемых им местах. Наклейки (относительно недорогие) содержат качественные фотографии (замки, города, башни и др.), и служат хорошим напоминанием о поездке. Собственные записи, вносимые туристом в туристический дневник, создают уникальную запись о поездке. Туристический дневник пропагандирует сайт <http://turisticky-denik.cz/>.

В Чехии с 1889 г. выходит журнал «Turista» (Турист), в 2013 г. он отметил свой 125-летний юбилей. Существует «Клуб коллекционеров туристических сувениров».

Описанные типы туристических продуктов, как примеры непрямой рекламы

- туристический дневник, марки, магниты, визитки, наклейки, являются показателем умелого моделирования поведения адресата рекламы. В нем учтены национальные особенности и в немалой степени возрастные признаки (в Чехии широко распространена традиция проводить выходной день с семьей, а в путешествии внимание ребенка обязательно привлечет цветная картинка. будь то магнит или наклейка).

Чешское понимание понятия «туризм». Наиболее популярные формы отдыха

Туризм в Чехии часто связывают с понятием здоровый образ жизни. В контексте страны общенародно популярными являются велосипед и роликовые коньки, если ролики с возрастом выходят из сферы интересов, то любительский велосипедный спорт не имеет никаких границ. После зимнего пробуждения природы - и стар и млад садится на велосипед. Велосезон продолжается до поздней осени, времяпровождение на велосипеде считается достойной культурной программой, создает положительный имидж. Строительство велодорожек часто входит в предвыборные программы местных властей.

Невыгодой чешских велодорожек является то, что большинство из них располагается за городом, и не каждый желающий имеет отвагу сесть на велосипед и доехать на нем к объекту через заполненный транспортом город. Многие, погрузив велосипед в машину, отправляются на ней за город, покатавшись на велосипеде, таким же образом добираются домой на машине. Германия дает лучший пример: широкие велодорожки расположены в городах параллельно с пешеходной и проезжей частью, таким образом, велосипедист чувствует себя в безопасности. Именно поэтому многие используют велосипед вместо городского транспорта при перемещении на работу, такой подход как здоровый образ жизни, приветствуют немецкие страховые компании, которые своих клиентов за это поощряют.

Основные виды услуг, предоставляемые чешскими туроператорами

Организованный туризм представлен многочисленными видами, перечислить которые в данной статье невозможно, назовем лишь некоторые из них, получившие наибольшую популярность в последнее время, прежде всего благодаря разумной цене.

Целевая поездка выходного дня (дней) от туроператора. Например, посещение выставки орхидей в Дрездене, однодневное путешествие в Дрезден на корабле с дегустацией вин, воскресное посещение немецких парков отдыха «Tropical Islands» (тропические острова), «Legoland» (Страна ЛЕГО), посещение цветущих парков Голландии, австрийских Альп (велосипедные прогулки и купание), посещение рождественских ярмарок. Турагентства организуют такие поездки, как по Чехии, так и за рубеж, что позволяет относительно небольшая территория страны.

Продолженные выходные (euroweekend - европейские выходные), как правило, это предложение отдыха с пятницы по воскресенье (Париж, Мадрид, Вена и др.). Этот вид отдыха предлагают и чешские гостиницы и санатории (обычно в него включено несколько лечебных или оздоровительных процедур, например, массаж, ванны и др.), также чешские туроператоры предлагают аналогичные продолженные выходные по всей Европе.

Заграничный познавательный туризм, совмещенный с отдыхом (чаще всего Турция, где экскурсии - ежедневное перемещение и посещение архитектурных или природных объектов совмещено с купанием и пляжным отдыхом).

Спортивный туризм. Этот вид отдыха предполагает физическую подготовленность заинтересованных клиентов (напр. Словакия, Татры привлекают зимой лыжников, летом - любителей ходить в горы, или так называемое путешествие «под ключ» (все включено) - гольф на острове Маврикий; восхождение на Килиманджаро и др.).

Заграничный отдых:

5.1 Пляжный туризм (отдых у моря с предложением экскурсий). Сопоставим с предложением российских туроператоров, имеет стандартный пакет предложений (доставка туда и обратно, питание (на выбор), предложение экскурсий, услуги туристического агента).

5.2 Познавательный туризм;

5.3 Экзотические страны;

5.4 Заграничный велотуризм (турагентство обеспечивает перелет туда и обратно и предлагает на выбор 5 видов трасс различной сложности).

(6) «За спортом» - вид услуг, предоставляемый чешским агентством Czech Sport Travel, которое помогает болельщикам (в основном футбольным) в приобретении билетов и перемещении накануне крупных спортивных матчей, олимпиад.

(7) Морское путешествие - один из самых дорогих видов туристических предложений, включает перелет в место отправления корабля. Отправившись в такое путешествие, турист посещает на протяжении недели несколько стран.

(8) Отдых для пожилых людей, или иначе 55+ (предусматриваются менее шумные места).

(9) Языковой туризм - оплаченный языковой курс за границей. Клиент погружен в естественную языковую среду, и имеет возможность получить одновременно теоретическую подготовку и практику.

(10) Путешествия «под заказ» - индивидуальный подход к пожеланиям клиентов, подготовка путешествия в соответствии с различными пожеланиями заказчика.

Специфика рекламы чешской индустрии туризма

Туристическая индустрия имеет свою специфику, она не всегда предсказуема, так как зависит от погодных условий, ее планы могут нарушать форсмажорные обстоятельства. Недобросовестная реклама в этой области могла бы привести туристические агентства к убыткам, поэтому в сфере туристической рекламы мы очень редко встречаемся с подходами, обычными для других сфер, преувеличению, как правило, нет места.

«<...> туристская реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью услуг и сообщений; услуги, которые, в отличие от продукции, не имеют постоянного качества, нуждаются в таких функциях рекламы, как информативность и пропаганда; специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Поэтому здесь активно должны применяться кино- и фотоматериалы, красочная полиграфическая продукция, возможности 3D».

В области рекламных стратегий выбор соответствующего рекламного носителя является весьма важным аспектом. С рекламными материалами туристической области мы чаще встречаемся в следующих источниках:

- собственные проспекты туристических фирм;
- реклама в печати;
- интернет.

Собственные материалы туристических операторов - каталоги, брошюры, листовки. Каталоги и брошюры содержат точные сведения и характеристику предлагаемых направлений, листовки содержат простую, лаконично изложенную информацию. Основное содержание листовки: логотип туроператора, специальное предложение (место + скидка), имиджевое фото, контакт или ссылка на официальную интернет-страницу. Листовка - небольшой листок (обычно А6, А5 или А4), предоставляющий рекламную информацию о спецпредложении, привлекающем внимание к туроператору.

Каталоги чешских туристических фирм не насыщены рекламой, как правило, она располагается на обложке, на первой и последней страницах. При этом реклама на первой и последней страницах не обязательно представляет саму турфирму и ее предложения, чаще это определенный вид услуг, связанный с путешествиями. Особенностью чешской рекламы туристической отрасли является ее рациональный характер, она предвосхищает и предупреждает возможные проблемы, которые могут возникнуть во время путешествия, отдыха за границей. По параметру эмоциональность, который приводят исследователи русской рекламы в сфере туризма, как один из преобладающих элементов, чешские рекламы значительно отличаются. В них мало эмоциональности, что можно трактовать как отражение специфики менталитета, чехи в целом менее эмоциональны по сравнению с русскими.

В каталогах чешских турфирм наиболее распространены рекламы на (1) парковку в аэропорту и (2) страхование на время отпуска.

Парковка автомобиля в аэропорту, если человек приезжает в Прагу из другого города, необходима. Как правило, эти рекламы очень просты: «Mate strach o sveho plechoveho milacka? Uz zadny problem» (Бойтесь за своего железного любимчика? - Нет проблем); или буква П (чешск. P) - обозначение парковки как знака, рядом с которым три слова: безопасно, комфортно, дешево.

Каталог туристической фирмы «NOMAD» предлагает потенциальным покупателям 30% скидку на годовую подписку журнала «Lide a Zeme» (Люди и страны).

Рекламная стратегия, используемая многими турагентствами - проведение фотоконкурсов, на которые принимают фотографии, сделанные во время купленных у них поездок. Во многих каталогах встретим рекламу страховых компаний, предлагающих оформление страховки на время путешествия, часто оно оформляется через интернет.

Некоторые турфирмы помещают рекламу банков, предлагающих кредиты для оплаты летнего отдыха, также подарочные сертификаты, которые можно подарить своим близким.

Тренды рекламных стратегий последнего времени - скидки на отдых, предлагаемый как FIRST и LAST minut, цены в этих предложениях не всегда можно сопоставить с реальной ценой сезона.

В большинстве случаев обложка каталога ориентирует покупателя на хорошее настроение: «Milujeme leto» (Мы любим лето!); «Немного другой отпуск» (VIAMARE). Международные туристические фирмы, работающие на чешском туристическом рынке, акцентируют внимание прежде всего на язык представителя туристической компании, который будет работать с клиентами на месте: «Kompletní balíčky s český mluvícím průvodcem» (Комплексные предложения с говорящим на чешском языке представителем) (NECKERMANN). Данный «языковой» подход конкурирует с предложением немецких туроператоров, которые широко распространяют свои предложения на чешский рынок. Для чешского клиента они представляют выгоду (цена) и невыгоду (немецкий язык при подписании договора и язык представителя турагентства в месте пребывания).

Интернет-порталы скидок

Скидка для среднестатистического чеха является словом почти волшебным. Для Чехии оно актуально и в сфере туризма.

«Одной из самых частых манипулятивных стратегий в рекламе туризма, направленных к «разуму», является стремление заинтересовать клиента выгодой: предложение «горящих туров» по низким ценам, скидки/подарки при покупке путевок и т. д. С помощью данной манипулятивной стратегии достигается быстрота реагирования клиента на предложение фирмы» .

Чешские интернет-порталы, предлагающие скидки на различные виды товаров и услуг, в последнее время активно расширяют свое поле деятельности, и все чаще в их рекламных мейлах появляются предложения отдыха по сниженным ценам. К одним из популярных в Чехии порталов скидок относится Slevin. cz.

Данный портал имеет свою рекламную стратегию, которая кажется весьма простой, вместе с тем, ее когнитивные механизмы весьма действенны. Само название slevin от слова sleva - скидка, привлекает внимание. Основная страница портала располагает к себе двумя основными цветами - зеленым и синим (море).

На ней посетитель встретится с «хозяйкой» портала (удачная языковая игра) - sl.Eva1 - девушка Ева (рисованный образ молодой девушки), которая рассказывает о себе, используя простые средства выражения и сленг:

«Привет, я Ева. Точнее Скидка. Я решила искать для вас наилучшие скидки и досматривать за ними. А вы можете быть уверены, что со мной вас не обманут. Кроме того я еще вкалываю, я редактор ... Если кто и имеет понятие о том, что сейчас в моде - так это я. Обожаю моду и еду. Кроме того, хотя немного меньше, люблю спорт. Я общительна, активна и болтлива. Можно сказать, что заболтаю каждого. Это при поиске наилучших скидок весьма годится. Буду рада, если будем встречаться часто! Ваша Ева (Скидка)» [12, перевод].

На странице изображение девушки, купающейся в море, и надпись, основанная на использовании сленгового выражения *nechat plavat* - забыть о проблемах (дословно - высокие цены будут плавать - точнее: высокие цены оставим за бортом). Но глагол *plavat* вызывает ассоциативную связь с купанием в море, и языковая игра продолжается придаточным предложением - но плавки² вам (купальник) могут пригодиться.

«Se mnou nechate vysoke ceny plavat (i kdyz plavky se mrnou hodit;-))». Vase sl.Eva

О плавках напоминает также реклама турфирмы «CA Sky tour»:

«Rasenku, cokoladu, nůž, zápalky a baterku: to jsou věci, které by si podle průzkumu lidé sbalili na pustý ostrov. Na tropický ostrov v Německu vám stačí sbalit pouze plavky, o všechno ostatní se postará CA Sky tour»³.

Перевод: Тушь, шоколад, нож, спички и фонарик: это вещи, которые по статистике люди бы взяли на необитаемый остров. На тропический остров в Германии вам достаточно взять лишь плавки (купальник), обо всем остальном позаботится CA Sky tour.

Практически все чешские турфирмы имеют на своих официальных страницах надпись «Stáňte se našimi fanoušky na facebooku» - станьте нашими друзьями на фэйсбуке.

Заключение

По статистике последних лет, приводимой Ассоциацией туристических агентств Чешской республики, к наиболее популярным направлениям (с перелетом) относятся Греция, Турция, Испания и Египет. Из направлений, куда туристы отправляются наземным транспортом (автобусом или самостоятельно

- личным автомобилем) - Хорватия и Италия. Чехи в период летних отпусков отдают предпочтение перелетам, составляющим от 2 до 4 часов. Продолжительность отдыха постепенно сокращается, большей популярностью пользуются предложения 7-дневного отдыха, у отдыха с перелетом более 80 % составляет программа all inclusive. В последние два года возрастает интерес к Тунису .

Чешская реклама ориентирует покупателя на выгоды, которые он может извлечь при покупке путевки, ее прагматические установки связаны с удовлетворением потребительских мотивов. К основным выгодам, предлагаемым туристической сферой Чехии, относятся скидки:

Ребенок отдыхает бесплатно (2 osoby + dite zdarma);

Скидка на ребенка (sleva na dite);

Скидка для пожилых людей (dovolena 55+, zajezdy pro seniory nad 55 let);

Скидка для молодоженов (novomanzelska sleva).

В последнее время скидки также предлагаются в следующих моментах:

за предварительное резервирование поездки: в начале года - летней, летом

- зимней;

за покупку путевки через интернет.

