

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования. Одной из важнейших закономерностей современного мирового хозяйства стала трансформация индустриальной экономики в постиндустриальную, которую по праву можно назвать экономикой услуг.

Воздушный транспорт – одна из отраслей сферы услуг – является одной из основ географического разделения труда и активно воздействует на размещение производства того или иного вида продукции.

Благодаря высокому уровню конкуренции зарубежная индустрия авиаперевозок всегда являлась пионером в применении большинства маркетинговых инноваций. К примеру, продажа авиабилетов через Интернет стала одной из наиболее доходных областей электронной коммерции. При этом расходы на рекламу и стимулирование продаж авиабилетов, маркетинговые исследования и обслуживание пассажиров часто являются наиболее крупными косвенными издержками авиакомпании.

В связи с этим изучение и анализ опыта маркетинга крупнейших зарубежных авиакомпаний актуально как для самих авиакомпаний развитых стран мира с целью поиска возможностей для оптимизации затрат и повышения эффективности применения маркетингового комплекса, так и для авиакомпаний развивающихся стран, которые могут использовать наработки наиболее крупных и успешных предприятий отрасли.

Наиболее благоприятные условия для проведения ценовой дискриминации имеются в сфере услуг, поскольку они, как правило, не могут перепродаваться.

В работе будем рассматривать ценовую дискриминацию в сфере авиауслуг. Ценовую дискриминацию могут осуществлять только монополии, ибо они устанавливают и контролируют цены. В условиях совершенной конкуренции образуется единая цена на благо и фирма не контролирует цену, а принимает ее как данную, поэтому ценовая дискриминация не возникает.

Монополисты занимаются ценовой дискриминацией в том случае, если посредством ее увеличивают свою прибыль. Дискриминационные цены могут использоваться для расширения производства, обеспечивая тем самым экономию от масштаба производства.

Таким образом, ценовая дискриминация - монополистическая практика продажи блага данного качества при данных затратах по различным ценам разным покупателям.

Также необходимо отметить, что в условиях значительного снижения темпов роста объемов перевозок, вызванного кризисными явлениями в мировой экономики, модернизация политики авиакомпаний на основе анализа предшествующего опыта становится все более актуальной задачей не только для российских, но и крупных зарубежных компаний.

Цель и задачи курсовой работы. Цель работы состоит в исследовании ценовой дискриминации потребителей на основе анализа рынка авиаперевозок.

В соответствии с целью исследования в работе поставлены следующие задачи:

- дать определение несовершенной конкуренции,
- выявить сущность и значение ценовой дискриминации,
- изучить особенности деятельности авиакомпаний,
- проанализировать конкуренцию в ценообразовании авиауслуг,
- исследовать ценовую дискриминацию в сфере авиауслуг,
- определить проблемы ценовой дискриминации потребителей и сформулировать предложения по их решению.

Методологической и теоретической базой исследования стали работы в области экономической теории, авиатранспортной экономики, результаты современных исследований ведущих зарубежных и отечественных авторов. Классическое представление об особенностях функционирования экономики авиапредприятий содержится в трудах известных зарубежных ученых – специалистов по экономике авиабизнеса – Р. Доганиса, В. О'Коннора, Дж. Радноти. Некоторые практические аспекты ценообразования авиакомпаний подробно исследованы в публикациях Комаристого Е.Н., наиболее интересной из которых является статья «Максимизация

доходов авиакомпании путем внедрения ценовой дифференциации для различных потребительских сегментов», а также в статьях журнала «Авиатранспортное обозрение».

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Глава 1 Теоретический аспект ценовой политики потребителей

1.1 Несовершенная конкуренция и возможности для ценовой дискриминации

Конкуренция – (от лат. Concurrere – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей [20, С. 80].

Существуют и другие определения конкуренции. Ф.Перру определяет конкуренцию как “действие постоянной угрозы подрыва господства и постоянного его пересмотра в рамках таких правил игры, которые обеспечивают творчество и отбор”. Человек всегда стремится продать подороже, а купить подешевле, сделать себе выгоду. Но данная личность не одинока. Поэтому и приходится нам постоянно сталкиваться с конкуренцией.

По степени развития конкуренции экономическая теория выделяет два основных типа рынка: рынок совершенной и несовершенной конкуренции [21, С. 98].

Совершенная конкуренция – это свободное соперничество многочисленных производителей, создающих примерно одинаковые объемы идентичной продукции. Такой конкуренции присущи следующие черты:

- наличие большого числа фирм, производящих один и тот же вид товара. Фирма в этом случае имеет относительно небольшой размер, поэтому объем ее производства незначителен;

- возможность свободного доступа в различные производственные секторы;
- однородность продукции, производимой различными предприятиями в рамках одного производственного сектора;
- хорошее знание рынка покупателями и продавцами. Все субъекты купли-продажи должны знать цены на рынке, величину спроса и предложения.

Несовершенная конкуренция в понятии Дж. Робинсона – это ситуация, когда на рынке присутствуют продавцы такого количества товаров, которое существенно влияет на их цену [15, С.25].

Существуют следующие основные модели несовершенной конкуренции: монополия, монополистическая конкуренция и олигополия.

В случае чистой монополии отрасль представлена только одной фирмой. Она является единственным производителем данного продукта или единственным поставщиком услуги. Из этого признака следует, что продукт монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей. Покупатель должен покупать продукт у монополиста или обходиться без данного продукта.

В условиях чистой монополии имеются серьезные препятствия для вступления в отрасль новых фирм. Эти барьеры связаны прежде всего с тем, что монопольная фирма обладает патентом, а также экономит на масштабах производства. Современная технология в некоторых отраслях такова, что эффективное малозатратное производство может быть достигнуто только очень крупными производителями. Новому, непроверенному предприятию, например, сложно получить в долг значительные денежные средства. А ведь для приобретения оборудования, сопоставимого с тем, которое уже накоплено монопольной фирмой, требуются очень большие денежные суммы.

Особое место занимает феномен «естественной монополии». К естественным монополистам относят предприятия общественного пользования и предприятия, эксплуатирующие уникальные природные ресурсы (например, электрические и газовые предприятия, компании водоснабжения, линии связи и транспортные фирмы). Как правило. Подобные «естественные монополии» находятся в собственности государства или действуют под его контролем. Существование естественных монополий объясняется особым эффектом, связанным с масштабом производства, - эффектом экономии ресурсов в результате укрупнения производства. Известно, что крупное производство имеет преимущество перед мелким при сравнении величин издержек при однородном производстве.

Вследствие лучшей технической оснащенности и большей мощности крупного предприятия происходит повышение производительности труда, а значит, понижение издержек на единицу продукции. Поэтому естественные монополии становятся желаемым явлением для общества, хотя монополистическая природа все равно вынуждает регулировать их деятельность [12, С. 102].

Монополия в чистом виде – явление крайне редкое. Она представляет собой скорее экономическую абстракцию. Довольно часто в качестве примера чистой монополии приводят систему телефонной связи, и это почти верно. До последних лет бурного развития сотовой связи это было почти верно, но и тогда не следовало забывать, что иные виды связи создают скрытую конкуренцию, предлагая качественные заменители телефонной связи.

Олигополия является преобладающей формой современной рыночной структуры. Термин «олигополия» применяется в экономике для описания рынка, на котором существует несколько фирм, отдельные из которых контролируют значительную долю рынка.

На олигополистическом рынке конкурируют между собой несколько крупных фирм (от трех до пяти) и вступление на этот рынок новых фирм затруднено. Продукция, производимая фирмами, может быть как однородна, так и дифференцирована. Однородность преобладает на рынках сырья и полуфабрикатов: руды, нефти, стали, цемента; дифференциация – на рынках потребительских товаров (автомобили).