По сравнению с другими областями, туристическая сфера Чехии менее «оккупирована» рекламой. Реклама в ней очень сдержанная. Большие и малые туристические фирмы и агентства Чехии отдают предпочтение подаче точной и конкретной информации о предлагаемой поездке.

Фирма, действующая в условиях рынка совершенной конкуренции, не обладает властью над ценой, она вынуждена продавать весь объем выпуска по той цене, которую предлагает рынок. На рынке несовершенной конкуренции отдельная фирма приобретает определенную (большую или меньшую) власть над ценой, повышая ее по сравнению с конкурентным уровнем с целью максимизации

прибыли. Однако если фирма будет использовать ценовую дискриминацию, ее прибыль вырастет. Ценовая дискриминация наблюдается там, где фирма назначает разные цены на один и тот же товар для разных групп потребителей, причем различия в цене не обусловлены различиями в издержках или качестве товара.^[4]

Мотив использования системы ценовой дискриминации состоит в стремлении фирмы, обладающей монопольной властью на рынке, максимизировать прибыль. Назначая для всех покупателей единую цену, продавец теряет потенциальную прибыль из-за того, что на рынке остаются покупатели, чья максимальная готовность платить превышает предельные издержки производства товара.

Поскольку фирма в условиях несовершенного рынка обладает рыночной властью, расширение объема продаж возможно только за счет снижения цены единицы товара. Функция спроса отдельной фирмы не является абсолютно эластичной. Дополнительная выручка, полученная при продаже дополнительной единицы товара, отражает два эффекта: рост общей выручки от продажи еще одной единицы товара и уменьшение средней выручки на весь предыдущий объем выпуска.

$$MR = P + \frac{\partial P}{\partial Q} Q$$

где MR - предельная выручка фирмы;

P - цена, назначаемая фирмой на товар;

Q - объем продаж фирмы;

$\frac{\partial P}{\partial Q}$ - изменение цены товара в результате изменения объема выпуска.

Если бы фирме удалось уменьшить цену только одной дополнительной единицы выпуска, не сокращая цены других единиц, ее прибыль существенно возросла бы. Методы ценовой дискриминации призваны разграничить существующий выпуск и дополнительные продажи с целью получения дополнительной прибыли, которая в обычном случае достается потребителям как часть потребительского излишка.

Ценовую дискриминацию нелегко осуществить на практике. Для того чтобы ценовая дискриминация была эффективной - способствовала бы росту прибыли фирмы - должны выполняться следующие условия:

Наличие у фирмы рыночной власти. Если фирма не обладает определенной степенью влияния на рынок - рыночной властью, то ее решения никоим образом не могут повлиять на действия покупателей, на рыночную цену и на получаемую ею прибыль. Следовательно, возможность воздействовать на спрос посредством изменения объемов выпуска и цен товара составляет первое необходимое условие существования эффективной ценовой дискриминации.

Способность фирмы отделить одну группу потребителей от другой в соответствии с разной готовностью потребителей платить за товар. Однородность потребителей какой-либо фирмы означает одинаковую ценовую оценку ими полезности, получаемой от использования товара в потреблении. Такие потребители будут одинаковым образом реагировать на действия фирмы в отношении цен и объемов выпуска (а также качества товара). Назначение разных цен на один и тот же товар для подобных покупателей не приведет к изменению спроса - все потребители будут покупать товар по низким ценам, прибыль фирмы сократится, ценовая дискриминация окажется неэффективной. Поэтому прибыльная ценовая дискриминация требует наличия разных по ценовым оценкам товара покупателей, причем эта их разность должна быть легко определяема и контролируема.

Способность фирмы исключить арбитраж - перепродажа товара со стороны потребителей, покупающих его по низкой цене, потребителям, покупающим его по высокой цене. Когда фирма разделяет рынок путем ценовой дискриминации на сектора с разной ценовой эластичностью спроса и, следовательно, назначает цены разного уровня, у потребителей с низкой ценовой эластичностью возникает соблазн арбитража - купив товар по относительно низкой цене, перепродать его тем потребителям, которые готовы платить за него высокую цену. В таком случае дополнительная прибыль от ценовой дискриминации достается не фирме, а потребителям, осуществляющим арбитраж. Чтобы этого не происходило, фирма должна создать искусственные барьеры между секторами рынка. Такие барьеры могут возникать (и использоваться фирмой) благодаря действию ряда факторов, среди которых можно выделить:

Высокие транзакционные издержки перепродажи предотвращают арбитраж: то, что экономический агент может выиграть от разницы в ценах, он теряет на транзакционных издержках. Одним из наиболее очевидных примеров транзакционных издержек являются транспортные тарифы. Несмотря на разные цены шоколадки «Марс» в Москве и Екатеринбурге, персональный арбитраж практически исключен благодаря тому, что из-за дальности расстояния транспортные расходы достигают величины, сопоставимой с ценой товара. Другим

примером транзакционных издержек, способных предотвратить арбитраж, являются импортные тарифы. Ненулевые импортные тарифы в сочетании с транспортными расходами, снижая эффективность арбитражных операций, обеспечивают возможность продажи товара в разных странах по разным ценам.

Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения. Возможность осуществления ценовой дискриминации является одним из важнейших стимулов вертикальной интеграции. Если производитель конечной и поставщик промежуточной продукции входят в вертикально интегрированную фирму, конечная продукция может поставляться по цене, более низкой по сравнению с ценами поставки «внешним» покупателям. Если поставщик и потребитель являются независимыми фирмами, контракт между ними может быть составлен таким образом, чтобы исключить перепродажи.[\[5\]](#)

Специальные качества продукции. Для исключения арбитража производитель может придавать товарам особые характеристики, снижающие возможности найти потенциальных покупателей для перепродажи. Так, медицинский спирт благодаря специальным добавкам не может использоваться в производстве алкогольных напитков.

Специальные формы контрактов на продажу. Монополист-производитель, реализующий продукцию достаточно крупными партиями, может продавать не собственно товар, а варрант – ценную бумагу, удостоверяющую право покупателя на соответствующую партию продукта. В ряде случаев варрант действителен только для его первых покупателей, что повышает затраты на его перепродажу и снижает ее эффективность.

Особый вид товара. Услуги, в отличие от продукта, не могут быть перепроданы. Это дает возможность поставщикам услуг осуществлять более активную ценовую дискриминацию по сравнению с поставщиками продуктов.

Глава 3. Типы ценовой дискриминации

Пигу в 1920 г. Предложил разделить известные схемы ценовой дискриминации на три типа. Рассмотрим подробнее каждый вид ценовой дискриминации, его механизм, способы осуществления на практике и влияние на общественное благосостояние.

3.1 Совершенная ценовая дискриминация (первый тип дискриминации)

Рынок туристических услуг в общемировом масштабе развивается невероятными темпами и является одним из самых перспективных, поэтому интерес к нему закономерен. Задача данной статьи - дать общую краткую характеристику туристической области Чехии, представить чешский туристический рынок, комплекс предлагаемых услуг и отдельных рекламных стратегий. Цель статьи - представить отдельные аспекты рекламы, касающиеся сферы туризма в Чехии:

Познакомить с восприятием понятия туризм населением страны, рассказать о наиболее популярных видах отдыха.

Перечислить основные виды услуг, предоставляемые туроператорами.

Представить наиболее распространенные виды рекламы.

Реклама туристической области имеет свою специфику, в том числе национальную. Е.А. Гладченкова отмечает: «Прагматический потенциал рекламы турпродукта имеет в основе ряд особенностей туризма как деятельности. Во-первых, в отличие от традиционных товаров, туристические услуги не имеют постоянных свойств (цвет/размер/вкус/полезность и пр.), поэтому в туристической рекламе практически невозможно применить сравнение, которое широко используется в рекламных кампаниях потребительских товаров»⁰.

Национальная специфика зависит от факторов географических, которые определяют развитие туристической сферы в самой стране и связанные с ним возможности получения экономической выгоды, а также факторов культурно-исторических, которые ложатся в основу национального характера и мировосприятия нации.

Общая краткая характеристика туристической сферы Чешской республики

Туризм в Чехии очень популярен. Как и в других странах, он делится на самостоятельный и организованный. Чешские турагентства предлагают широкий спектр возможностей отдыха, как внутри страны, так и за рубежом. Кроме того, в стране очень широко развит сегмент самостоятельного туризма.

Прежде всего необходимо отметить, что чехи с особой любовью относятся к родной природе и памятникам архитектуры, пусть даже самым миниатюрным водопадам и музеям, интересным местам в своей стране, - поэтому доминирующей и наиболее развитой туристической отраслью (как самостоятельной, так и организованной) можно назвать краеведческий туризм. Один выходной в неделю среднестатистическая чешская семья посвящает культурному отдыху, это может быть велосипедная прогулка, прогулка в лес - от нескольких часов до целого дня, также посещение замка в своей или другой области республики, которое займет целый день. Благодаря развитой туристской инфраструктуре, регулярным реконструкциям памятников культурного наследия, хорошо налаженной работе транспорта, самостоятельный отдых выходного дня доступен каждому.

Туризм в Чехии пропагандируется различными способами. Существует множество специализированных сайтов, ориентирующих потребителя на тот или иной вид отдыха. Веб-страницы каждого чешского города содержат информацию о местных достопримечательностях и проходящих культурных мероприятиях. В больших городах существуют инфо-центры, в которых можно получить интересующую информацию, купить или получить бесплатно карту региона с архитектурными памятниками.

Туризм для многих чехов связан с хобби - собиранием деревянных туристических «марок», магнитов, а в последнее время - туристических визиток. Новый подход к продвижению туристического движения - это туристический дневник и туристические визитные карточки. Идея туристического дневника заслуживает внимания, книжечка небольшого размера помещается в рюкзак, наклейки путешественник покупает на посещаемых им местах. Наклейки (относительно недорогие) содержат качественные фотографии (замки, города, башни и др.), и служат хорошим напоминанием о поездке. Собственные записи, вносимые туристом в туристический дневник, создают уникальную запись о поездке. Туристический дневник пропагандирует сайт <http://turisticky-denik.cz/>.

В Чехии с 1889 г. выходит журнал «Turista» (Турист), в 2013 г. он отметил свой 125-летний юбилей. Существует «Клуб коллекционеров туристических сувениров».

Описанные типы туристических продуктов, как примеры непрямой рекламы

- туристический дневник, марки, магниты, визитки, наклейки, являются показателем умелого моделирования поведения адресата рекламы. В нем учтены национальные особенности и в немалой степени возрастные признаки (в Чехии

широко распространена традиция проводить выходной день с семьей, а в путешествии внимание ребенка обязательно привлечет цветная картинка. будь то магнит или наклейка).

Чешское понимание понятия «туризм». Наиболее популярные формы отдыха

Туризм в Чехии часто связывают с понятием здоровый образ жизни. В контексте страны общенародно популярными являются велосипед и роликовые коньки, если ролики с возрастом выходят из сферы интересов, то любительский велосипедный спорт не имеет никаких границ. После зимнего пробуждения природы - и стар и млад садится на велосипед. Велосезон продолжается до поздней осени, времяпровождение на велосипеде считается достойной культурной программой, создает положительный имидж. Строительство велодорожек часто входит в предвыборные программы местных властей.

Невыгодой чешских велодорожек является то, что большинство из них располагается за городом, и не каждый желающий имеет отвагу сесть на велосипед и доехать на нем к объекту через заполненный транспортом город. Многие, погрузив велосипед в машину, отправляются на ней за город, покатавшись на велосипеде, таким же образом добираются домой на машине. Германия дает лучший пример: широкие велодорожки расположены в городах параллельно с пешеходной и проезжей частью, таким образом, велосипедист чувствует себя в безопасности. Именно поэтому многие используют велосипед вместо городского транспорта при перемещении на работу, такой подход как здоровый образ жизни, приветствуют немецкие страховые компании, которые своих клиентов за это поощряют.

Основные виды услуг, предоставляемые чешскими туроператорами

Организованный туризм представлен многочисленными видами, перечислить которые в данной статье невозможно, назовем лишь некоторые из них, получившие наибольшую популярность в последнее время, прежде всего благодаря разумной цене.

Целевая поездка выходного дня (дней) от туроператора. Например, посещение выставки орхидей в Дрездене, однодневное путешествие в Дрезден на корабле с дегустацией вин, воскресное посещение немецких парков отдыха «Tropical Islands» (тропические острова), «Legoland» (Страна ЛЕГО), посещение цветущих парков Голландии, австрийских Альп (велосипедные прогулки и купание), посещение рождественских ярмарок. Турагентства организывают такие поездки, как по

Чехии, так и за рубежом, что позволяет относительно небольшая территория страны.

Продолженные выходные (euroweekend - европейские выходные), как правило, это предложение отдыха с пятницы по воскресенье (Париж, Мадрид, Вена и др.). Этот вид отдыха предлагают и чешские гостиницы и санатории (обычно в него включено несколько лечебных или оздоровительных процедур, например, массаж, ванны и др.), также чешские туроператоры предлагают аналогичные продолженные выходные по всей Европе.

Заграничный познавательный туризм, совмещенный с отдыхом (чаще всего Турция, где экскурсии - ежедневное перемещение и посещение архитектурных или природных объектов совмещено с купанием и пляжным отдыхом).

Спортивный туризм. Этот вид отдыха предполагает физическую подготовленность заинтересованных клиентов (напр. Словакия, Татры привлекают зимой лыжников, летом - любителей ходить в горы, или так называемое путешествие «под ключ» (все включено) - гольф на острове Маврикий; восхождение на Килиманджаро и др.).

Заграничный отдых:

5.1 Пляжный туризм (отдых у моря с предложением экскурсий). Сопоставим с предложением российских туроператоров, имеет стандартный пакет предложений (доставка туда и обратно, питание (на выбор), предложение экскурсий, услуги туристического агента).

5.2 Познавательный туризм;

5.3 Экзотические страны;

5.4 Заграничный велотуризм (турагентство обеспечивает перелет туда и обратно и предлагает на выбор 5 видов трасс различной сложности).

(6) «За спортом» - вид услуг, предоставляемый чешским агентством Czech Sport Travel, которое помогает болельщикам (в основном футбольным) в приобретении билетов и перемещении накануне крупных спортивных матчей, олимпиад.

(7) Морское путешествие - один из самых дорогих видов туристических предложений, включает перелет в место отправления корабля. Отправившись в такое путешествие, турист посещает на протяжении недели несколько стран.

(8) Отдых для пожилых людей, или иначе 55+ (предусматриваются менее шумные места).

(9) Языковой туризм - оплаченный языковой курс за границей. Клиент погружен в естественную языковую среду, и имеет возможность получить одновременно теоретическую подготовку и практику.

(10) Путешествия «под заказ» - индивидуальный подход к пожеланиям клиентов, подготовка путешествия в соответствии с различными пожеланиями заказчика.

Специфика рекламы чешской индустрии туризма

Туристическая индустрия имеет свою специфику, она не всегда предсказуема, так как зависит от погодных условий, ее планы могут нарушать форсмажорные обстоятельства. Недобросовестная реклама в этой области могла бы привести туристические агентства к убыткам, поэтому в сфере туристической рекламы мы очень редко встречаемся с подходами, обычными для других сфер, преувеличению, как правило, нет места.

«<...> туристская реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью услуг и сообщений; услуги, которые в отличие от продукции, не имеют постоянного качества, нуждаются в таких функциях рекламы, как информативность и пропаганда; специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Поэтому здесь активно должны применяться кино- и фотоматериалы, красочная полиграфическая продукция, возможности 3D».

В области рекламных стратегий выбор соответствующего рекламного носителя является весьма важным аспектом. С рекламными материалами туристической области мы чаще встречаемся в следующих источниках:

- собственные проспекты туристических фирм;
- реклама в печати;
- интернет.

Собственные материалы туристических операторов - каталоги, брошюры, листовки. Каталоги и брошюры содержат точные сведения и характеристику предлагаемых направлений, листовки содержат простую, лаконично изложенную информацию.

Основное содержание листовки: логотип туроператора, специальное предложение (место + скидка), имиджевое фото, контакт или ссылка на официальную интернет-страницу. Листовка - небольшой листок (обычно А6, А5 или А4), предоставляющий рекламную информацию о спецпредложении, привлекающем внимание к туроператору.

Каталоги чешских туристических фирм не насыщены рекламой, как правило, она располагается на обложке, на первой и последней страницах. При этом реклама на первой и последней страницах не обязательно представляет саму турфирму и ее предложения, чаще это определенный вид услуг, связанный с путешествиями. Особенностью чешской рекламы туристической отрасли является ее рациональный характер, она предвосхищает и предупреждает возможные проблемы, которые могут возникнуть во время путешествия, отдыха за границей. По параметру эмоциональность, который приводят исследователи русской рекламы в сфере туризма, как один из преобладающих элементов, чешские рекламы значительно отличаются. В них мало эмоциональности, что можно трактовать как отражение специфики менталитета, чехи в целом менее эмоциональны по сравнению с русскими.

В каталогах чешских турфирм наиболее распространены рекламы на (1) парковку в аэропорту и (2) страхование на время отпуска.

Парковка автомобиля в аэропорту, если человек приезжает в Прагу из другого города, необходима. Как правило, эти рекламы очень просты: «Mate strach o sveho plechoveho milacka? Uz zadny problem» (Бойтесь за своего железного любимчика? - Нет проблем); или буква П (чешск. P) - обозначение парковки как знака, рядом с которым три слова: безопасно, комфортно, дешево.

Каталог туристической фирмы «NOMAD» предлагает потенциальным покупателям 30% скидку на годовую подписку журнала «Lide a Zeme» (Люди и страны).

Рекламная стратегия, используемая многими турагентствами - проведение фотоконкурсов, на которые принимают фотографии, сделанные во время купленных у них поездок. Во многих каталогах встретим рекламу страховых компаний, предлагающих оформление страховки на время путешествия, часто оно оформляется через интернет.

Некоторые турфирмы помещают рекламу банков, предлагающих кредиты для оплаты летнего отдыха, также подарочные сертификаты, которые можно подарить своим близким.

Тренды рекламных стратегий последнего времени - скидки на отдых, предлагаемый как FIRST и LAST minut, цены в этих предложениях не всегда можно сопоставить с реальной ценой сезона.

В большинстве случаев обложка каталога ориентирует покупателя на хорошее настроение: «Milujeme leto» (Мы любим лето!); «Немного другой отпуск» (VIAMARE). Международные туристические фирмы, работающие на чешском туристическом рынке, акцентируют внимание прежде всего на язык представителя туристической компании, который будет работать с клиентами на месте: «Kompletní balíčky s českým mluvčím průvodcem» (Комплексные предложения с говорящим на чешском языке представителем) (NECKERMANN). Данный «языковой» подход конкурирует с предложением немецких туроператоров, которые широко распространяют свои предложения на чешский рынок. Для чешского клиента они представляют выгоду (цена) и невыгоду (немецкий язык при подписании договора и язык представителя турагентства в месте пребывания).

Интернет-порталы скидок

Скидка для среднестатистического чеха является словом почти волшебным. Для Чехии оно актуально и в сфере туризма.

«Одной из самых частых манипулятивных стратегий в рекламе туризма, направленных к «разуму», является стремление заинтересовать клиента выгодой: предложение «горящих туров» по низким ценам, скидки/подарки при покупке путевок и т. д. С помощью данной манипулятивной стратегии достигается быстрота реагирования клиента на предложение фирмы» .

Чешские интернет-порталы, предлагающие скидки на различные виды товаров и услуг, в последнее время активно расширяют свое поле деятельности, и все чаще в их рекламных мейлах появляются предложения отдыха по сниженным ценам. К одним из популярных в Чехии порталов скидок относится Slevin. cz.

Данный портал имеет свою рекламную стратегию, которая кажется весьма простой, вместе с тем, ее когнитивные механизмы весьма действенны. Само название slevin от слова sleva - скидка, привлекает внимание. Основная страница портала располагает к себе двумя основными цветами - зеленым и синим (море). На ней посетитель встретится с «хозяйкой» портала (удачная языковая игра) - sl.Eva1 - девушка Ева (рисованный образ молодой девушки), которая рассказывает о себе, используя простые средства выражения и сленг:

«Привет, я Ева. Точнее Скидка. Я решила искать для вас наилучшие скидки и досматривать за ними. А вы можете быть уверены, что со мной вас не обманут. Кроме того я еще вкалываю, я редактор ... Если кто и имеет понятие о том, что сейчас в моде - так это я. Обожаю моду и еду. Кроме того, хотя немного меньше, люблю спорт. Я общительна, активна и болтлива. Можно сказать, что заболтаю каждого. Это при поиске наилучших скидок весьма годится. Буду рада, если будем встречаться часто! Ваша Ева (Скидка)» [12, перевод].

На странице изображение девушки, купающейся в море, и надпись, основанная на использовании сленгового выражения *nechat plavat* - забыть о проблемах (дословно - высокие цены будут плавать - точнее: высокие цены оставим за бортом). Но глагол *plavat* вызывает ассоциативную связь с купанием в море, и языковая игра продолжается придаточным предложением - но плавки² вам (купальник) могут пригодиться.

«*Se mnou nechate vysoke ceny plavat (i kdyz plavky se mrnou hodi;-)* ». Vase sl.Eva

О плавках напоминает также реклама турфирмы «CA Sky tour»:

«*Rasenku, cokoladu, nůž, zapalky a baterku: to jsou věci, které by si podle průzkumu lidé sbalili na pustý ostrov. Na tropický ostrov v Německu vám stačí sbalit pouze plavky, o všechno ostatní se postará CA Sky tour*»³.

Перевод: Тушь, шоколад, нож, спички и фонарик: это вещи, которые по статистике люди бы взяли на необитаемый остров. На тропический остров в Германии вам достаточно взять лишь плавки (купальник), обо всем остальном позаботится CA Sky tour.

Практически все чешские турфирмы имеют на своих официальных страницах надпись «*Stáňte se našimi fanoušky na facebooku*» - станьте нашими друзьями на фэйсбуке.

Заключение

По статистике последних лет, приводимой Ассоциацией туристических агентств Чешской республики, к наиболее популярным направлениям (с перелетом) относятся Греция, Турция, Испания и Египет. Из направлений, куда туристы отправляются наземным транспортом (автобусом или самостоятельно

- личным автомобилем) - Хорватия и Италия. Чехи в период летних отпусков отдают предпочтение перелетам, составляющим от 2 до 4 часов. Продолжительность отдыха постепенно сокращается, большей популярностью пользуются предложения 7-дневного отдыха, у отдыха с перелетом более 80 % составляет программа all inclusive. В последние два года возрастает интерес к Тунису .

Чешская реклама ориентирует покупателя на выгоды, которые он может извлечь при покупке путевки, ее прагматические установки связаны с удовлетворением потребительских мотивов. К основным выгодам, предлагаемым туристической сферой Чехии, относятся скидки:

Ребенок отдыхает бесплатно (2 osoby + dite zdarma);

Скидка на ребенка (sleva na dite);

Скидка для пожилых людей (dovolena 55+, zajezdy pro seniory nad 55 let);

Скидка для молодоженов (novomanzelska sleva).

В последнее время скидки также предлагаются в следующих моментах:

за предварительное резервирование поездки: в начале года - летней, летом

- зимней;

за покупку путевки через интернет.

По сравнению с другими областями, туристическая сфера Чехии менее «окупирована» рекламой. Реклама в ней очень сдержанная. Большие и малые туристические фирмы и агентства Чехии отдают предпочтение подаче точной и конкретной информации о предлагаемой поездке.

Цель любой ценовой дискриминации состоит в том, чтобы перевести потребительский излишек в прибыль фирмы (чем в большем размере, тем лучше). Совершенная ценовая дискриминация происходит тогда, когда фирме удастся назначить такие цены, чтобы совершенно весь потребительский излишек данного рынка перешел к ней. Как же этого можно достичь? Предположим для простоты, что назначение цены происходит путем последовательных процедур английского аукциона: каждый потребитель получает возможность заплатить за единицу товара столько, во сколько он эту единицу действительно оценивает. Тогда каждый потребитель должен заплатить за товар величину, указанную его местом

на кривой совокупного спроса для данного рынка. Фирма будет продавать товар до тех пор, пока единица товара, проданная дополнительному потребителю, не принесет цену, равную предельным издержкам его производства. Последний потребитель, готовый купить данный товар, отдаст за него цену конкурентного рынка - предельные издержки. В данном случае фирма игнорирует эффект цены, а кривая рыночного спроса становится кривой предельной выручки фирмы. При этом объем рыночного предложения оказывается равным объему конкурентного предложения, хотя весь потребительский излишек достается теперь фирме, проводящей ценовую дискриминацию.

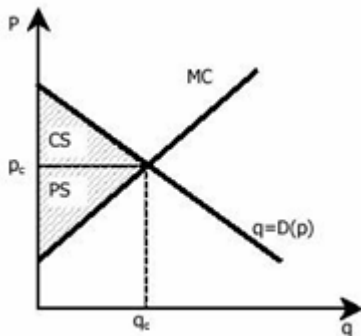


Рис. 1.1 Соотношение потребительского и производительного излишков

Другим способом совершенной ценовой дискриминации, в отличие от назначения разных цен на каждую единицу проданной продукции, является система двухчастного тарифа. Предположим, фирма-монополист знает индивидуальные функции спроса всех потребителей и может исключить арбитраж между ними. Оплата товара складывается из двух частей: аккордного фиксированного взноса за право покупки товара и цены за каждую дополнительную единицу товара. Максимизирующий прибыль монополист устанавливает цену на уровне предельных издержек производства товара и аккордный фиксированный взнос, равный величине потребительского излишка, полученного покупателем (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Схема образования двухставочного тарифа

Легко заметить, что уплатив в качестве аккордного взноса за право покупки товара сумму, равную потребителюскому излишку при конкурентном ценообразовании, потребитель неизбежно будет приобретать такое же количество товара, какое он приобретал на конкурентном рынке: в противном случае его чистый выигрыш - разница между общей полезностью от потребления блага в денежном выражении и уплаченной суммой денег - окажется отрицательной.

Двухчастный тариф может применяться при ценообразовании на два взаимодополняющие товара, на один из которых назначается высокая цена, равная потребителюскому излишку, а на другой относительно низкая в размере предельных издержек его производства. Например, в случае, если фирма продает фотоаппараты и фотопленку: высокая цена фотоаппарата уплачивается один раз, но охватывает весь потребителюский излишек, низкая цена фотопленки платится в зависимости от степени использования фотоаппарата, поштучно.[\[6\]](#)

Необходимо заметить, что единый двухчастный тариф служит методом совершенной ценовой дискриминации только в том случае, если все потребители товара имеют абсолютно идентичные предпочтения, то есть одинаковую функцию полезности. В противном случае, назначая для разных покупателей единый двухчастный тариф, фирма не сможет присвоить весь потребителюский излишек.