Существование олигополии связано с ограничениями входа на данный рынок. Одно из них – необходимость значительных капиталовложений для создания предприятия в связи с крупномасштабным производством олигополистических фирм. Сегодня общепризнано, что эффективным может быть предприятие, производящее не менее 500 тыс. легковых автомобилей в год, выплавляющее не менее 2,5 млн. т стали, и т. д.

Немногочисленность фирм на олигополистическом рынке заставляет эти фирмы использовать не только ценовую, но и неценовую конкуренцию, ибо последняя в таких условиях является более эффективной. Производители знают, что если они повысят цены, то их конкуренты сделают то же самое, что приведет к падению доходов [17, С. 230]. Поэтому вместо ценовой конкуренции «олигополисты» используют неценовые методы борьбы: техническое превосходство, качество и надежность изделия, методы сбыта, характер предоставляемых услуг и гарантий,

дифференциацию условий оплаты, рекламу, экономический шпионаж.

Характерная особенность олигополистического рынка – зависимость поведения каждой фирмы от реакции и поведения конкурентов. Крупные размеры и значительный капитал фирм крайне не мобильны на рынке, и в этих условиях наибольшие выгоды обещает именно сговор между олигополистическими фирмами в целях поддержания цен и максимизации прибыли. Производители договариваются о сотрудничестве и заключают (иногда открытое и даже оформленное) соглашение о дележе рынка – «картельное соглашение» [19, С. 20].

Картель представляет собой соглашение нескольких предприятий, устанавливающее для всех участников объем производства, цены на товар, условия найма рабочей силы, обмена патентами, разграничение рынков сбыта и долю («квоту») каждого участника в общем объеме производства и сбыта. Его целью является повышение цен (сверх конкурентного уровня), но не ограничение производственной и снабженческо-сбытовой деятельности участников.

На первый взгляд, сходство картеля с монополией очевидно. Но картель весьма редко, в отличие от монополии, контролирует весь рынок, ибо вынужден учитывать политику некартелизованных предприятий. Кроме того, участники картеля имеют довольно мощный соблазн обмануть своих партнеров, снижая цены или активно рекламируя свой товар, что создает условия для захвата части рынка. Вследствие этого многие картели представляют собой временную структуру рынка и встречаются редко. К тому же законодательство многих стран считает картельную практику незаконной и противодействует ей различными методами.

Классическим примером образования и существования до сих пор картельного соглашения является, например, Организация Стран Экспортеров Нефти (ОПЕК), которая в разные периоды своей истории контролировала от 25 до 60% производства нефти индустриальных стран [15, С. 123].

Невозможность полностью и постоянно использовать картель для взаимодействия олигополистических фирм вынуждает их идти на *негласные* экономические соглашения, тайную экономическую политику в области изменения цен и разграничения сфер влияния. Такое сотрудничество может проявляться как через особую экономическую политику олигополистических фирм в виде «жесткости цен» или «лидерства в ценообразовании», так и через особые организации типа «патентных пулов» (или консорциумов).

Жесткость цен – так называется практика действий олигополистических фирм, когда даже при изменении издержек или спроса определенная фирма не склонна к изменению цены. Она полагает, что если ей придется поднять цену, то другие последуют за ней, что приведет к потере части рынка. Таким путем фирмы удерживаются от изменения цен из-за страха развязать «войну цен».

Лидерство в ценах означает практику, когда при формировании цен на свою продукцию компания ориентируется на цены, установленные лидером – чаще всего доминирующей в данной отрасли или на данном рынке крупной фирмы. Это демонстрирует своеобразный скрытый сговор, хотя его наличие обычно не доказано.

Патентные пулы – это соглашение о специализации и кооперации производства, а консорциум – объединение фирм с целью проведения общих научных исследований, совместного строительства крупных инвестиционных объектов. Обе эти организации выполняют картельные функции и являются базой для организации сговора о дележе рынка [18, С. 180].

В данной работе наибольший интерес для нас представляет такая модель несовершенной конкуренции как монополия в сфере авиационных перевозок. Рассмотрим ее подробно.

1.2 Сущность и значение ценовой дискриминации

В некоторых случаях фирмы устанавливают разные цены для различных покупателей, т.е. проводят ценовую дискриминацию.

Для проведения ценовой дискриминации необходимы следующие условия:

- продавец должен быть монополистом;
- продавец должен быть в состоянии разделить покупателей на группы;
- невозможность перепродажи товара;
- обладание монопольной властью, т.е. способностью контролировать производство и ценообразование.

Различают три вида ценовой дискриминации [11, С. 235]:

- непреднамеренная, или совершенная, - когда на единицу однородного товара устанавливается цена, равная цене спроса;

- установление ценовых скидок;
- разделение покупателей на отдельные группы и установление соответствующих цен.

В реальности всегда существуют группы людей с различной степенью эластичности спроса на один и тот же товар. Например, большинство населения не откажется от пользования услугами телефонной связи, как бы дорого не стоила минута телефонного разговора. Однако, можно установить такую высокую цену, что часть потребителей, например, пенсионеры в России, откажутся от данного вида услуг. Если в городе имеется телефонная компания, располагающая абсолютной властью над рынком телефонных услуг, то она может назначать каждой группе потребителей цену, отличающуюся от цен, которые должны платить другие группы. Так возникают субрынки, на которых господствует своя, специфическая цена на продукцию монополии. Особенность этих рынков состоит в том, что группы потребителей, для которых цена монопольной продукции ниже, не имеют возможности перепродать эту продукцию тем группам потребителей, которым монополия назначает более высокую цену. Так возникает ценовая дискриминация.

Фирма, обладающая монопольной властью, проводит ценовую дискриминацию, стремясь к получению большей прибыли, чем недискриминационная монополия. Существуют различные виды (степени) ценовой дискриминации. Однако специфика ее остается неизменной.

Посредством ценовой дискриминации происходит перераспределение общей выручки, полученной при продаже любого количества продукции группам населения с неэластичным спросом, в пользу групп с эластичным спросом. Дискриминационная монополия добивается в своей деятельности равенства между ценой и предельным доходом ($MR = P$). В условиях базисной, недискриминационной монополии всегда существует неравенство цены и предельного дохода ($P > MR$). Дискриминационная монополия не несет потерь из-за разницы в цене на весь объем предыдущего выпуска. Тот факт, что в условиях дискриминационной монополии достигается равенство между ценой и предельным доходом, обеспечивает получение дискриминационной монополией большей выручки по сравнению с недискриминационной монополией. При этом каждая монополия несет равные затраты [15, С. 205].

Наибольшее распространение в экономической практике имеет ценовая дискриминация в зависимости от дохода различных групп населения. Известна

разница между той денежной массой, которую потребители с более высокими доходами потенциально готовы и в состоянии заплатить за покупку определенного количества продукции на рынке, и фактическими расходами всех потребителей при покупке данной продукции. Эта разница образует своеобразную скидку для тех покупателей, которые были готовы приобрести продукцию по более высокой цене. Получаемая разница известна как потребительский излишек. Одновременно существует группа потенциальных покупателей, которые не способны заплатить установленную монополией рыночную цену. Некоторые покупатели имеют незначительный потребительский излишек. Для расширения доступа покупателей на рынок монополия использует систему скидок и надбавок к ценам для различных групп населения (транспортное управление предоставляет льготы на проезд пенсионерам, студентам и т.д.). В данной ситуации получают выигрыш малоимущие граждане, которые оплачивают продукцию дискриминационной монополии по более низким ценам за счет более обеспеченных групп населения [17, С. 95].

На рисунке 1 иллюстрируется ценовая дискриминация, в условиях которой цены дифференцируются в зависимости от объема потребления товара. Например, если в квартирах установлены счетчики на отопление, то вводится дифференцированная плата в соответствии с потребляемым количеством тепловой энергии. Разные цены устанавливаются на разное количество потребляемой энергии. Этот пример еще раз напоминает о необходимости изучения вкусов, привычек, предпочтений потребителей. Очевидно, что потребители чувствуют себя комфортно при разной температуре. Поэтому вполне разумно установить нормативное количество потребляемой тепловой энергии по одной ставке и вводить надбавки при дополнительном ее потреблении. Любителей жить в тепле окажется много, и за это они готовы платить. Фирма расширяет объем производства до Q_E при цене P_E . Весь возможный доход измеряет площадь треугольника P_EAE , но в данной ситуации фирма присваивает меньшую часть дохода [19, С. 32].