3.2 Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки (второй тип дискриминации)

Ценовая дискриминация второго типа предусматривает назначение разных цен единицы товара при покупке разных количеств товара. Как правило, большие объемы закупок обходятся потребителю дешевле в расчете на единицу товара. Классическим примером ценовой дискриминации второго типа служит блочный тариф - потребитель оплачивает первые несколько единиц товара (первый блок) несколько дороже, чем последующие блоки. Очевидно, что при данной схеме платежей цена единицы товара тем ниже, чем выше объем покупки. Другим примером ценовой дискриминации второго типа служат оптовые продажи в противоположность розничным: при покупке оптовых партий товара потребитель уплачивает более низкую цену за единицу товара, чем в розницу. Кроме снижения средней цены товара с ростом объема покупки, характерной чертой ценовой дискриминации второго типа является самостоятельный отбор потребителей. Фирма, во-первых, не знает в точности индивидуальной функции спроса каждого

типа потребителей (поэтому она в общем случае не в состоянии присвоить весь потребительский выигрыш); во-вторых, фирма не нуждается в механизме разграничения двух групп потребителей. Рассмотрим, каким образом должен устанавливаться двухчастный тариф для того, чтобы названные свойства ценовой дискриминации второго типа выполнялись. Предположим, что фирма в качестве инструмента ценовой дискриминации использует двухчастный тариф.

Пусть на рынке существует два типа потребителей. На рис. 1.3 показаны индивидуальные функции спроса для каждого из типов. Видно, что индивидуальный спрос потребителей второго типа выше (при одинаковых максимальных ценах потребители второго типа готовы приобретать большее количество товара при цене, равной предельным издержкам). Монополия заинтересована в том, чтобы для этой группы потребителей назначить наибольший аккордный взнос за право приобретения товара и наименьшую плату за дополнительную единицу товара (предельную цену). Мы будем предполагать без потери общности, что в отличие от ценовой дискриминации первого типа фирма не знает индивидуальных функций спроса потребителей и поэтому не может присвоить весь потребительский излишек.

Для группы покупателей с меньшим спросом фирма назначает более низкий аккордный взнос (в противном случае чистый потребительский излишек окажется отрицательным и покупатели откажутся от приобретения товара) и более высокую цену за единицу продукции (в противном случае группа с более высоким спросом будет пользоваться тарифом, установленным для группы с низким спросом).

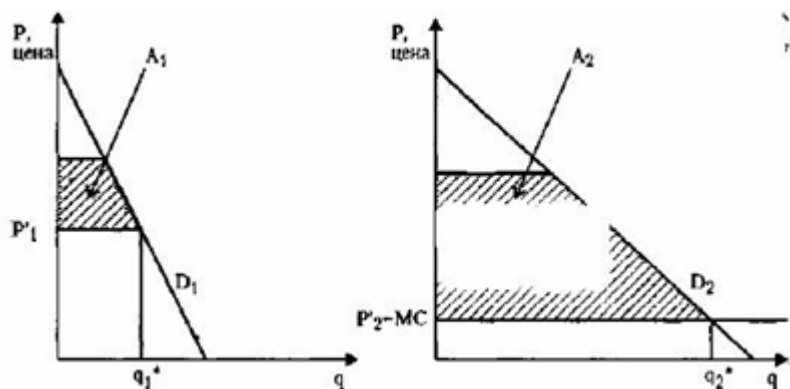


Рис 1.3 Тариф из двух частей для разных типов потребителей: метод ценовой дискриминации второго типа

Таким образом, фирма предлагает покупателям не единообразный тариф, а целый набор схем тарифов из двух частей (рис. 1.3 приложения). Покупатель будет

выбирать тариф, исходя из того количества товара, которое он собирается приобретать. Обратим внимание, как в данном случае выполняется принцип «самостоятельного отбора» - покупателю предстоит самому решать, к какому типу он относится. Стимулом верного выбора служит минимизация расходов покупателя.

В качестве классического примера «набора тарифов» можно привести дисконтные карточки. Чем выше цена дисконтной карты, тем большая скидка с цены товара предоставляется покупателю, иными словами, тем меньшую цену он платит за приобретение каждой дополнительной единицы товара. Эффективно осуществляется принцип «самостоятельного отбора» - чем больше планируемый объем покупки, тем более дорогую дисконтную карточку, предоставляющую наибольшие скидки на товар, будет приобретать покупатель.[\[7\]](#)

При выборе схемы ценообразования, использующей двухчастный тариф, основной проблемой для фирмы служит оценка соотношения на рынке покупателей с различным спросом. В принципе у фирмы существует три варианта стратегии:

1. Назначать набор тарифов из двух частей, который удовлетворял бы условиям, названным выше (покупатели с меньшим спросом платили бы более низкий первоначальный взнос, но более высокую цену за дополнительную единицу товара; при этом покупателям с большим спросом было бы невыгодно пользоваться тарифом для группы с низким спросом).
2. Назначать единый тариф, когда первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя группы с меньшим спросом, а предельная цена дополнительной единицы продукции – предельным издержкам. В этом случае покупатели с большим спросом выигрывают от существования группы с меньшим спросом, их чистый выигрыш (совокупная полезность минус расходы на товар) ненулевой.
3. Назначать единый тариф, при котором первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя из группы с большим спросом, а предельная цена - предельным издержкам. В этом случае покупатели с меньшим спросом не будут приобретать товар вообще.

3.3 Ценовая дискриминация по группам потребителей - разграничение рынков (третий тип

дискриминации)

В тех случаях, когда фирма не может точно установить предельную ценность каждой единицы товара для каждого потребителя и, следовательно, она не может проводить дискриминационную политику первого типа, возможно разделение совокупного спроса на группы потребителей с одинаковой предельной ценностью товара. Тогда фирма при условии невозможности арбитража может назначать разные цены для разных групп потребителей. Этот вид называется третьим типом ценовой дискриминации. Примерами такого вида дискриминации могут служить разные цены подписки на газеты и журналы для организаций и для частных лиц, разные тарифы на электроэнергию для фирм и для индивидов. Рассмотрим подробнее механизм ценовой дискриминации третьего типа.

Пусть спрос фирмы состоит из двух групп потребителей с разными ценовыми предпочтениями. Фирма назначает цену P_1 , для потребителей первой группы и цену P_2 для потребителей второй группы и продает соответственно объемы

$$Q_1 = Q_1(P_1) \text{ и } Q_2 = Q_2(P_2).$$

Тогда совокупная прибыль фирмы будет равна:

$$\pi = (P_1 - AC)Q_1(P_1) + (P_2 - AC)Q_2(P_2),$$

где AC - средние издержки фирмы (мы будем предполагать их постоянными, то есть равными предельным).

Предположим, что фирма является монополистом для каждой группы потребителей в отдельности. Тогда объем выпуска для каждой группы будет определяться условиями максимизации прибыли:

$$MR_1 = MR_2 = MC.$$

Соответственно, раз функции предельной выручки различны (что определяется по условию различием ценовых предпочтений потребителей и, следовательно, различными функциями совокупного спроса каждого сегмента рынка), цены будут разными в зависимости от ценовой эластичности спроса для каждой группы:

$$P_1 = \frac{MC}{1 + \frac{1}{Ed_1}},$$

$$P_2 = \frac{MC}{1 + \frac{1}{Ed_2}}$$

Чем выше ценовая эластичность спроса группы потребителей, тем ниже будет цена для нее (рис. 1.4).

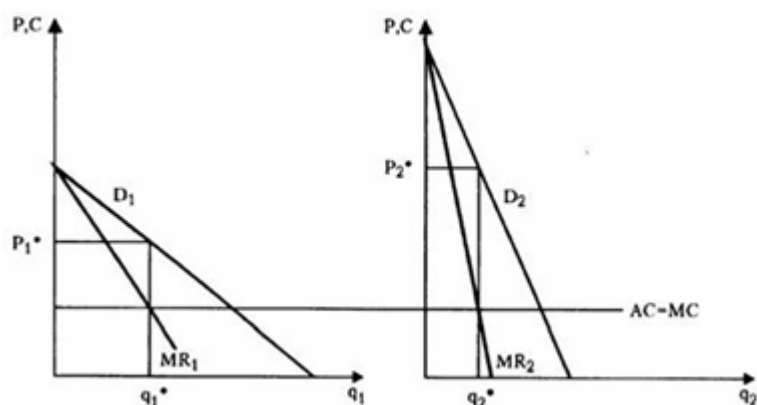


Рис. 1.4 Ценовая дискриминация третьей степени

Третий тип ценовой дискриминации на практике применяется при проведении политики стимулирования спроса путем выпуска купонов на покупку товара со скидкой. Поскольку скидки обычно не столь значительны, чтобы перепродавать товар, купленный с помощью купона, другому потребителю, основная проблема для фирмы, выпускающей купоны, заключается в том, чтобы определить, кто именно воспользуется купоном, и, следовательно, какова должна быть эффективная скидка. Так как купоны дают возможность потребителю купить товар по более низкой цене, купоны, как правило, предоставляются потребителям с относительно высокой ценовой эластичностью спроса.

Другим примером применения данного вида ценовой дискриминации является практика установления первоначально более высоких цен на товар, указываемых в каталогах и прейскурантах. Потребитель, не информированный относительно возможных различиях в ценах по сравнению с другими фирмами, купит товар по этой высокой цене. Те же потребители, которые либо лучше осведомлены о ценах конкурентов, либо их спрос характеризуется большей эластичностью, предпочтут вести длительные переговоры (торговаться) о цене. В результате фирма предоставляет этим потребителям скидки, дифференцируя таким образом совокупный спрос по степени информированности потребителей.

Факторный анализ зависимости объема продаж на внутреннем рынке от цен внешнего и мирового рынков показал, что динамика мировой цены на

синтетический каучук оказывала даже большее воздействие на изменение объема продаж на внутреннем рынке по сравнению с изменением собственно иены внутреннего рынка. Таким образом, в условиях несовершенной конкуренции на внутреннем рынке конкурентоспособность отечественной продукции на внешнем рынке приводит к повышению цен внутреннего рынка.

Глава 4. Влияние ценовой дискриминации на экономическое благосостояние

Для того, чтобы оценить степень влияния ценовой дискриминации на экономическое благосостояние, рассмотрим, каким образом применяются на практике описанные выше виды ценовой дискриминации.

4.1 Примеры ценовой дискриминации первой степени

Рынок туристических услуг в общемировом масштабе развивается невероятными темпами и является одним из самых перспективных, поэтому интерес к нему закономерен. Задача данной статьи - дать общую краткую характеристику туристической области Чехии, представить чешский туристический рынок, комплекс предлагаемых услуг и отдельных рекламных стратегий. Цель статьи - представить отдельные аспекты рекламы, касающиеся сферы туризма в Чехии:

Познакомить с восприятием понятия туризм населением страны, рассказать о наиболее популярных видах отдыха.

Перечислить основные виды услуг, предоставляемые туроператорами.

Представить наиболее распространенные виды рекламы.

Реклама туристической области имеет свою специфику, в том числе национальную. Е.А. Гладченкова отмечает: «Прагматический потенциал рекламы турпродукта имеет в основе ряд особенностей туризма как деятельности. Во-первых, в отличие от традиционных товаров, туристические услуги не имеют постоянных свойств (цвет/размер/вкус/полезность и пр.), поэтому в туристической рекламе практически невозможно применить сравнение, которое широко используется в рекламных

кампаниях потребительских товаров»0.

Национальная специфика зависит от факторов географических, которые определяют развитие туристической сферы в самой стране и связанные с ним возможности получения экономической выгоды, а также факторов культурно-исторических, которые ложатся в основу национального характера и мировосприятия нации.

Общая краткая характеристика туристической сферы Чешской республики

Туризм в Чехии очень популярен. Как и в других странах, он делится на самостоятельный и организованный. Чешские турагентства предлагают широкий спектр возможностей отдыха, как внутри страны, так и за рубежом. Кроме того, в стране очень широко развит сегмент самостоятельного туризма.

Прежде всего необходимо отметить, что чехи с особой любовью относятся к родной природе и памятникам архитектуры, пусть даже самым миниатюрным водопадам и музеям, интересным местам в своей стране, - поэтому доминирующей и наиболее развитой туристической отраслью (как самостоятельной, так и организованной) можно назвать краеведческий туризм. Один выходной в неделю среднестатистическая чешская семья посвящает культурному отдыху, это может быть велосипедная прогулка, прогулка в лес - от нескольких часов до целого дня, также посещение замка в своей или другой области республики, которое займет целый день. Благодаря развитой туристской инфраструктуре, регулярным реконструкциям памятников культурного наследия, хорошо налаженной работе транспорта, самостоятельный отдых выходного дня доступен каждому.

Туризм в Чехии пропагандируется различными способами. Существует множество специализированных сайтов, ориентирующих потребителя на тот или иной вид отдыха. Веб-страницы каждого чешского города содержат информацию о местных достопримечательностях и проходящих культурных мероприятиях. В больших городах существуют инфо-центры, в которых можно получить интересующую информацию, купить или получить бесплатно карту региона с архитектурными памятниками.

Туризм для многих чехов связан с хобби - собиранием деревянных туристических «марок», магнитов, а в последнее время - туристических визиток. Новый подход к продвижению туристического движения - это туристический дневник и туристические визитные карточки. Идея туристического дневника заслуживает внимания, книжечка небольшого размера помещается в рюкзак, наклейки

путешественник покупает на посещаемых им местах. Наклейки (относительно недорогие) содержат качественные фотографии (замки, города, башни и др.), и служат хорошим напоминанием о поездке. Собственные записи, вносимые туристом в туристический дневник, создают уникальную запись о поездке. Туристический дневник пропагандирует сайт <http://turisticky-denik.cz/>.

В Чехии с 1889 г. выходит журнал «Turista» (Турист), в 2013 г. он отметил свой 125-летний юбилей. Существует «Клуб коллекционеров туристических сувениров».