На графике отсутствует раздвоение линии рыночного спроса на собственно линию рыночного спроса и на линию предельного дохода. Так происходит своеобразная трансформация монополии в предприятие совершенной конкуренции.

Q

P, MC

MC

D

0

Q_E

Q_1

E

P_3

P_2

P_1

P_E

Q_2

Q_3

Рисунок 1 - Модель ценовой дискриминации

Существует мнение, что монополии используют возможность контролировать рынок для установления высоких цен и извлечения максимальной экономической прибыли. Однако в процессе анализа дискриминационной политики монополий, можно убедиться, что монополия приносит широкому потребителю не только вред, но и явную пользу, давая возможность малообеспеченной категории населения приобретать недоступные при обычных монопольных ценах товары.

Глава 2 Анализ ценовой дискриминации на рынке авиаперевозок

2.1 Особенности деятельности авиакомпаний

В течение последних 20 лет рынок авиационных перевозок прошел путь от практически полностью монопольного рынка, на котором в течение нескольких

десятилетий полномасштабно работал лишь один крупный авиаперевозчик, к практически свободному и нерегулируемому рынку в середине 1990-х годов, и, во второй половине 2010-х годов, к рынку олигополистической конкуренции.

Интеграция России в мировую экономическую систему, а также рост внутреннего рынка позволяют предположить, что в скором будущем конкуренция между российскими и зарубежными авиакомпаниями, ограниченная в настоящее время протекционистским законодательством, будет расти. В настоящее время наблюдается тенденция к увеличению присутствия зарубежных авиакомпаний на российском рынке.

При этом возрастает не только количество выполняемых авиарейсов и пунктов назначения, но и тот факт, что с 2006 года в Россию начали полеты зарубежные «малобюджетные» авиакомпании (в т.ч. «Эйр Берлин», «Виндджет», «Норвиджеан»), что стимулировало российских авиаперевозчиков начать применение более гибких тарифных схем на международных маршрутах. Постепенно выходят на российский рынок и европейские чартерные авиаперевозчики, присутствие которых на рынке в течение многих лет ограничивала позиция российских авиационных властей.

Дальнейшая либерализация законодательства в области воздушного транспорта между Россией и ЕС, намеченная на 2010-2020 гг. может значительно увеличить степень проникновения европейских авиакомпаний на российский рынок. В то же время российские авиакомпании получают возможности для дальнейшего развития транзитных авиаперевозок.

В настоящее время, несмотря на выгодное географическое расположение России, а также наличие сборов за выполнение транзитных рейсов через территорию РФ для зарубежных авиакомпаний, объём транзитных авиаперевозок российских авиакомпаний крайне мал. В сумме российские авиакомпании занимают около 1,5% мирового рынка авиаперевозок [4, С. 15]. В первую очередь это объясняется наличием системных проблем в отрасли:

- несбалансированность маршрутной сети;
- моральное и физическое устаревание парка воздушных судов;
- дефицит летных кадров;

- высокие темпы роста цен на авиатопливо при наличии высокой зависимости российских авиакомпаний от цен на авиакеросин.

Хотя решение этих проблем лежит не только в области ценообразования, использование передового зарубежного опыта может помочь авиакомпаниям значительно сгладить их отрицательный эффект.

Практически полное отсутствие эффективного ценообразования в деятельности единственной российской авиакомпании («Аэрофлот») компенсировалось централизованным планированием и недостаточным предложением авиационных услуг (с точки зрения рекламы).

Также необходимо учитывать особенности спроса на авиаперевозки, в т.ч. наличие четкого деления рынка на два основных сегмента: бизнес и туристический.

Комплексная оценка современных тенденций в области государственного регулирования отрасли показывает, что либерализация межправительственных соглашений о воздушном сообщении значительно изменяет конъюнктуру международного рынка авиаперевозок, делая его более конкурентным.

Подробное исследование основных бизнес-моделей, применяемых предприятиями отрасли, позволяет прийти к выводу, что в настоящее время авиакомпании используют три основных стратегии развития: дифференциация, фокусированное развитие, лидерство в издержках. Проведенное сравнение динамики развития авиакомпаний, использующих различные модели ведения бизнеса, позволяет сделать вывод, что наиболее эффективной в настоящий момент является модель малобюджетной авиакомпании, которая, тем не менее, имеет ограниченные возможности применения.

Анализ коммерческой деятельности крупнейших зарубежных авиаперевозчиков показал, что наиболее важными инструментами, значительно повышающими эффективность деятельности авиакомпании, являются: система управления продуктом (расписание, сервис и пр.), управление дистрибуцией перевозок, а также дифференцированное ценообразование.

Необходимо отметить, что применение даже наиболее современных методов по разработке и продвижению продукции не является достаточным фактором для устойчивого развития российских авиакомпаний. Наличие системных проблем в отрасли может послужить причиной рецессии в отрасли, что может привести к дальнейшему усилению конкуренции между авиакомпаниями.

2.2 Конкуренция в ценообразовании авиауслуг

Особенности сферы авиаперевозок определяют особенности формирования цен и выбор методов их определения, а также выбор стратегии и политики предприятий в области ценообразования.

Людей можно дискриминировать по-разному. Например, существует дискриминация по половому признаку, по цвету кожи; дискриминировать можно курильщиков, сексуальные меньшинства. Мы же сконцентрируемся на самом демократичном типе дискриминации, а именно на дискриминации потребителя. Если у вас больше денег, чем у соседа, извольте платить больше. Или, например, если вам очень хочется есть и к тому же вы куда-то спешите, вы как никогда подвергаетесь риску быть дискриминированным. Более того, вы скорее всего не догадаетесь, что вас кто-то дискриминирует.

Умело разработанная дискриминационная кампания никогда не будет казаться таковой. Например, кто бы мог подумать, что безобидные с первого взгляда тарифные пакеты отечественных мобильных операторов разработаны с целью кого-то дискриминировать. Однако никто не будет спорить, что студенты говорят по более дешевым тарифам, чем бизнесмены. Второй пример – это цена одного места в поезде или самолете. Вы можете лететь бизнес-классом, а можете выбрать эконом-класс. Если остановитесь на бизнес-классе, вы – очередная жертва дискриминации, так как затраты авиакомпании, связанные с перевозом пассажира в бизнес- или эконом-классе будут практически одинаковыми. Самое парадоксальное, что и те, и другие, и третьи потребители сделали свой выбор добровольно. В этом, похоже, и состоит искусство успешного менеджера-дискриминатора: заставить в добровольно-принудительном порядке своих потребителей платить ровно столько, сколько они могут и согласны заплатить за их продукцию или услуги.

В конкурентном мире бизнеса маржа нечасто превышает 10%. Это означает, что, заставив ваших потребителей платить лишь на 1% больше, чем обычно, и сохранив при этом предыдущий объем продаж, вы увеличите свою прибыль как минимум на 10%. Вы можете достигнуть такого же эффекта, если заставите платить половину ваших клиентов на 2% больше, одну пятую — на 5% больше или, например, если сможете убедить 10% ваших клиентов в том, что стоимость вашего продукта для них должна быть на 10% больше, чем для остальных. Игра, похоже, стоит свеч [14,

С. 23].