Описанные типы туристических продуктов, как примеры непрямой рекламы

- туристический дневник, марки, магниты, визитки, наклейки, являются показателем умелого моделирования поведения адресата рекламы. В нем учтены национальные особенности и в немалой степени возрастные признаки (в Чехии широко распространена традиция проводить выходной день с семьей, а в путешествии внимание ребенка обязательно привлечет цветная картинка. будь то магнит или наклейка).

Чешское понимание понятия «туризм». Наиболее популярные формы отдыха

Туризм в Чехии часто связывают с понятием здоровый образ жизни. В контексте страны общенародно популярными являются велосипед и роликовые коньки, если ролики с возрастом выходят из сферы интересов, то любительский велосипедный спорт не имеет никаких границ. После зимнего пробуждения природы - и стар и млад садится на велосипед. Велосезон продолжается до поздней осени, времяпровождение на велосипеде считается достойной культурной программой, создает положительный имидж. Строительство велодорожек часто входит в предвыборные программы местных властей.

Невыгодой чешских велодорожек является то, что большинство из них располагается за городом, и не каждый желающий имеет отвагу сесть на велосипед и доехать на нем к объекту через заполненный транспортом город. Многие, погрузив велосипед в машину, отправляются на ней за город, покатавшись на велосипеде, таким же образом добираются домой на машине. Германия дает лучший пример: широкие велодорожки расположены в городах параллельно с пешеходной и проезжей частью, таким образом, велосипедист чувствует себя в безопасности. Именно поэтому многие используют велосипед вместо городского транспорта при перемещении на работу, такой подход как здоровый образ жизни, приветствуют немецкие страховые компании, которые своих клиентов за это поощряют.

Основные виды услуг, предоставляемые чешскими туроператорами

Организованный туризм представлен многочисленными видами, перечислить которые в данной статье невозможно, назовем лишь некоторые из них, получившие наибольшую популярность в последнее время, прежде всего благодаря разумной цене.

Целевая поездка выходного дня (дней) от туроператора. Например, посещение выставки орхидей в Дрездене, однодневное путешествие в Дрезден на корабле с дегустацией вин, воскресное посещение немецких парков отдыха «Tropical Islands» (тропические острова), «Legoland» (Страна ЛЕГО), посещение цветущих парков Голландии, австрийских Альп (велосипедные прогулки и купание), посещение рождественских ярмарок. Турагентства организуют такие поездки, как по Чехии, так и за рубеж, что позволяет относительно небольшая территория страны.

Продолженные выходные (euroweekend - европейские выходные), как правило, это предложение отдыха с пятницы по воскресенье (Париж, Мадрид, Вена и др.). Этот вид отдыха предлагают и чешские гостиницы и санатории (обычно в него включено несколько лечебных или оздоровительных процедур, например, массаж, ванны и др.), также чешские туроператоры предлагают аналогичные продолженные выходные по всей Европе.

Заграничный познавательный туризм, совмещенный с отдыхом (чаще всего Турция, где экскурсии - ежедневное перемещение и посещение архитектурных или природных объектов совмещено с купанием и пляжным отдыхом).

Спортивный туризм. Этот вид отдыха предполагает физическую подготовленность заинтересованных клиентов (напр. Словакия, Татры привлекают зимой лыжников, летом - любителей ходить в горы, или так называемое путешествие «под ключ» (все включено) - гольф на острове Маврикий; восхождение на Килиманджаро и др.).

Заграничный отдых:

5.1 Пляжный туризм (отдых у моря с предложением экскурсий). Сопоставим с предложением российских туроператоров, имеет стандартный пакет предложений (доставка туда и обратно, питание (на выбор), предложение экскурсий, услуги туристического агента).

5.2 Познавательный туризм;

5.3 Экзотические страны;

5.4 Заграничный велотуризм (турагентство обеспечивает перелет туда и обратно и предлагает на выбор 5 видов трасс различной сложности).

(6) «За спортом» - вид услуг, предоставляемый чешским агентством Czech Sport Travel, которое помогает болельщикам (в основном футбольным) в приобретении билетов и перемещении накануне крупных спортивных матчей, олимпиад.

(7) Морское путешествие - один из самых дорогих видов туристических предложений, включает перелет в место отправления корабля. Отправившись в такое путешествие, турист посещает на протяжении недели несколько стран.

(8) Отдых для пожилых людей, или иначе 55+ (предусматриваются менее шумные места).

(9) Языковой туризм - оплаченный языковой курс за границей. Клиент погружен в естественную языковую среду, и имеет возможность получить одновременно теоретическую подготовку и практику.

(10) Путешествия «под заказ» - индивидуальный подход к пожеланиям клиентов, подготовка путешествия в соответствии с различными пожеланиями заказчика.

Специфика рекламы чешской индустрии туризма

Туристическая индустрия имеет свою специфику, она не всегда предсказуема, так как зависит от погодных условий, ее планы могут нарушать форсмажорные обстоятельства. Недобросовестная реклама в этой области могла бы привести туристические агентства к убыткам, поэтому в сфере туристической рекламы мы очень редко встречаемся с подходами, обычными для других сфер, преувеличению, как правило, нет места.

«<...> туристская реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью услуг и сообщений; услуги, которые в отличие от продукции, не имеют постоянного качества, нуждаются в таких функциях рекламы, как информационность и пропаганда; специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Поэтому здесь активно должны применяться кино- и фотоматериалы, красочная полиграфическая продукция, возможности 3D».

В области рекламных стратегий выбор соответствующего рекламного носителя является весьма важным аспектом. С рекламными материалами туристической

области мы чаще встречаемся в следующих источниках:

- собственные проспекты туристических фирм;
- реклама в печати;
- интернет.

Собственные материалы туристических операторов - каталоги, брошюры, листовки. Каталоги и брошюры содержат точные сведения и характеристику предлагаемых направлений, листовки содержат простую, лаконично изложенную информацию. Основное содержание листовки: логотип туроператора, специальное предложение (место + скидка), имиджевое фото, контакт или ссылка на официальную интернет-страницу. Листовка - небольшой листок (обычно А6, А5 или А4), предоставляющий рекламную информацию о спецпредложении, привлекающем внимание к туроператору.

Каталоги чешских туристических фирм не насыщены рекламой, как правило, она располагается на обложке, на первой и последней страницах. При этом реклама на первой и последней страницах не обязательно представляет саму турфирму и ее предложения, чаще это определенный вид услуг, связанный с путешествиями. Особенностью чешской рекламы туристической отрасли является ее рациональный характер, она предвосхищает и предупреждает возможные проблемы, которые могут возникнуть во время путешествия, отдыха за границей. По параметру эмоциональность, который приводят исследователи русской рекламы в сфере туризма, как один из преобладающих элементов, чешские рекламы значительно отличаются. В них мало эмоциональности, что можно трактовать как отражение специфики менталитета, чехи в целом менее эмоциональны по сравнению с русскими.

В каталогах чешских турфирм наиболее распространены рекламы на (1) парковку в аэропорту и (2) страхование на время отпуска.

Парковка автомобиля в аэропорту, если человек приезжает в Прагу из другого города, необходима. Как правило, эти рекламы очень просты: «Mate strach o sveho plechoveho milacka? Uz zadny problem» (Бойтесь за своего железного любимчика? - Нет проблем); или буква П (чешск. P) - обозначение парковки как знака, рядом с которым три слова: безопасно, комфортно, дешево.

Каталог туристической фирмы «NOMAD» предлагает потенциальным покупателям 30% скидку на годовую подписку журнала «Lide a Zeme» (Люди и страны).

Рекламная стратегия, используемая многими турагентствами - проведение фотоконкурсов, на которые принимают фотографии, сделанные во время купленных у них поездок. Во многих каталогах встретим рекламу страховых компаний, предлагающих оформление страховки на время путешествия, часто оно оформляется через интернет.

Некоторые турфирмы помещают рекламу банков, предлагающих кредиты для оплаты летнего отдыха, также подарочные сертификаты, которые можно подарить своим близким.

Тренды рекламных стратегий последнего времени - скидки на отдых, предлагаемый как FIRST и LAST minut, цены в этих предложениях не всегда можно сопоставить с реальной ценой сезона.

В большинстве случаев обложка каталога ориентирует покупателя на хорошее настроение: «Milujeme leto» (Мы любим лето!); «Немного другой отпуск» (VIAMARE). Международные туристические фирмы, работающие на чешском туристическом рынке, акцентируют внимание прежде всего на язык представителя туристической компании, который будет работать с клиентами на месте: «Kompletní balíčky s český mluvícím průvodcem» (Комплексные предложения с говорящим на чешском языке представителем) (NECKERMANN). Данный «языковой» подход конкурирует с предложением немецких туроператоров, которые широко распространяют свои предложения на чешский рынок. Для чешского клиента они представляют выгоду (цена) и невыгоду (немецкий язык при подписании договора и язык представителя турагентства в месте пребывания).

Интернет-порталы скидок

Скидка для среднестатистического чеха является словом почти волшебным. Для Чехии оно актуально и в сфере туризма.

«Одной из самых частых манипулятивных стратегий в рекламе туризма, направленных к «разуму», является стремление заинтересовать клиента выгодой: предложение «горящих туров» по низким ценам, скидки/подарки при покупке путевок и т. д. С помощью данной манипулятивной стратегии достигается быстрота реагирования клиента на предложение фирмы» .

Чешские интернет-порталы, предлагающие скидки на различные виды товаров и услуг, в последнее время активно расширяют свое поле деятельности, и все чаще в их рекламных мейлах появляются предложения отдыха по сниженным ценам. К одним из популярных в Чехии порталов скидок относится Slevin. cz.

Данный портал имеет свою рекламную стратегию, которая кажется весьма простой, вместе с тем, ее когнитивные механизмы весьма действенны. Само название slevin от слова sleva - скидка, привлекает внимание. Основная страница портала располагает к себе двумя основными цветами - зеленым и синим (море). На ней посетитель встретится с «хозяйкой» портала (удачная языковая игра) - sl.Eva1 - девушка Ева (рисованный образ молодой девушки), которая рассказывает о себе, используя простые средства выражения и сленг:

«Привет, я Ева. Точнее Скидка. Я решила искать для вас наилучшие скидки и досматривать за ними. А вы можете быть уверены, что со мной вас не обманут. Кроме того я еще вкалываю, я редактор ... Если кто и имеет понятие о том, что сейчас в моде - так это я. Обожаю моду и еду. Кроме того, хотя немного меньше, люблю спорт. Я общительна, активна и болтлива. Можно сказать, что заболтаю каждого. Это при поиске наилучших скидок весьма годится. Буду рада, если будем встречаться часто! Ваша Ева (Скидка)» [12, перевод].

На странице изображение девушки, купающейся в море, и надпись, основанная на использовании сленгового выражения nechat plavat - забыть о проблемах (дословно - высокие цены будут плавать - точнее: высокие цены оставим за бортом). Но глагол plavat вызывает ассоциативную связь с купанием в море, и языковая игра продолжается придаточным предложением - но плавки² вам (купальник) могут пригодиться.

«Se mnou nechate vysoke ceny plavat (i kdyz plavky se mrnou hodi;-))». Vase sl.Eva

О плавках напоминает также реклама турфирмы «CA Sky tour»:

«Rasenku, cokoladu, nůž², zapalky a baterku: to jsou věci, které by si podle pmzkumu lidé sbalili na pustý ostrov. Na tropický ostrov v Německu vám staci sbalit pouze plavky, o všechno ostatní se postará CA Sky tour»³.

Перевод: Тушь, шоколад, нож, спички и фонарик: это вещи, которые по статистике люди бы взяли на необитаемый остров. На тропический остров в Германии вам достаточно взять лишь плавки (купальник), обо всем остальном позаботится CA Sky tour.

Практически все чешские турфирмы имеют на своих официальных страницах надпись «Stante se nasimi fanousky na facebooku» - станьте нашими друзьями на фэйсбуке.

Заключение

По статистике последних лет, приводимой Ассоциацией туристических агентств Чешской республики, к наиболее популярным дестинациям (с перелетом) относятся Греция, Турция, Испания и Египет. Из дестинаций, куда туристы отправляются наземным транспортом (автобусом или самостоятельно

- личным автомобилем) - Хорватия и Италия. Чехи в период летних отпусков отдают предпочтение перелетам, составляющим от 2 до 4 часов. Продолжительность отдыха постепенно сокращается, большей популярностью пользуются предложения 7-дневного отдыха, у отдыха с перелетом более 80 % составляет программа all inclusive. В последние два года возрастает интерес к Тунису .

Чешская реклама ориентирует покупателя на выгоды, которые он может извлечь при покупке путевки, ее прагматические установки связаны с удовлетворением потребительских мотивов. К основным выгодам, предлагаемым туристической сферой Чехии, относятся скидки:

Ребенок отдыхает бесплатно (2 osoby + dite zdarma);

Скидка на ребенка (sleva na dite);

Скидка для пожилых людей (dovolena 55+, zajezdy pro seniory nad 55 let);

Скидка для молодоженов (novomanzelska sleva).

В последнее время скидки также предлагаются в следующих моментах:

за предварительное резервирование поездки: в начале года - летней, летом

- зимней;

за покупку путевки через интернет.

По сравнению с другими областями, туристическая сфера Чехии менее «оккупирована» рекламой. Реклама в ней очень сдержанная. Большие и малые туристические фирмы и агентства Чехии отдают предпочтение подаче точной и

конкретной информации о предлагаемой поездке.