Компания предлагает авиауслуги. В своем распоряжении она имеет самолет с 380 посадочными местами. Стоимость перевозки одного пассажира составляет 100 долларов (без учета фиксированных затрат). Соответственно, установив цену за перелет в 100 долларов, компания сумеет лишь покрыть свои переменные затраты. Имея кривую спроса, мы уже можем установить оптимальную цену, которая максимизирует нашу прибыль. Оптимальная цена предполагает, что площадь прямоугольника под кривой спроса будет максимальной. При оптимальной цене в \$2 тыс. и 190 проданных мест наша прибыль (без учета фиксированных затрат) будет составлять \$361 тыс. (рис. 2). Заработать 361 тысячу долларов мы можем, если будем вести себя принципиально честно и со всех наших 190 пассажиров возьмем по две тысячи долларов за перелет. Однако стоит нам перенять на себя роль Робин Гуда и постараться немного восстановить социальную справедливость, как наша прибыль заметно возрастет.

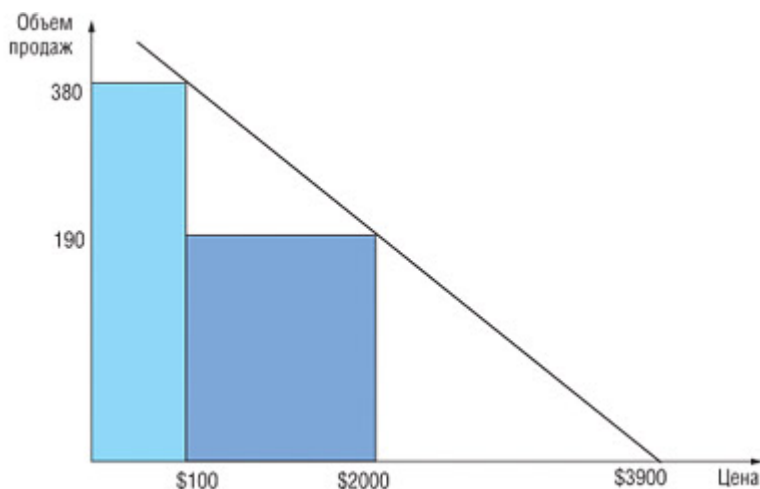


Рисунок 2 - Пример отсутствия дискриминации в сфере авиауслуг

«Потенциал прибыли» в нашем примере – это вся площадь под кривой спроса. Эксклюзив для математиков: «потенциал прибыли» – это интеграл кривой спроса по цене от 100 до 3900 долларов. У авиакомпании этот потенциал составляет \$722 тыс., но использует она его лишь на 50% – на \$361 тыс. Неиспользованный «потенциал прибыли» нашей компании скрывается в двух незаштрихованных треугольниках. Тот, что повыше, представляет собой «незаработанную прибыль». Дело в том, что 190 человек оказались не в состоянии заплатить настолько большую цену и попросту отказались от наших услуг. Этот треугольник называется «незаработанная прибыль», потому что мы могли бы заработать дополнительную прибыль на этих людях, предложив им перелет по более низкой цене. Второй

треугольник – «деньги, оставленные на столе»: те 190 человек, которые воспользовались нашими услугами, могли бы заплатить больше, если бы мы установили для них «специальную» цену. Итак, единственное решение, которое может помочь нам использовать потенциал прибыли в виде двух треугольников, – дифференцированная ценовая политика, или, попросту говоря, ценовая дискриминация.

Дифференцированная ценовая политика предполагает наличие как минимум двух категорий потребителей, принципиально отличных друг от друга. Задача компании состоит в выявлении этой неоднородности среди своих потребителей и в последующем ее усилении. Если этой неоднородности нет, ее нужно создать искусственно [8, С. 56].

Если вернуться к нашему самолету, то в основе деления пассажиров на два класса лежит естественное желание одних подчеркнуть свою успешность перед коллегами по работе, стремление к самому лучшему и рациональное зерно других сэкономить на том, на чем можно экономить. Чтобы усилить естественное деление пассажиров на «богатых» и «бедных», авиакомпания достаточно создать рекламный имидж успешного бизнесмена, пользующегося бизнес-классом. Человек всегда хотел подчеркнуть свое превосходство над себе подобными.

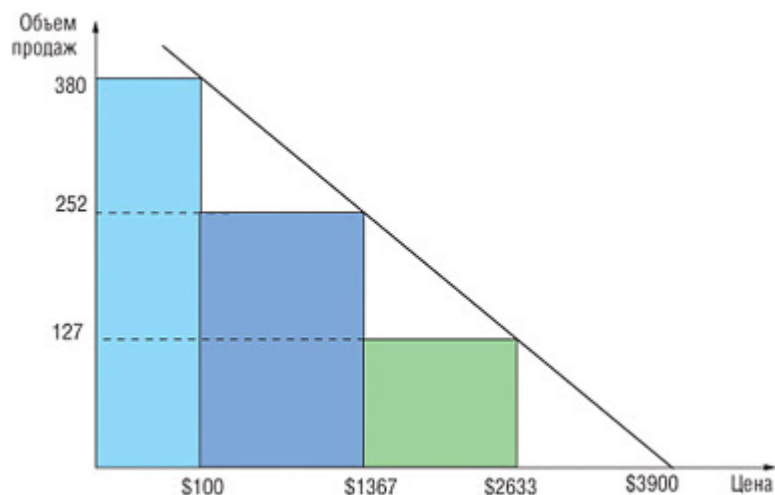


Рисунок 3 - Дискриминация в сфере авиауслуг

Чтобы максимизировать прибыль авиакомпании, мы должны максимизировать площадь двух заштрихованных прямоугольников. Можете не сомневаться, что эта площадь окажется больше, чем раньше, когда у нас была унифицированная ценовая политика. Компания теперь зарабатывает \$482,6 тыс. и использует свой потенциал прибыли на 67% (рис. 3). Сложность дифференцированного

ценообразования состоит в том, что компания должна построить виртуальный «забор» между категориями своих потребителей, который не позволял бы более зажиточной категории ваших потребителей «маскироваться» под эконом-класс. Если бы наши люди ездили за хлебом на такси, а студенты летали на самолетах, то «забором» для зажиточного класса был бы студенческий билет, которого у людей с высоким уровнем дохода, как правило, нет. Студенты активно посещают кинотеатры. Так как много платить они не в состоянии, а их спрос на вечерние сеансы достаточно эластичен, кинотеатры часто делают скидки именно для этой категории потребителей [13, С.58].

Если вам удастся построить не один «забор», а два, вы сможете заработать еще больше. Например, если сможете продавать билеты в самолет не для двух классов потребителей, а для трех, то есть установите два «забора», вы увеличите количество пассажиров до 285, а ваша прибыль будет теперь составлять \$541,5 тыс., или 75% от «потенциала прибыли» (табл. 1).

Таблица 1 - Дискриминация с тремя категориями потребителей

Цена	Количество пассажиров
Первый класс \$2950	95
Бизнес-класс \$2000	95
Эконом-класс \$1050	95
Всего	285

Долан и Саймон выделяют такие четыре типа «заборов» [10, С.48].

«Забор» 1. Продуктовая линия. Компания может предложить перечень продуктов для своих потребителей, которые станут представлены в разных ценовых сегментах. Потребители будут выбирать продукт для себя исходя в первую очередь из своего уровня дохода.

«Забор» 2. Контролируемый доступ. Компания использует уникальные каналы для достижения разных категорий потребителей. Например, она может установить заведомо высокую цену на свою продукцию и как компенсацию предлагать своим потребителям множество скидок. Однако купоны на скидки потребители могут найти лишь в определенных журналах или каталогах. Неудивительно, что величина скидки будет зависеть от целевой аудитории того журнала или каталога, в котором размещен купон на скидку.

Если рынок продукта достаточно объемен, компания может дискриминировать своих потребителей по признаку принадлежности к тому или иному региону, например, к столичному. В данном случае естественным «забором», обеспечивающим контролируемый доступ к продукту, является расстояние. Его преодоление представляет собой значительные транзакционные издержки, поэтому компания может не беспокоиться о том, что представители богатого региона будут иметь доступ к продукции по более низким ценам в регионах менее обеспеченных, особенно если речь идет о скоропортящихся продуктах питания.

«Забор» 3. Характеристики потребителей. Потребители имеют ряд характеристик: возраст, пол, социальный статус и т. д. Это – еще один источник ценовой дискриминации. Например, билеты для детей в цирк или на аттракцион редко будут такими же, как для взрослых. Покупая билет для взрослых, вы имеете полную информацию о том, сколько стоит этот билет для детей, но проблема в том, что помолодеть на лет 20-30 вы не сможете. Другой пример – ярко выраженная дискриминация по половому признаку. Вход в ночные клубы для девушек часто стоит намного дешевле, чем для мужчин. С одной стороны, девушки не всегда могут заплатить столько, сколько бородатый мужик, а с другой – чем больше девушек, тем больше бородатых мужиков, которые платят за вход.

«Забор» 4. Способ приобретения продукта. Покупая вместе с машиной еще и автомагнитола без дополнительного изучения рынка автомагнитол, вы демонстрируете свое пристрастие к комфорту, за что опять-таки будете наказаны и немного переплатите за ваш аксессуар. Покупая бутылку пива или кока-колы на стадионе в жаркую погоду, вы даете явный сигнал того, что хотите пить. В то же время при покупке такой же бутылки пива или кока-колы в супермаркете, вы вряд ли будете испытывать чрезмерную жажду. Получается, что в зависимости от того, испытываете вы жажду или нет, платить за прохладительный напиток вы будете либо как обычно, либо чуть больше.

Однако не стоит думать, что, чем больше «заборов» сможет выстроить компания между разными сегментами потребителей, тем больше будет ее прибыль. Дело в том, что установка «заборов» стоит денег, а отдача от каждого следующего «забора» будет сокращаться. Например, существование трех тарифов на одну услугу может привести к тому, что позиционирование собственного продукта будет размытым, а коммуникация этих тарифов посредством рекламы может запутать потребителей.

Современный бизнес не отличается от первобытного процесса обмена товарами в своих целях. И сегодня, и тогда целью продавца было получить за товар как можно больше денег (или другого товара), а покупатель преследовал диаметрально противоположную задачу. Основная разница между современным бизнесом и первобытным рынком состоит скорее в методах, которые используются сегодня, для решения все той же задачи – максимизации прибыли. Эти методы стали более искусными и не такими откровенными, какими они были еще столетие назад. Знание этих методов поможет вам не попасть в ловушку, будь вы продавец или покупатель. В принципе, для вас еще лучше, если в эту ловушку, поставленную вами же, будут попадать другие.

Итак, выделим виды цен в сфере авиауслуг [5, С. 102]. По стадиям движения товара – являясь по структуре оптовой ценой, она выполняет функции оптовой и розничной.

По степени свободы в ценообразовании – а) свободные тарифы, регулируемые чисто рыночными механизмами, б) тарифы формально саморегулируемые участниками рынка (регулирование различными объединениями или соглашениями участников рынка, например на авиаперевозки) и в) тарифы, регулируемые государством. Государство осуществляет прямое регулирование тарифов на авиауслуги транспорта, связи (в рамках регулирования естественных монополий).

По способу расчета:

- на единицу потребляемой авиауслуги.
- интегральные как сумма цен на различные виды работ, необходимых для оказания данной авиауслуги.
- комплексные при реализации взаимодополняющих авиауслуг.
- цена по принципу абонемента – дает право пользования авиауслугой в течение определенного периода без ограничения объема.

Стратегии ценообразования, применяемые в сфере авиауслуг: широко распространено дифференцированное ценообразование; двухчастные цены – установление цены на авиауслугу, потребление одной части которой связано с необходимостью дополнительной оплаты другой части.

2.3 Возможности ценовой дискриминации в авиаперевозках

Отрасль пассажирских авиаперевозок очень преуспела в осуществлении ценовой дискриминации (хотя представители отрасли предпочитают употреблять термин "управление выручкой"). По существу имеется два типа потребителей, характеризующихся обычно совершенно различной готовностью платить – пассажиры, отправляющиеся в деловые поездки, и пассажиры, отправляющиеся в частные поездки. Хотя на рынке США действует несколько конкурирующих пассажирских авиакомпаний, распространенной практикой является обслуживание рейсов между конкретными парами городов лишь одной или двумя авиакомпаниями. Это дает авиакомпаниям значительную свободу в установлении цен.

Как мы видели, оптимальная политика ценообразования для монополиста, имеющего дело с двумя группами потребителей, состоит в продаже продукта по высокой цене на рынке с высокой готовностью платить и в предложении продукта пониженного качества рынку с более низкой готовностью платить. Смысл предложения продукта пониженного качества заключается в том, чтобы отговорить потребителей с высокой готовностью платить от покупки товара с более низкой ценой.

Способ, которым авиакомпании осуществляют эту политику, состоит в предложении "тарифа без ограничений" для деловых поездок и "тарифа с ограничениями" для частных поездок. Оплата по тарифу с ограничениями часто сопряжена с выполнением ряда требований, таких, как покупка билета заранее, остановка в пути на субботнюю ночь и др. Смысл этих требований заключается, разумеется, в том, чтобы иметь возможность различать пассажиров, отправляющихся в деловые поездки, для которых характерен высокий спрос, и более чувствительных к цене пассажиров, отправляющихся в частные поездки. Предлагая "ухудшенный" продукт – тарифы с ограничениями – авиакомпании могут запросить с клиентов, требующих гибкой организации поездок, значительно

большие цены за приобретаемые ими билеты [2, С.15].

Такого рода механизмы ценообразования вполне могут быть общественно полезными: не имея возможности проводить ценовую дискриминацию, фирма может посчитать для себя оптимальным продавать продукт только на рынках с высоким спросом.

Другой способ осуществления ценовой дискриминации авиакомпаниями - разграничение воздушных путешествий первым классом и вторым классом. Пассажиры, путешествующие первым классом, платят за свои билеты существенно больше, но обслуживаются на повышенном уровне: больше простора для размещения, лучшее питание, больше внимания. Пассажиры, путешествующие вторым классом, по всем этим позициям обслуживаются на более низком уровне. Такого рода дискриминация по качеству обслуживания была характерной чертой сферы транспортных услуг в течение сотен лет. Когда вы в следующий раз полетите вторым классом, сознание того, что путешествие по железной дороге во Франции в XIX в. было сопряжено с еще большими неудобствами, возможно, послужит вам некоторым утешением» [1, С. 38].

На рынке авиаперевозок имеется два типа потребителей, [а характеризующихся совершенно различной готовностью платить - пассажиры, отправляющиеся в деловые и частные поездки. Политика ценообразования для монополиста, состоит в продаже продукта по высокой цене на рынке с высокой готовностью платить и в предложении продукта пониженного качества рынку с более низкой готовностью платить [7, С.98].

Для того чтобы ценовая дискриминация была эффективна, необходимо наличие определенных условий:

- рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты должны различаться друг от друга интенсивностью спроса;
- участники сегмента, в котором товар реализуется по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в том сегменте, где предприятие продает его по высокой цене;
- конкуренты не должны иметь возможности реализовать товар дешевле в сегменте, где предприятие реализует его по высокой цене;

- издержки, связанные с сегментированием рынка и наблюдением за ним, не должны быть выше суммы дополнительных поступлений, которые приносит ценовая дискриминация;
- применение дискриминационных цен не должно вызывать недовольства потребителей;
- конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона и должна защищать права потребителя.

Глава 3 Проблемы ценовой дискриминации потребителей в авиаперевозках и пути их решения

Поднимая вопрос дифференциации авиапассажиров, специалисты выделяют большое количество ее вариантов. В зависимости от принципов этого процесса определяются и методы конкурентной борьбы авиакомпании на каждом сегменте рынка. Тремя основными принципами дифференциации услуг по авиаперевозкам традиционно считаются дальность полета, культурные традиции страны, в которой работает компания, и цель путешествия.