Обычно в качестве примера схемы ценообразования, наиболее близкой к дискриминации первой степени, приводят пример семейного врача, практикующего в маленьком городке. В городе он единственный врач (следовательно, монополист), и он может назначать своим клиентам разные цены в зависимости от их способности платить (ведь он прекрасно знает каждую из семей и ее доходы). Подобная ситуация возможна также в случаях, когда свои услуги представляют занимающиеся частной практикой юристы-профессионалы или бухгалтеры, составляющие налоговые декларации для состоятельных клиентов. Они также способны оценить размер доходов каждого клиента и запросить гонорар в соответствии с его возможностью платить.[\[8\]](#)

Владелец автосалона, сам продающий автомобили, также может послужить примером ценообразования, близкого к ценовой дискриминации первой степени. Он устанавливает преysкурантные цены, позволяющие ему получать определенную прибыль. Однако опытный продавец сможет почти всегда определить, готов ли покупатель заплатить указанную цену за автомобиль, или он предпочтет поискать данную модель в другом салоне по меньшей цене. В таком случае владелец автосалона может пожертвовать частью прибыли, предоставив скидку с преysкурантной цены сомневающемуся покупателю, чтобы не потерять клиента. Тем же клиентам, которые, как определил продавец, не склонны торговаться, будет предоставлена меньшая скидка, или же они заплатят по прайс-листу полную цену.

На практике совершенная ценовая дискриминация встречается, как правило, в виде ценообразования клубных благ. Клубными называются блага, потребление которых одним индивидом допускает одновременное их использование другими, основным свойством клубных благ является неделимость в потреблении. Пример – посещение парка, игра в теннис. Совершенное ценообразование блага включает в себя две части – уплату потребителем взноса за право доступа к использованию блага и цены непосредственного потребления товара. Цена товара устанавливается на уровне предельных издержек его производства, а размер взноса определяется как величина потребительского излишка рынка. Таким образом, то, что выигрывает потребитель в качестве низкой цены покупки товара, он теряет в качестве платы за доступ к источнику продажи блага.[\[9\]](#)

Несмотря на то, что существуют четко определенные условия, без которых проведение дискриминации невозможно, я могу привести пример, когда

дискриминация все же осуществляется. Пример этот существует и в наши дни в Турции. Там продавцы устанавливают на свои товары достаточно высокие цены, но несмотря на это к каждому покупателю у них свой, персональный подход. Опытным взглядом они окидывают потенциальных клиентов и практически безошибочно определяют цену, по которой будет продан товар. Этот вид дискриминации с некоторыми ограничениями можно отнести к виду совершенной ценовой дискриминации.

4.2 Примеры ценовой дискриминации второй степени

Использование количественных скидок является классическим примером применения ценовой дискриминации второй степени. Количественные скидки очень часто используются на практике. Например, при продаже товара оптовыми партиями и в розницу для оптовых покупателей назначается более низкая цена (печать одной фотографии размера 10x15 стоит 4 руб. 50 коп., но при печати в количестве больше 100 штук, цена снижается до 4 руб). Количественные скидки могут применяться и когда потребитель покупает первые единицы (первый блок) товара несколько дороже, чем последующие блоки (например, продажа напитков в пластиковых бутылках разного размера). Примером количественных скидок может быть также покупка сезонных билетов на проезд в метро, в электричках и в других видах общественного транспорта. Во всех случаях, очевидно, что цена единицы товара снижается с увеличением объема покупки. Посредством этого вводятся стимулы к само отбору покупателей. Покупатели с большим спросом заплатят меньше, чем покупатели, предъявляющие меньший спрос.[\[10\]](#)

Очень часто производители стимулируют само отбор изменением качества продукта, а не его количества. Предполагая, что вкусы людей относительно качества неоднородны, производитель может предложить потребителям ряд наборов “цена - качество” и через их выбор рассортировать их по группам. Качественная дискриминация широко используется при установлении тарифов на водные, железнодорожные и авиаперевозки. Одним из способов ее осуществления является предложение билетов первого, второго и третьего классов по различным ценам. Сильные различия в удобстве и уровне сервиса при путешествии первым и третьим классом вызваны тем, что компании необходимо отговорить потребителей, которые способны оплатить билет первого класса, поехать в более низком классе. Транспортная компания сознательно создает сильно различающиеся условия

поезда в разных классах, и чтобы предотвратить попытки состоятельных людей сэкономить на билетах, предоставляет дополнительные услуги пассажирам первого класса, при этом заставляя пассажиров других классов терпеть множество неудобств. Подобным образом ценовую дискриминацию осуществляют и театры, устанавливая различные цены билетов на один и тот же спектакль в зависимости от мест. Более дорогими обычно являются билеты в партер, чем в бельэтаж или на балкон.

Авиакомпании часто применяют и другой способ осуществления дискриминации по качеству. Они могут предлагать два вида тарифов – с ограничениями и без ограничений. Более дорогие билеты без ограничений привлекательны в первую очередь для тех, чьи планы относительно даты и продолжительности поездки могут в любой момент измениться (чаще всего это люди, отправляющиеся в деловые поездки). Пассажиры этого типа обычно имеют более высокую готовность платить: за билет, который не налагает на них никаких ограничений они готовы дороже заплатить.

Тариф с ограничениями является гораздо менее гибким, и с этим связана его относительная дешевизна (по сути в данном примере билет с ограничениями является товаром ухудшенного качества). Такие билеты могут предусматривать различные условия. Например, могут быть билеты с фиксированной датой вылета, с требованием заказа заранее за определенный срок до поездки и(или) одновременной покупки обратного билета и т.д. Для описанного выше первого типа покупателей (для “бизнесменов”) этот вид тарифа редко является привлекательным, но он вполне приемлем для людей, отправляющихся в частные поездки (для “туристов”). Готовность платить у “туристов” обычно ниже, чем у “бизнесменов”, поэтому многие из них предпочтут приобрести билеты с ограничениями по более низкой цене.

Еще одним инструментом осуществления ценовой дискриминации второй степени являются связанные продажи. Практика связанных продаж означает, что какой-то товар (основной) продается при условии покупки другого товара (дополняющий). При этом основной товар потребляется в фиксированном количестве (обычно одна единица) и производится данным производителем. Дополняющий товар потребляется в различном количестве и может быть предложен также конкурирующими производителями. Часто связанные продажи бывают основаны на технологической связи продуктов (например, на персональных компьютерах IBM должны использоваться дискеты и программное обеспечение, также производимые IBM; к бытовым фильтрам для воды привязываются как дополняющий товар

подходящие к данной модели сменные кассеты, которые должны меняться по мере засорения).[\[11\]](#)

При связанной продаже цена дополняющего товара будет выше, а цена основного товара – ниже, чем при продаже каждого из товаров по отдельности. Требуя от покупателей обязательной покупки дополняющего товара вместе с основным, производитель получает возможность сильно завязать цену дополняющего товара за счет этого увеличить свою прибыль по сравнению с одиночными продажами. Продажа дополняющего товара при этом будет являться расчетным механизмом. Большее потребление дополняющего товара означает большую ценность основного.

Связанные продажи также могут использоваться как способ предоставления скидок определенным категориям покупателей. Например, при покупке основного товара по завышенной цене к нему “бесплатно” предлагается дополняющий товар или какой-либо подарок (при покупке компьютера к нему часто предлагают cd-диск с основным программным обеспечением).

Часто производители применяют ценовую дискриминацию, предлагая покупателям товарные наборы. Набор может быть составлен как из нескольких единиц одного товара (подписка на газеты и журналы на месяц, на полгода или на год; в этом случае каждый номер для подписчиков обходится дешевле, чем для тех, кто покупает отдельные номера), так и из нескольких товаров. Продажа товаров в наборах может быть обусловлена несколькими причинами. Во-первых, экономией на издержках, когда оказывается легче продать несколько скрепленных друг с другом товаров, чем каждый товар отдельно. Во-вторых, взаимодополняемостью товаров. Также может оказаться выгоднее продавать товары в наборе из-за сильного разброса предпочтений разных потребителей. При продаже товаров по отдельности цена каждого товара определяется покупателем, имеющим самую низкую готовность платить, а соединение товаров в набор уменьшает разброс готовностей платить и позволяет установить за набор цену, которая повысит прибыль производителя (пакет программ Microsoft Office: одни пользователи активно используют Excel, но совсем не пользуются Access, а другие – наоборот).

Вот несколько примеров составления товарных наборов:

- собрание сочинений какого-либо писателя;
- шампунь с кондиционером;

- подарочные наборы для мужчин: бритвенный станок + пена для бритья + лосьон после бритья;
- комплексный обед в столовой;

Она может осуществляться на практике в различных формах. Механизмом просеивания, приводящим к самоотбору, в данном случае является установление различных цен на один и тот же продукт в разные периоды времени. Примером временной дискриминации является установление неоправданно высоких цен на новинки (новые модели телевизоров или компьютеры нового поколения, только что запущенные в производство; новые коллекции одежды и обуви, только что поступившие в магазины и т.д.). Таким образом, сначала товар по высокой цене покупается лишь теми, кто имеет максимальную готовность платить (это обычно люди с высокими доходами, которые готовы много заплатить из соображений престижа, или люди, которые очень высоко оценивают данный товар). Затем, в следующие периоды времени, цена начинает снижаться, и товар начинают покупать также люди с меньшей готовностью платить. Когда в магазин поступает новая коллекция одежды, то коллекция прошедшего сезона обычно распродается со скидкой. При этом вещи, почти всегда не утратившие ни качества, ни актуальности, но до этого чересчур дорогие для многих потребителей, становятся доступными для гораздо большего числа людей. Те же покупатели, которые имеют финансовые возможности и(или) “помешаны” на моде, “переключатся” на новую коллекцию, и сезонными скидками не воспользуются.

Часто к такой форме дискриминации прибегают и издательства, которые первый тираж только что вышедшей книги издают в твердом переплете, а через год производят повторный тираж, но уже в мягкой обложке и по гораздо более низкой цене (этот тираж ориентирован на потребителей с более эластичным спросом). Различие в ценах при этом не обусловлено разницей в издержках, т.к. после того как книга уже набрана и сдана в печать, стоимости ее переплетения в твердую и мягкую обложку отличаются мало. Завышенная цена первого тиража обусловлена тем, что он предназначен для потребителей с более высоким и менее эластичным спросом.[\[12\]](#)

Ценообразование при максимальном спросе (сезонное ценообразование) является формой временной ценовой дискриминации. Очень часто производители сталкиваются с ситуацией, когда спрос достигает максимума в определенное время (в течение рабочего дня (часы пик), по выходным, в некоторые месяцы и

т.д.). Если они будут устанавливать цены в период максимального спроса (пиковый сезон) выше, чем в период пониженного спроса (мертвый сезон), то могут существенно повысить свою прибыль по сравнению со случаем установления единой (недискриминационной) цены для обоих периодов. На практике существует множество ситуаций, когда осуществляется подобная ценовая дискриминация:

- повышение стоимости аренды жилья и цен на предметы потребления в курортных городках во время туристического сезона;

- более низкие тарифы на телефонные переговоры после окончания рабочего дня, по выходным, по праздникам;

- билеты в кинотеатры на утренние и вечерние сеансы могут сильно (иногда в несколько раз) отличаться по цене.

- оплата электроэнергии. На практике применяют установку двух тарифов. По одному оплачивается электроэнергия в обычные часы, а по повышенному - в часы пиковых нагрузок, т.е., потребляя ее в этот период времени, необходимо дополнительно оплатить энергопредприятию постоянные затраты на содержание резервных мощностей. Если установить единый тариф на уровне средних общих затрат с учетом стоимости резервных мощностей, то потребители, которые не увеличивают потребление в часы совмещенного максимума, будут "переплачивать", а остальные - "недоплачивать". Кроме того, исчезнет стимул к более равномерному потреблению электроэнергии по времени суток, которое позволило бы уменьшить затраты на создание резервных мощностей.

Прежде, чем перейти к конкретным примерам применения ценовой дискриминации третьей степени, хотелось бы сказать несколько слов о влиянии этого типа ценовой дискриминации на благосостояние общества. Невозможно сказать однозначно, приносит она пользу или вред. Для того, чтобы определить, увеличивает она или снижает общественный выигрыш, необходимо сравнить потери потребителей на сегментах рынка с низко эластичным спросом с увеличением излишка потребителей на сегментах с высокой эластичностью спроса и выигрышем самого производителя. В зависимости от вида кривых спроса (линейные, экспоненциальные и т.д.) будет неоднозначным и влияние ценовой дискриминации третьей степени на совокупный объем выпуска. Если совокупный выпуск снизится, то последствия с точки зрения оценки эффективности и общественного благосостояния будут даже хуже, чем в случае установления единой монопольной цены, т.к. возрастут мертвые потери. Если же он возрастет, то

может произойти и увеличение благосостояния. Ценовая дискриминация третьей степени, несомненно, влияет на распределение доходов. Она перераспределяет доход от групп потребителей с низко эластичным 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.

Рынок туристических услуг в общемировом масштабе развивается невероятными темпами и является одним из самых перспективных, поэтому интерес к нему закономерен. Задача данной статьи - дать общую краткую характеристику туристической области Чехии, представить чешский туристический рынок, комплекс предлагаемых услуг и отдельных рекламных стратегий. Цель статьи - представить отдельные аспекты рекламы, касающиеся сферы туризма в Чехии:

Познакомить с восприятием понятия туризм населением страны, рассказать о наиболее популярных видах отдыха.

Перечислить основные виды услуг, предоставляемые туроператорами.

Представить наиболее распространенные виды рекламы.