Но такие варианты сегментации применимы к рынку в целом, если рассматривать авиаперевозки как единое целое, а не как совокупность отдельных направлений полетов, рейсов, групп пассажиров.

Но если детализировать рассмотрение рынка авиаперевозок вплоть до отдельной линии между двумя городами, то из упомянутых принципов применимым окажется только последний.

В этой ситуации простого разделения людей, совершающих перелеты, на бизнес-пассажиров и пассажиров, осуществляющих недельные поездки, окажется недостаточно. Для решения данной проблемы полезно использовать микроэкономический принцип сегментации, лежащий в основе дифференциации и ценовой дискриминации на рынках товаров и услуг: разным категориям потребителей предлагается один и тот же товар или услуга по разной цене. Причем здесь речь пойдет не только о дифференцированной услуге (обслуживание по бизнес или экономическому классу), но и о дифференцированном подходе при продаже билетов в один и тот же класс обслуживания в зависимости от того, происходит ли перелет в составе группы или индивидуально, от времени покупки билета, маршрута путешествия. При таком подходе пассажиры, совершающие перелет в одном и том же классе обслуживания, сидящие на соседних местах,

могут заплатить разные суммы за билет. Существенным в данном случае является разделение потребителей услуг авиакомпании не на бизнес-класс и экономический класс, подразумевающее размещение в креслах с различной степенью комфорта, разное обслуживание в салоне самолета и в аэропорту и т. д., а разделение пассажиров в рамках одного класса обслуживания. При этом за совершенно идентичную услугу они платят разные суммы, размер которых зависит от условий полета, времени и места покупки билета.

В основе сегментации потребителей любого товара или услуги лежит тот факт, что разные покупатели готовы заплатить разную цену за один и тот же товар или услугу. Поэтому важно, чтобы продавец мог различать потребителей, т. е. определять, кто может заплатить больше, а кто нет. Также продающий должен создать условия, при которых клиент, согласный купить товар или услугу за более высокую цену, не может купить ее по цене низкой.

Известно, что чем выше стоимость продукта, тем меньшее количество потребителей согласны приобрести его, и наоборот, чем цена ниже, тем больше найдется покупателей. В идеале продавец хотел бы знать максимальную сумму, которую готов заплатить потребитель за товар, чтобы предложить ему услуги именно по этой цене. Так обстоит дело на рынке товаров промышленного назначения или в какой-то другой крайне узкой и специфичной сфере товарооборота, где достаточно небольшое количество продавцов и покупателей, поэтому цена каждой сделки там может быть индивидуальной. В случае массового рынка продавцу необходимо разделять потребителей на группы и устанавливать для каждой из них отдельную цену. При этом важно дифференцировать их таким образом, чтобы не существовало возможности перепродажи товара или услуги покупателем из более дешевого сегмента потребителю из более дорогого.

Основные признаки сегментации, как правило: пол, возраст, семейное положение, географическое расположение и т. д.

Рассмотрим сходства и различия рынка авиаперевозок с классическими рынками и особенности сегментации в сфере товарного обращения авиаперевозок. На классическом рынке пересечение спроса и предложения дает равновесную цену, по которой и продается товар или услуга. Тем не менее существуют потребители, которые готовы заплатить больше (часть кривой спроса выше равновесной цены), но они не делают этого, потому что нет смысла платить за товар высокую цену, если его продают дешевле [16, С. 10].

Сумма всех накопленных невыплаченных денег составит «излишек» потребителя (рис. 4а) Если продавец сумел дифференцировать покупателей и продать каждой группе товар по разной цене, он может получить существенную часть излишка потребителя (рис. 4б).

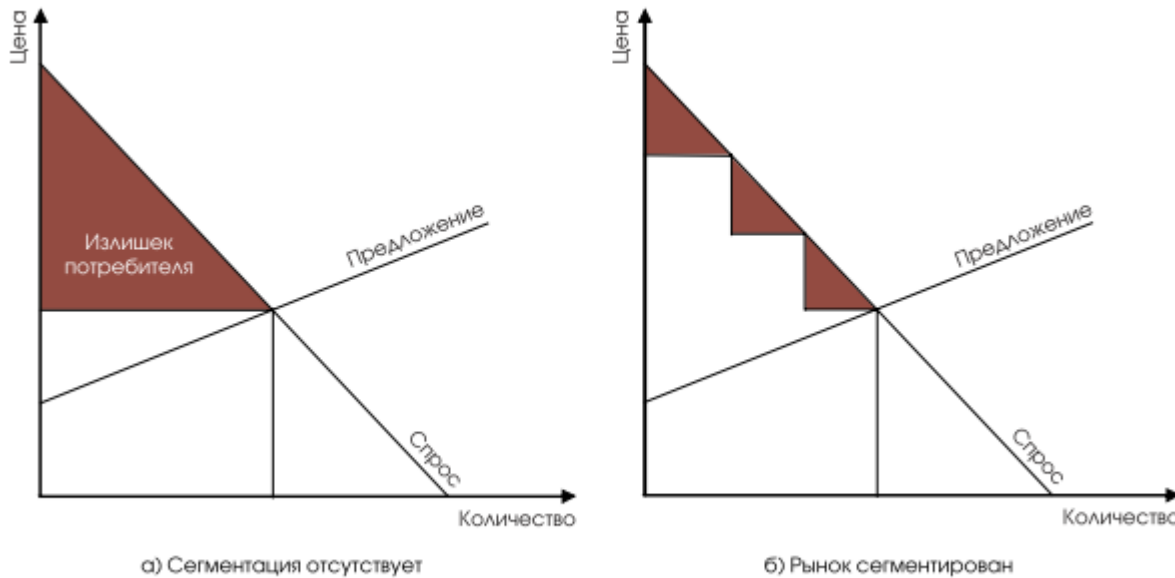


Рисунок 4 - Излишек потребителя при отсутствии и наличии сегментации

На рынке авиаперевозок предложение меняется не равномерно, а дискретно. До тех пор, пока не набирается достаточного количества пассажиров для, например, Ту-154, полеты не выполняются вообще. После того как необходимое количество пассажиров набрано (как правило, это 50-60% от максимально возможного числа людей, которое может перевезти самолет), предложение резко возрастает. Затем оно снова остается неизменным, пока число пассажиров не станет достаточным для более вместительного самолета. После этого предложение продолжает расти, до того времени как станет достаточным для двух самолетов, и т. д. (рис. 5). При пересечении спроса и предложения получается равновесная цена, по которой и продаются авиабилеты. Если линия спроса пересекает кривую предложения не в точке изгиба, некоторое количество мест в самолете остается непроданным. Выручка авиакомпании в этом случае обозначена заштрихованным прямоугольником.

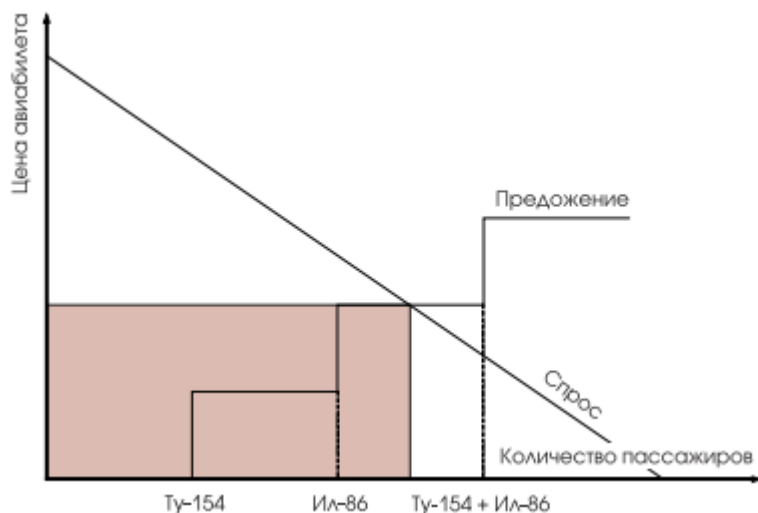


Рисунок 5 - Выручка авиакомпании при отсутствии сегментации

Сегментация рынка позволяет авиакомпании повысить не только выручку от продажи авиабилетов, но и коэффициент загрузки воздушных судов путем продажи билетов по ценам ниже равновесных при отсутствии сегментации.

В данном случае выигрывает как авиакомпания, которая предпочтет перевезти пассажира за относительно небольшие деньги, вместо того чтобы оставить кресло пустым и не получить ничего, так и пассажиры, поскольку при иных обстоятельствах часть из них просто не смогла бы оплатить билет. Невозможность добиться продажи всех мест в самолете без сегментации очевидна. Только понизив цену на билеты, можно реализовать их все. Но это в конечном счете приведет к снижению общей прибыли. Выручка авиакомпании при сегментировании рынка отмечена заштрихованной фигурой на рис. 6.

Однако нужно иметь в виду, что, следуя предложенной стратегии сегментации и заботясь исключительно о получении излишка потребителя авиакомпанией, можно потерять больше, чем получить [9, С. 25].

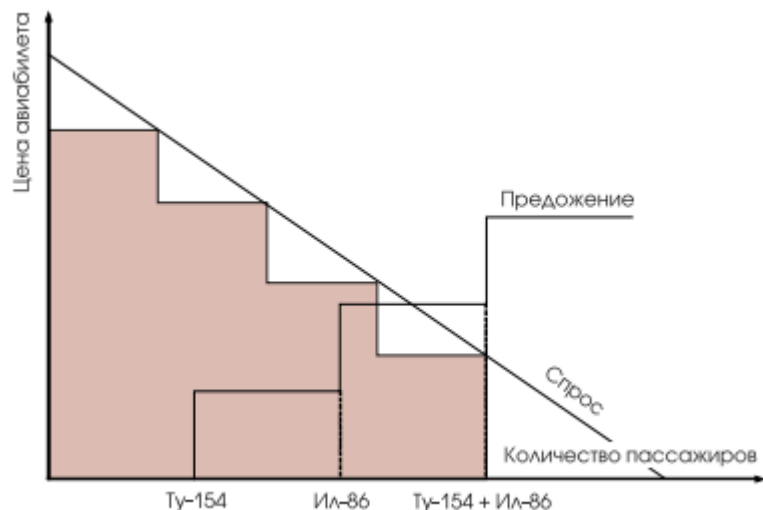


Рисунок 6 - Выручка авиакомпании при наличии сегментации

С точки зрения сегментации, наилучшей ситуацией была бы при продаже авиабилетов каждому пассажиру по персональной цене, причем эта цена должна соответствовать максимальной, которую согласен заплатить пассажир за перелет. На практике сегментация связана с введением тарифов, скидок, различных бонусных программ, что вызывает рост издержек на их рекламу, дополнительное информирование кассиров, продающих авиабилеты, содержание штата сотрудников, разрабатывающих все мероприятия ценовой дискриминации и осуществляющих проверку исполнения этих мероприятий. С ростом числа сегментов увеличиваются и затраты. Таким образом, мы получили явные издержки сегментации – расходы авиакомпании на выделение сегментов, и неявные – упущенную выгоду от недостаточной дифференциации рынка. Изобразив на одном графике оба вида издержек, а также кривую, представляющую их сумму, называемую общими издержками, можно определить оптимальное количество сегментов для рассматриваемого рынка (рис. 7). Явные издержки в общем случае представляют собой прямую, поскольку затраты растут пропорционально количеству сегментов. Неявные издержки образуют гиперболу, поскольку введение каждого дополнительного сегмента вызывает изъятие меньшей величины излишка потребителя. Минимум общих расходов приходится на количество сегментов, соответствующее пересечению явных и неявных издержек. Вывести конкретную математическую формулу определения оптимального количества сегментов не представляется возможным, так как критерии сегментации для рынка каждого города и региона различны.

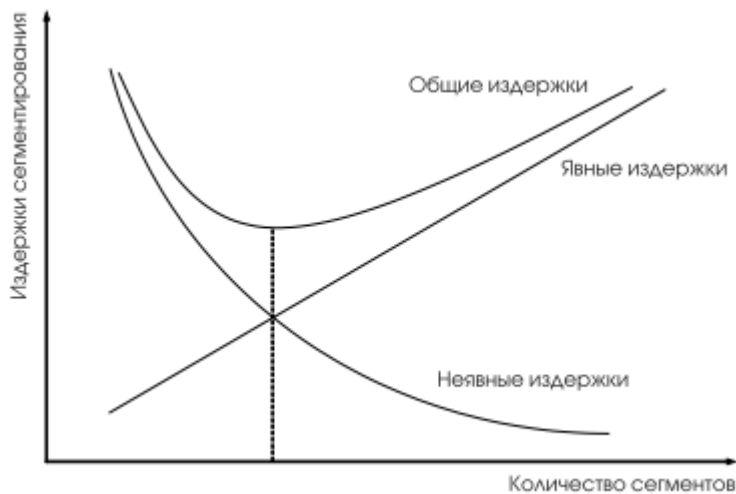


Рисунок 7 - Определение оптимального количества сегментов

Они характеризуются экономическими, культурными, социальными, географическими и иными показателями, поэтому должны разрабатываться и оцениваться экспертно в каждом конкретном случае.

При продаже пассажирских авиаперевозок ценовую дискриминацию потребителей можно осуществлять путем введения скидок (например, скидка студентам) либо при помощи введения отдельных тарифов (например, пенсионный тариф). Второй вариант предпочтительнее, если авиакомпания практикует открытие / закрытие продажи отдельных классов бронирования и их квотирование. Управлять скидками невозможно: они либо есть, либо их нет. Но продажу отдельных классов можно ограничить в автоматизированных системах бронирования, тем самым запретив продавать отдельные группы тарифов. Авиакомпании, стремящиеся максимизировать среднюю цену проданного билета, должны оставлять только те скидки, которые оговорены законодательными или иными актами органов авиационной власти [6, С.35].

Для ответа на вопрос, когда открывать и закрывать продажу дешевых классов, необходимо прогнозировать загрузку каждого отдельного рейса в конкретный день. Если прогнозировать перевозки авиатранспортом по стране в целом за год можно, используя математические модели, то загрузку конкретного рейса в конкретный день с помощью таких моделей – невозможно. На загрузку влияет множество факторов. Часть пассажиропотока, образованная за счет частных клиентов, имеет сезонную составляющую с годовым циклом. Разное количество таких пассажиров обусловлено временем года и на линиях типа «Москва – Сочи» меняется в несколько раз. Та часть пассажиропотока, которая состоит из

командировочных, как правило, имеет недельный цикл. Характеристики же этого цикла меняются в зависимости от конкретной линии. Кроме этого, существенное влияние оказывают случайные факторы. Таким образом, задача сводится не к построению математической модели прогноза, а к систематизации и визуализации данных для устранения информационного вакуума при принятии решения экспертом. Основным инструментом прогноза в данном случае – экспертные оценки, адекватность которых повышается благодаря предлагаемому аналитическому аппарату.

Идеальным вариантом была бы продажа билетов сначала тем пассажирам, которые могут купить их по максимальному тарифу, а потом, если останутся места, – пассажирам, согласным купить их по более низкому тарифу и т. д. Но на практике это осуществить невозможно, поскольку дешевые тарифы продаются, как правило, за много дней до вылета рейса. Такие билеты приобретают частные лица, для которых цена имеет значение, и они свои полеты планируют заранее.