Реклама туристической области имеет свою специфику, в том числе национальную. Е.А. Гладченкова отмечает: «Прагматический потенциал рекламы турпродукта имеет в основе ряд особенностей туризма как деятельности. Во-первых, в отличие от традиционных товаров, туристические услуги не имеют постоянных свойств (цвет/размер/вкус/полезность и пр.), поэтому в туристической рекламе практически невозможно применить сравнение, которое широко используется в рекламных кампаниях потребительских товаров»⁰.

Национальная специфика зависит от факторов географических, которые определяют развитие туристической сферы в самой стране и связанные с ним возможности получения экономической выгоды, а также факторов культурно-исторических, которые ложатся в основу национального характера и мировосприятия нации.

Общая краткая характеристика туристической сферы Чешской республики

Туризм в Чехии очень популярен. Как и в других странах, он делится на самостоятельный и организованный. Чешские турагентства предлагают широкий спектр возможностей отдыха, как внутри страны, так и за рубежом. Кроме того, в

стране очень широко развит сегмент самостоятельного туризма.

Прежде всего необходимо отметить, что чехи с особой любовью относятся к родной природе и памятникам архитектуры, пусть даже самым миниатюрным водопадам и музеям, интересным местам в своей стране, - поэтому доминирующей и наиболее развитой туристической отраслью (как самостоятельной, так и организованной) можно назвать краеведческий туризм. Один выходной в неделю среднестатистическая чешская семья посвящает культурному отдыху, это может быть велосипедная прогулка, прогулка в лес - от нескольких часов до целого дня, также посещение замка в своей или другой области республики, которое займет целый день. Благодаря развитой туристской инфраструктуре, регулярным реконструкциям памятников культурного наследия, хорошо налаженной работе транспорта, самостоятельный отдых выходного дня доступен каждому.

Туризм в Чехии пропагандируется различными способами. Существует множество специализированных сайтов, ориентирующих потребителя на тот или иной вид отдыха. Веб-страницы каждого чешского города содержат информацию о местных достопримечательностях и проходящих культурных мероприятиях. В больших городах существуют инфо-центры, в которых можно получить интересующую информацию, купить или получить бесплатно карту региона с архитектурными памятниками.

Туризм для многих чехов связан с хобби - собиранием деревянных туристических «марок», магнитов, а в последнее время - туристических визиток. Новый подход к продвижению туристического движения - это туристический дневник и туристические визитные карточки. Идея туристического дневника заслуживает внимания, книжечка небольшого размера помещается в рюкзак, наклейки путешественник покупает на посещаемых им местах. Наклейки (относительно недорогие) содержат качественные фотографии (замки, города, башни и др.), и служат хорошим напоминанием о поездке. Собственные записи, вносимые туристом в туристический дневник, создают уникальную запись о поездке. Туристический дневник пропагандирует сайт <http://turisticky-denik.cz/>.

В Чехии с 1889 г. выходит журнал «Turista» (Турист), в 2013 г. он отметил свой 125-летний юбилей. Существует «Клуб коллекционеров туристических сувениров».

Описанные типы туристических продуктов, как примеры непрямой рекламы

- туристический дневник, марки, магниты, визитки, наклейки, являются показателем умелого моделирования поведения адресата рекламы. В нем учтены

национальные особенности и в немалой степени возрастные признаки (в Чехии широко распространена традиция проводить выходной день с семьей, а в путешествии внимание ребенка обязательно привлечет цветная картинка, будь то магнит или наклейка).

Чешское понимание понятия «туризм». Наиболее популярные формы отдыха

Туризм в Чехии часто связывают с понятием здоровый образ жизни. В контексте страны общенародно популярными являются велосипед и роликовые коньки, если ролики с возрастом выходят из сферы интересов, то любительский велосипедный спорт не имеет никаких границ. После зимнего пробуждения природы - и стар и млад садится на велосипед. Велосезон продолжается до поздней осени, времяпровождение на велосипеде считается достойной культурной программой, создает положительный имидж. Строительство велодорожек часто входит в предвыборные программы местных властей.

Невыгодой чешских велодорожек является то, что большинство из них располагается за городом, и не каждый желающий имеет отвагу сесть на велосипед и доехать на нем к объекту через заполненный транспортом город. Многие, погрузив велосипед в машину, отправляются на ней за город, покатавшись на велосипеде, таким же образом добираются домой на машине. Германия дает лучший пример: широкие велодорожки расположены в городах параллельно с пешеходной и проезжей частью, таким образом, велосипедист чувствует себя в безопасности. Именно поэтому многие используют велосипед вместо городского транспорта при перемещении на работу, такой подход как здоровый образ жизни, приветствуют немецкие страховые компании, которые своих клиентов за это поощряют.

Основные виды услуг, предоставляемые чешскими туроператорами

Организованный туризм представлен многочисленными видами, перечислить которые в данной статье невозможно, назовем лишь некоторые из них, получившие наибольшую популярность в последнее время, прежде всего благодаря разумной цене.

Целевая поездка выходного дня (дней) от туроператора. Например, посещение выставки орхидей в Дрездене, однодневное путешествие в Дрезден на корабле с дегустацией вин, воскресное посещение немецких парков отдыха «Tropical Islands» (тропические острова), «Legoland» (Страна ЛЕГО), посещение цветущих парков Голландии, австрийских Альп (велосипедные прогулки и купание), посещение

рождественских ярмарок. Турагентства организывают такие поездки, как по Чехии, так и за рубеж, что позволяет относительно небольшая территория страны.

Продолженные выходные (eurovikend - европейские выходные), как правило, это предложение отдыха с пятницы по воскресенье (Париж, Мадрид, Вена и др.). Этот вид отдыха предлагают и чешские гостиницы и санатории (обычно в него включено несколько лечебных или оздоровительных процедур, например, массаж, ванны и др.), также чешские туроператоры предлагают аналогичные продолженные выходные по всей Европе.

Заграничный познавательный туризм, совмещенный с отдыхом (чаще всего Турция, где экскурсии - ежедневное перемещение и посещение архитектурных или природных объектов совмещено с купанием и пляжным отдыхом).

Спортивный туризм. Этот вид отдыха предполагает физическую подготовленность заинтересованных клиентов (напр. Словакия, Татры привлекают зимой лыжников, летом - любителей ходить в горы, или так называемое путешествие «под ключ» (все включено) - гольф на острове Маврикий; восхождение на Килиманджаро и др.).

Заграничный отдых:

5.1 Пляжный туризм (отдых у моря с предложением экскурсий). Сопоставим с предложением российских туроператоров, имеет стандартный пакет предложений (доставка туда и обратно, питание (на выбор), предложение экскурсий, услуги туристического агента).

5.2 Познавательный туризм;

5.3 Экзотические страны;

5.4 Заграничный велотуризм (турагентство обеспечивает перелет туда и обратно и предлагает на выбор 5 видов трасс различной сложности).

(6) «За спортом» - вид услуг, предоставляемый чешским агентством Czech Sport Travel, которое помогает болельщикам (в основном футбольным) в приобретении билетов и перемещении накануне крупных спортивных матчей, олимпиад.

(7) Морское путешествие - один из самых дорогих видов туристических предложений, включает перелет в место отправления корабля. Отправившись в такое путешествие, турист посещает на протяжении недели несколько стран.

(8) Отдых для пожилых людей, или иначе 55+ (предусматриваются менее шумные места).

(9) Языковой туризм - оплаченный языковой курс за границей. Клиент погружен в естественную языковую среду, и имеет возможность получить одновременно теоретическую подготовку и практику.

(10) Путешествия «под заказ» - индивидуальный подход к пожеланиям клиентов, подготовка путешествия в соответствии с различными пожеланиями заказчика.

Специфика рекламы чешской индустрии туризма

Туристическая индустрия имеет свою специфику, она не всегда предсказуема, так как зависит от погодных условий, ее планы могут нарушать форсмажорные обстоятельства. Недобросовестная реклама в этой области могла бы привести туристические агентства к убыткам, поэтому в сфере туристической рекламы мы очень редко встречаемся с подходами, обычными для других сфер, преувеличению, как правило, нет места.

«<...> туристская реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью услуг и сообщений; услуги, которые в отличие от продукции, не имеют постоянного качества, нуждаются в таких функциях рекламы, как информативность и пропаганда; специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Поэтому здесь активно должны применяться кино- и фотоматериалы, красочная полиграфическая продукция, возможности 3D».

В области рекламных стратегий выбор соответствующего рекламного носителя является весьма важным аспектом. С рекламными материалами туристической области мы чаще встречаемся в следующих источниках:

- собственные проспекты туристических фирм;
- реклама в печати;
- интернет.

Собственные материалы туристических операторов - каталоги, брошюры, листовки. Каталоги и брошюры содержат точные сведения и характеристику предлагаемых направлений, листовки содержат простую, лаконично изложенную информацию.

Основное содержание листовки: логотип туроператора, специальное предложение (место + скидка), имиджевое фото, контакт или ссылка на официальную интернет-страницу. Листовка - небольшой листок (обычно А6, А5 или А4), предоставляющий рекламную информацию о спецпредложении, привлекающем внимание к туроператору.

Каталоги чешских туристических фирм не насыщены рекламой, как правило, она располагается на обложке, на первой и последней страницах. При этом реклама на первой и последней страницах не обязательно представляет саму турфирму и ее предложения, чаще это определенный вид услуг, связанный с путешествиями. Особенностью чешской рекламы туристической отрасли является ее рациональный характер, она предвосхищает и предупреждает возможные проблемы, которые могут возникнуть во время путешествия, отдыха за границей. По параметру эмоциональность, который приводят исследователи русской рекламы в сфере туризма, как один из преобладающих элементов, чешские рекламы значительно отличаются. В них мало эмоциональности, что можно трактовать как отражение специфики менталитета, чехи в целом менее эмоциональны по сравнению с русскими.

В каталогах чешских турфирм наиболее распространены рекламы на (1) парковку в аэропорту и (2) страхование на время отпуска.

Парковка автомобиля в аэропорту, если человек приезжает в Прагу из другого города, необходима. Как правило, эти рекламы очень просты: «Mate strach o sveho plechoveho milacka? Uz zadny problem» (Бойтесь за своего железного любимчика? - Нет проблем); или буква П (чешск. P) - обозначение парковки как знака, рядом с которым три слова: безопасно, комфортно, дешево.

Каталог туристической фирмы «NOMAD» предлагает потенциальным покупателям 30% скидку на годовую подписку журнала «Lide a Zeme» (Люди и страны).

Рекламная стратегия, используемая многими турагентствами - проведение фотоконкурсов, на которые принимают фотографии, сделанные во время купленных у них поездок. Во многих каталогах встретим рекламу страховых компаний, предлагающих оформление страховки на время путешествия, часто оно оформляется через интернет.

Некоторые турфирмы помещают рекламу банков, предлагающих кредиты для оплаты летнего отдыха, также подарочные сертификаты, которые можно подарить своим близким.

Тренды рекламных стратегий последнего времени - скидки на отдых, предлагаемый как FIRST и LAST minut, цены в этих предложениях не всегда можно сопоставить с реальной ценой сезона.

В большинстве случаев обложка каталога ориентирует покупателя на хорошее настроение: «Milujeme leto» (Мы любим лето!); «Немного другой отпуск» (VIAMARE). Международные туристические фирмы, работающие на чешском туристическом рынке, акцентируют внимание прежде всего на язык представителя туристической компании, который будет работать с клиентами на месте: «Kompletní balíčky s českým mluvčím průvodcem» (Комплексные предложения с говорящим на чешском языке представителем) (NECKERMANN). Данный «языковой» подход конкурирует с предложением немецких туроператоров, которые широко распространяют свои предложения на чешский рынок. Для чешского клиента они представляют выгоду (цена) и невыгоду (немецкий язык при подписании договора и язык представителя турагентства в месте пребывания).

Интернет-порталы скидок

Скидка для среднестатистического чеха является словом почти волшебным. Для Чехии оно актуально и в сфере туризма.

«Одной из самых частых манипулятивных стратегий в рекламе туризма, направленных к «разуму», является стремление заинтересовать клиента выгодой: предложение «горящих туров» по низким ценам, скидки/подарки при покупке путевок и т. д. С помощью данной манипулятивной стратегии достигается быстрота реагирования клиента на предложение фирмы» .

Чешские интернет-порталы, предлагающие скидки на различные виды товаров и услуг, в последнее время активно расширяют свое поле деятельности, и все чаще в их рекламных мейлах появляются предложения отдыха по сниженным ценам. К одним из популярных в Чехии порталов скидок относится Slevin. cz.

Данный портал имеет свою рекламную стратегию, которая кажется весьма простой, вместе с тем, ее когнитивные механизмы весьма действенны. Само название slevin от слова sleva - скидка, привлекает внимание. Основная страница портала располагает к себе двумя основными цветами - зеленым и синим (море). На ней посетитель встретится с «хозяйкой» портала (удачная языковая игра) - sl.Eva1 - девушка Ева (рисованный образ молодой девушки), которая рассказывает о себе, используя простые средства выражения и сленг:

«Привет, я Ева. Точнее Скидка. Я решила искать для вас наилучшие скидки и досматривать за ними. А вы можете быть уверены, что со мной вас не обманут. Кроме того я еще вкалываю, я редактор ... Если кто и имеет понятие о том, что сейчас в моде - так это я. Обожаю моду и еду. Кроме того, хотя немного меньше, люблю спорт. Я общительна, активна и болтлива. Можно сказать, что заболтаю каждого. Это при поиске наилучших скидок весьма годится. Буду рада, если будем встречаться часто! Ваша Ева (Скидка)» [12, перевод].

На странице изображение девушки, купающейся в море, и надпись, основанная на использовании сленгового выражения *nechat plavat* - забыть о проблемах (дословно - высокие цены будут плавать - точнее: высокие цены оставим за бортом). Но глагол *plavat* вызывает ассоциативную связь с купанием в море, и языковая игра продолжается придаточным предложением - но плавки² вам (купальник) могут пригодиться.