Деловые пассажиры, наоборот, покупают билеты за день-два до вылета, а поскольку командировочные расходы оплачиваются организацией, цена для них не имеет особого значения. Таким образом, проблема заключается в том, что, ограничивая продажу дешевых тарифов, можно получить много незанятых кресел. С другой стороны, не ограничивая продажу дешевых тарифов, есть возможность продать все места и потерять потенциальных клиентов, согласных заплатить больше. Кроме того, существует еще и проблема недостаточности инструментов сегментации, поскольку авиакомпания как продавец своих услуг не может дифференцировать потребителей в достаточной степени, чтобы избежать перехода отдельных потребителей из одного сегмента в другой. Другими словами, если пассажир может себе позволить купить билет по более дорогому тарифу, он не обязательно так поступит, если у него есть возможность заплатить за него меньше. Таким образом, всегда существует опасность, что дешевые тарифы приобретут потенциальные покупатели более дорогих и авиакомпания потеряет часть потребительского излишка. Предугадать количество пассажиров, которые выразят желание лететь в последние сутки перед отправлением рейса, можно на основе имеющейся статистики за ретроспективный период.

Заключение

С начала 1990-х годов рынок авиационных перевозок РФ прошел путь от монопольного рынка, на котором в течение нескольких десятилетий присутствовал лишь один крупный авиаперевозчик, к практически свободному и нерегулируемому рынку в середине 1990-х годов, а затем, в 2005-2008 годах, к рынку олигополистической конкуренции.

Анализ коммерческой деятельности крупнейших зарубежных авиаперевозчиков показал, что наиболее важными инструментами, значительно повышающими эффективность деятельности авиакомпании, являются: система управления продуктом (расписание, сервис и пр.), управление дистрибуцией перевозок, а также дифференцированное ценообразование.

Необходимо отметить, что применение даже наиболее современных методов по разработке и продвижению продукции не является достаточным фактором для устойчивого развития российских авиакомпаний. Наличие системных проблем в отрасли может послужить причиной рецессии в отрасли, что может привести к дальнейшему усилению конкуренции между авиакомпаниями.

Для того чтобы ценовая дискриминация была эффективна, необходимо наличие определенных условий:

- рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты должны различаться друг от друга интенсивностью спроса;
- участники сегмента, в котором товар реализуется по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в том сегменте, где предприятие продает его по высокой цене;
- конкуренты не должны иметь возможности реализовать товар дешевле в сегменте, где предприятие реализует его по высокой цене;
- издержки, связанные с сегментированием рынка и наблюдением за ним, не должны быть выше суммы дополнительных поступлений, которые приносит ценовая дискриминация;
- применение дискриминационных цен не должно вызывать недовольства потребителей;
- конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона и должна защищать права потребителя.

В работе были выделены следующие виды цен в сфере авиауслуг. По степени свободы в ценообразовании – а) свободные тарифы, регулируемые чисто рыночными механизмами, б) тарифы формально саморегулируемые участниками рынка (регулирование различными объединениями или соглашениями участников рынка, например на авиаперевозки) и в) тарифы, регулируемые государством. Государство осуществляет прямое регулирование тарифов на авиауслуги транспорта, связи (в рамках регулирования естественных монополий).

По способу расчета:

- на единицу потребляемой авиауслуги.
- интегральные как сумма цен на различные виды работ, необходимых для оказания данной авиауслуги.
- комплексные при реализации взаимодополняющих авиауслуг.
- цена по принципу абонемента – дает право пользования авиауслугой в течение определенного периода без ограничения объема.

Стратегии ценообразования, применяемые в сфере авиауслуг: широко распространено дифференцированное ценообразование; двухчастные цены – установление цены на авиауслугу, потребление одной части которой связано с необходимостью дополнительной оплаты другой части

В основе сегментации потребителей любого товара или услуги лежит тот факт, что разные покупатели готовы заплатить разную цену за один и тот же товар или услугу. Поэтому важно, чтобы продавец мог различать потребителей, т. е. определять, кто может заплатить больше, а кто нет. Также продающий должен создать условия, при которых клиент, согласный купить товар или услугу за более высокую цену, не может купить ее по цене низкой.

Сегментация рынка позволяет авиакомпании повысить не только выручку от продажи авиабилетов, но и коэффициент загрузки воздушных судов путем продажи билетов по ценам ниже равновесных при отсутствии сегментации.

В данном случае выигрывает как авиакомпания, которая предпочтет перевезти пассажира за относительно небольшие деньги, вместо того чтобы оставить кресло пустым и не получить ничего, так и пассажиры, поскольку при иных обстоятельствах часть из них просто не смогла бы оплатить билет.

С точки зрения сегментации, наилучшей ситуация была бы при продаже авиабилетов каждому пассажиру по персональной цене, причем эта цена должна

соответствовать максимальной, которую согласен заплатить пассажир за перелет. На практике сегментация связана с введением тарифов, скидок, различных бонусных программ, что вызывает рост издержек на их рекламу, дополнительное информирование кассиров, продающих авиабилеты, содержание штата сотрудников, разрабатывающих все мероприятия ценовой дискриминации и осуществляющих проверку исполнения этих мероприятий. С ростом числа сегментов увеличиваются и затраты.

Библиография

1. Виленский А.Т. Этапы развития авиационного бизнеса // Авиатранспортное обозрение. - 2007. - №7. - С.38-41.
2. Воробьева М.В. Кто и как определяет пассажирские тарифы.//ЭКО. - 2007, №2. - С. 15.
3. Грачев И.Д. Развитие авиационного бизнеса // Авиатранспортное обозрение. - 2007. - №1. - С.12-13.
4. Грачев И.Д. Проблемы авиационного бизнеса // Авиатранспортное обозрение. - 2006. - №1. - С.15-21.
5. Доганис Р. Экономика авиатранспортного предприятия. - М.: ИНФРА, 2008. - 365 с.
6. Ионкин Н.Н. Развитие системы дистрибуции авиаперевозок зарубежными авиатранспортными компаниями // Новые тенденции в мировой экономике: Сборник научных работ / Под ред. Касаткиной Е.А., Градобоева К.В. - М.: МАКС Пресс, 2006. - С. 35.
7. Ионкин Н.Н. Новые тенденции развития рынка пассажирских воздушных перевозок в условиях глобализации мировой экономики // Роль транснациональных компаний в современной мировой экономике: Сборник работ / Отв. ред. Касаткина Е.А., Лучко М.Л. - М.: МАКС Пресс, 2007. - С. 98.
8. Костромина Е. В., Авиатранспортный маркетинг. — М.: НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2006. - 230 с.
9. Комаристый Е.Н. Максимизация доходов авиакомпании путем внедрения ценовой дифференциации для различных потребительских сегментов // Научный вестник МГТУ ГА. 2007. - № 106. - С.25
10. Коновалов С.С. Транспортный маркетинг//Маркетинг в России и за рубежом. - 2008, №5. - С.48.
11. Макконел К. Р., Брю С. Л. Экономикс: проблемы и политика / Пер. с англ. Под ред. А. А. Пороховского. - М.: Республика, 2008. - 654 с.

12. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 320 с.
13. О'Коннор В. Авиаперевозки: тенденции развития. – М.: ИНФРА, 2008. – 230 с.
14. Радноти Дж. Конкуренция в сфере авиаперевозок. – СПб.: Колос. 2006. – 128 с.
15. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. - М.: Прогресс, 2004. – 238 с.
16. Рябов В.Н. Как принять решение о выборе авиакомпании.//ЭКО. – 2006, №4. – С.10
17. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория: Учебник для вузов. - М.: Издательская группа Норма - Инфра-М, 2007. – 320 с.
18. Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок. - М.: Изограф, 2007. – 201 с.
19. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости. - М.: Экономика, 2004. – 240 с.
20. Экономическая теория (политэкономия): Учебник / Под общей ред. акад. В.И. Видяпина, акад. Г.П. Журавлевой. - М.: Инфра-М, 2007. – 240 с.
21. Экономическая теория: Учебник для вузов / под. ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. - СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Питер-Ком, 2005. – 320 с.