«*Se mnou nechate vysoke ceny plavat (i kdyz plavky se mrnou hodit;-))*». Vase sl.Eva

О плавках напоминает также реклама турфирмы «CA Sky tour»:

«*Rasenku, cokoladu, nůž², zapalky a baterku: to jsou věci, které by si podle průzkumu lidé sbalili na pustý ostrov. Na tropický ostrov v Německu vám stačí sbalit pouze plavky, o všechno ostatní se postará CA Sky tour*»³.

Перевод: Тушь, шоколад, нож, спички и фонарик: это вещи, которые по статистике люди бы взяли на необитаемый остров. На тропический остров в Германии вам достаточно взять лишь плавки (купальник), обо всем остальном позаботится CA Sky tour.

Практически все чешские турфирмы имеют на своих официальных страницах надпись «*Stáňte se našimi fanoušky na facebooku*» - станьте нашими друзьями на фэйсбуке.

Заключение

По статистике последних лет, приводимой Ассоциацией туристических агентств Чешской республики, к наиболее популярным направлениям (с перелетом) относятся Греция, Турция, Испания и Египет. Из направлений, куда туристы отправляются наземным транспортом (автобусом или самостоятельно

- личным автомобилем) - Хорватия и Италия. Чехи в период летних отпусков отдают предпочтение перелетам, составляющим от 2 до 4 часов. Продолжительность отдыха постепенно сокращается, большей популярностью пользуются предложения 7-дневного отдыха, у отдыха с перелетом более 80 % составляет программа all inclusive. В последние два года возрастает интерес к Тунису .

Чешская реклама ориентирует покупателя на выгоды, которые он может извлечь при покупке путевки, ее прагматические установки связаны с удовлетворением потребительских мотивов. К основным выгодам, предлагаемым туристической сферой Чехии, относятся скидки:

Ребенок отдыхает бесплатно (2 osoby + dite zdarma);

Скидка на ребенка (sleva na dite);

Скидка для пожилых людей (dovolena 55+, zajezdy pro seniory nad 55 let);

Скидка для молодоженов (novomanzelska sleva).

В последнее время скидки также предлагаются в следующих моментах:

за предварительное резервирование поездки: в начале года - летней, летом - зимней;

за покупку путевки через интернет.

По сравнению с другими областями, туристическая сфера Чехии менее «окупирована» рекламой. Реклама в ней очень сдержанная. Большие и малые туристические фирмы и агентства Чехии отдают предпочтение подаче точной и конкретной информации о предлагаемой поездке.

4.3 Примеры ценовой дискриминации третьей степени

Классический пример осуществления ценовой дискриминации третьей степени: предоставление скидок студентам, пенсионерам и другим категориям потребителей с высокоэластичным спросом (потребители распределяются по группам на основе прямых сигналов).

Вот некоторые случаи назначения скидок разным категориям покупателей:

- проездные билеты на метро для студентов и школьников;
- льготные билеты (50% от полной стоимости) на проезд в пригородных поездах для студентов, пенсионеров и некоторых других льготных категорий;
- более дешевые билеты в музей для студентов, более дорогие – для иностранцев;
- вход в некоторые ночные клубы для женщин более дешевый, чем для мужчин.

Скидки, пожалуй, являются самым распространенным инструментом осуществления ценовой дискриминации третьей степени. В 1996 г. Центр экономической конъюнктуры и ВШЭ провели опрос ряда промышленных и торговых предприятий с целью выяснить, насколько активно они используют возможности ценовой дискриминации с помощью скидок. По результатам опроса более четверти промышленных и более половины торговых предприятий предоставляют скидки разным категориям покупателей.

В научных кругах обмен идеями и последними достижениями между учеными разных стран происходит в основном через академические журналы. Издатели таких журналов могут назначать различную стоимость подписки для отдельных ученых и для библиотек. Библиотечная подписка часто оказывается в несколько раз дороже, причем ее стоимость может зависеть также от интенсивности пользования библиотекой. Некоторые издатели осуществляют дискриминацию третьей степени, сортируя клиентов по географическому признаку. Например, для ученых из США, спрос которых на британские академические журналы относительно неэластичен, британские издатели практиковали установление более высоких цен, чем для их коллег из Великобритании.

Производители, обладающие монопольной властью на внутреннем рынке и экспортирующие часть своей продукции (предполагается, что она конкурентоспособна на международном рынке), также могут применять ценовую дискриминацию третьей степени. В этом случае, средством ее осуществления может служить назначение различных цен на внешнем и внутреннем рынках. Чаще всего на внешнем рынке конкуренция довольно высока. Если предположить, что производитель-экспортер не может влиять на мировую цену (т.е. на внешнем рынке ситуация близка к совершенной конкуренции), эластичность спроса по модулю стремится к бесконечности. Таким образом, в условиях несовершенной конкуренции на внутреннем рынке экспортер будет устанавливать для внутренних

покупателей, предъявляющих менее эластичный спрос, более высокую цену, чем для внешних покупателей, осуществляя ценовую дискриминацию.

Этот вид ценовой дискриминации особенно актуален для нашей республики. Дело в том, что осуществляя реализацию татарстанской нефти за территорией республики к таким городам, как Самара, Москва и т.д., Компания Татнефть вынуждена прибегать к ценовой дискриминации-цены в этих городах из-за сильной конкуренции иногда оказываются ниже, чем в Казани, где существует практически монополия на реализацию нефтепродуктов.

Если покупатели находятся на различных расстояниях от завода, на котором производится данный продукт, то может оказаться, что транспортные расходы по доставке его потребителям составляют значительную часть стоимости заказа. Это может привести к тому, что производитель будет осуществлять ценовую дискриминацию в пользу более удаленных потребителей. Предположим, что транспортировочные расходы на единицу товара к потребителям, расположенным на расстоянии x от завода, составляют tx . Производитель может либо транспортировать заказ самостоятельно и назначить этому потребителю цену rx либо, назначив единую заводскую цену $rx + tx$ предоставить потребителю самому осуществить доставку (или уплатить реальную стоимость доставки). При втором варианте ценовой дискриминации не возникнет. Но, как показывает практика, производитель очень часто поступает по первому варианту: включая транспортировочные затраты в цену. При этом он устанавливает единую цену доставки или для всех покупателей (система почтовых марок) или для покупателей, расположенных в пределах конкретной географической зоны (зонирование). Таким образом он осуществляет ценовую дискриминацию в пользу удаленных клиентов за счет ближних (фактически, он занижает реальную стоимость заказа для более дальних потребителей и завышает ее для близко расположенных потребителей). Подобная ценовая дискриминация является дополнительным способом привлечения отдаленных покупателей (которые с большей вероятностью могут предпочесть обратиться к другим поставщикам) без предоставления скидок остальным.

С применением продавцами подобной политики ценообразования часто приходится сталкиваться жителям различных поселков, расположенных в окрестностях Казани при покупке мебели, бытовой техники и других товаров, доставка которых до места проживания покупателей требует значительных расходов. Фирмы, не применяющие ценовой дискриминации, будут устанавливать цену доставки пропорционально расстоянию от Казани до места назначения, которая будет

отражать разницу в издержках по транспортировке (стоимость бензина, оплата шофера, грузчиков и т.д.). Однако, во многих случаях продавцы предлагают единую стоимость доставки на территории Казани (в черте города) и единую стоимость доставки по пригороду на любое расстояние. Получается, что покупатель, живущий, например, в Дербышках, заплатит столько же, сколько покупатель из Борового Матюшино, расположенного в несколько раз дальше от Казани. Цена не будет отражать реальной разницы в издержках по транспортировке, а это является одним из проявлений ценовой дискриминации.[\[13\]](#)

Если учесть, что цена различается для покупателей, расположенных на разных расстояниях, то такая ситуация может являться примером ценовой дискриминации третьей степени.

Заключение

В целом дискриминация цен является положительной для экономики. Без нее была бы невозможна некоторая экономическая деятельность, не совершались бы многие сделки.

Однако не следует считать, что предложение разным людям платить разные цены является несправедливым. Комитет Европейского Союза недавно опросил 18 авиакомпаний с целью объяснения ими установления разных цен в зависимости от страны, где бронируется билет. Не стоит также забывать о том, что законы принимаются представителями избирателей, которые обычно не довольны ценами, установленными на основе демографических признаков. Это может иметь далеко идущие последствия. Например, клиенты (большой частью покупатели в розницу) Catalina Marketing попросили не рассказывать слишком много о купонной деятельности супермаркетов: «Это то, о чем мы бы хотели рассказать, но не можем... Это беспокоит их...»

Когда Amazon.com провела эксперимент и предложила разные цены разным покупателям, интересным оказался их ответ на общественный протест: «Оглядываясь назад, мы признаем, что это тестирование наугад было ошибкой и сожалеем, что это вызвало неопределенность и некоторые сложности у наших покупателей. Мы никогда раньше не проводили тестов и не предлагали цены, основанные на демографических факторах покупателей. Что мы сделали - это лишь провели случайный тест на установление цен...». Акцент сделан на том, что тестирование было проведено наобум, они не использовали демографические

факторы покупателей - а это важно. Люди в основном расстраиваются, когда цены устанавливаются из расчета их личных характеристик, когда у них отсутствует право выбора. Поэтому они лучше реагируют на дифференциацию цен в рамках перечня предлагаемых товаров, чем на дифференциацию, основанную на категориях покупателей.

Когда впервые была выпущена Sony's Playstation 2 и оказался дефицит этого товара в канун рождества в США, некоторые покупатели стали перепродавать этого товар на eBay, получая при этом 100% прибыли. Когда Sony был задан вопрос, собираются ли они предпринять что-либо подобное для получения дополнительной прибыли, генеральный директор Nobuyuki Idei заявил, что Sony не относится к такому роду компаний. В настоящее время все еще следует принимать во внимание недовольство покупателей в связи с несправедливым, по их мнению, дифференцированием цен. Современем покупатели привыкнули к динамичной технологии установления цен.

По сути, мы возвращаемся к рыночным отношениям (базару), хотя и более продвинутым.

Список использованной литературы

1. Ануфриев В.Е. Стратегия диверсификации компании.// Менеджмент, 2014, № 9, стр. 69-76.
2. Алескунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов. - М.: Дашков и К, 2014. - 331 с.
3. Колобов А. А. Омельченко И. Н. и др. Менеджмент высоких технологий: учебник. - М.: Экзамен, 2012. - 552 с.
4. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.; Под ред. Н. Д. Эриашвшш. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 384 с.
5. Денисов А. Ю. Жданов С.А. Экономическое управление предприятием и корпорацией. - М.: "Дело и Сервис", 2012. - 631 с.
6. Боумен К. Основы стратегического менеджмента, под ред.Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М: ЮНИТИ, 2014. - 339 с.
7. Чернова Г.В. Практика управления рисками на уровне предприятия. - СПб: Питер, 2015. - 505 с.

8. Шапкин В.А. Шапкин А.С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций. - М.: Дашков и К, 2013. - 227 с.
9. Дэниэлс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ., 6-е изд. - М.: Дело, 2013. - 407 с.
10. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: Учебник. - М.: Экономистъ, 2012. - 208 с.
11. Бутко И. И. Маркетинг в туризме/ И. И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2014. - 416 с.
12. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе/ Пер. сангл, под ред. Ю. Н. Каптуревского - СПб.: Питер, 2013. - 384 с.
13. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие/ А.П. Дурович - 3-е ИЗД., стер. - М.: Новое знание, 2015. - 254 с.
14. Завалько, Н. А. Современные аспекты категории продвижения [Текст] / Н. А. Завалько // Креативная экономика. - 2015. - № 5. - С. 40-45.

Приложение 1

ТИПЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ



Приложение 2



1. Ануфриев В.Е. Стратегия диверсификации компании.// Менеджмент, 2014, № 9, С. 69. [↑](#)
2. Денисов А. Ю. Жданов С.А. Экономическое управление предприятием и корпорацией. - М.: "Дело и Сервис", 2012. С. 106. [↑](#)

3. Денисов А. Ю. Жданов С.А. Экономическое управление предприятием и корпорацией. - М.: "Дело и Сервис", 2012. С. 106. [↑](#)
4. Боумен К. Основы стратегического менеджмента, под ред.Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М: ЮНИТИ, 2014. С.74. [↑](#)
5. Денисов А. Ю. Жданов С.А. Экономическое управление предприятием и корпорацией. - М.: "Дело и Сервис", 2012. С. 106. [↑](#)
6. Боумен К. Основы стратегического менеджмента, под ред.Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М: ЮНИТИ, 2014. С.74. [↑](#)
7. Ануфриев В.Е. Стратегия диверсификации компании.// Менеджмент, 2014, № 9, С. 69. [↑](#)
8. Денисов А. Ю. Жданов С.А. Экономическое управление предприятием и корпорацией. - М.: "Дело и Сервис", 2012. С. 106. [↑](#)
9. Боумен К. Основы стратегического менеджмента, под ред.Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М: ЮНИТИ, 2014. С.74. [↑](#)
10. Ануфриев В.Е. Стратегия диверсификации компании.// Менеджмент, 2014, № 9, С. 69. [↑](#)
11. Боумен К. Основы стратегического менеджмента, под ред.Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М: ЮНИТИ, 2014. С.74. [↑](#)
12. Ануфриев В.Е. Стратегия диверсификации компании.// Менеджмент, 2014, № 9, С. 69. [↑](#)
13. Боумен К. Основы стратегического менеджмента, под ред.Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М: ЮНИТИ, 2014. С.74. [↑](#)