

Содержание:

Введение

Следует отметить, что, несмотря на отрицательные черты, дискриминация по цене имеет целый ряд преимуществ неоспоримого плана. Если рассматривать экономику страны, то можно заключить, что одно из ключевых звеньев является уровень развития сил производственного плана и денежно-товарных отношений.

Сегодня в стране два показателя находятся на низком уровне, поэтому нужно развивать денежно-товарные отношения в целях создания стимула для производственного развития. Дискриминация по цене, благодаря ценовой политике, будет являться хорошим инструментом вовлечения в этот процесс слоев населения, которые воздерживаются от покупок, откладывая денежные средства.

Часто дискриминация по цене используется монополиями. В условиях конкуренции совершенного плана ценовая дискриминация не представляется возможным, а взаимодействие продавцов и покупателей на конкурентном рынке приведет к образованию рыночной цены для любого одинакового товара.

Тема ценовой дискриминации действительно интересна и актуальна в настоящий момент. Дело в том, несмотря на негативные черты, ценовая дискриминация имеет ряд неоспоримых преимуществ. Если рассматривать функционирование экономики страны, можно заключить, что одними из ключевых ее звеньев являются уровень развития производительных сил и товарно-денежных отношений. В нашей стране эти два показателя находятся на достаточно низком уровне, поэтому необходимо развивать товарно-денежные отношения в целях создания стимула для развития производства. Ценовая дискриминация же, благодаря гибкой ценовой политике, является хорошим инструментом вовлечения в этот процесс тех слоев населения, которые по каким-то причинам (в основном из-за низкого уровня доходов) воздерживаются от совершения покупок, откладывая деньги «на завтра».

Несмотря на то, что на рынке с высоким уровнем конкуренции осуществление ценовой дискриминации затруднено, ее возможности нельзя недооценивать. Необходимо подробно изучать механизмы ее применения в рыночной экономике, тем более, что уже существует множество примеров использования ценовой дискриминации на практике.

Цель работы рассмотреть понятие и виды ценовой дискриминации. Для достижения цели необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- История возникновения и развития понятия ценовой дискриминации
- Условия ее возникновения.
- Первый уровень ценовой дискриминации
- Второй уровень ценовой дискриминации
- Третий уровень ценовой дискриминации.

Предмет исследования – это понятие ценовой дискриминации. Объект исследования – это исследование поведения компании при проведении ценовой дискриминации.

1. Теоретический аспект ценовой дискриминации

1.1. История возникновения и развития понятия ценовой дискриминации

С начала рассмотрим, как с точки зрения истории складывалось понятие дискриминации ценового характера. Первое представление о дискриминации по цене можно увидеть в работах Д. Ларднера и Ж. Дюпюи, а развитую форму в трудах ученого А. Пигу.

Ж. Дюпюи - это первый, ученый, который привлек свое внимание к факту дискриминации по цене и старался выяснить смысл. В основе его подхода к проблеме, связанной с ценовой дискриминацией, лежала концепция полезности.

Ж. Дюпюи, в первую очередь дал определение ценовой дискриминации, которое вошло практически без изменений в труды экономистов. В определении сформулированном Дюпюи отражена суть явления: "Один и тот же товар... продается по разным ценам" разному покупателю, при этом различия в цене, по мнению Дюпюи, - это бессознательный и безотносительный процесс. [\[1\]](#)

Кроме, того что в определении дискриминации по цене Дюпюи частично освещает и условия, которые необходимы для ее осуществления. Он объясняет, что негодант, который одновременно фабрикант, осуществляет продажу только в случае, если существует защита от конкуренции, то есть он действует на рынке

монополии. Выполнение такого условия нужно для того, чтобы продавец имел возможность контроля над ценой. Но его недостаточно, так как нет возможности понять, откуда берутся две цены на товар, если различий в затратах нет или они очень малы, что ими разумно пренебречь.

Для Дюпюи установление цены зависит не только от интереса продавца, являющимся монополистом, но и как оценивают товар покупатели. У разных групп покупателей одинаковая вещь обладает разной полезностью, и поэтому цена, которую готов заплатить потребитель, может быть разной. И так как существуют группы покупателей - " бедняки, богатые, а также средний класс, Дюпюи видит очевидным, то, что монополист, знающий хитрости торговли, способен распознать группы потребителей по доходу и учесть возможности и готовность оплачивать товар. На основе своей интуиции Дюпюи столкнулся с основой отделения группы потребителей - различие эластичности спроса. Осталось ему ее сформулировать в явном виде, и Дюпюи с успехом смог сформулировать.

На вопрос с какой целью монополист идет на продажу? Дюпюи отвечал: чтобы "заставить покупателя принести монополисту как можно большее количество прибыли". Для Дюпюи структура понятия дискриминации по цене связана с излишками потребителя: рост прибыли, с позиции покупателя, представляет изъятие в пользу монополиста какой-то части излишка потребителя. Чуть позднее с Дюпюи вопросом о ценовой дискриминации интересовался британский инженер-экономистом Д.Ларднер. Свои вывод и анализы он изложил в работе, которая получила название "Экономика железных дорог: трактат о новом виде транспорта, управлении им, перспективах и отношениях коммерческих, финансовых и социальных". Данный труд был издан в Лондоне в середине XIX века, в котором автор рассматривал проблемы экономики зарождающейся на тот момент отрасли железнодорожного транспорта. [\[2\]](#)

Подход Ларднера был отличен от подхода, который применял Дюпюи. Ларднер изучал дискриминацию по цене с позиции теории предприятия, как того, что дискриминация может быть использована средство, при помощи которого компания способна максимизировать свою прибыль. Анализ тарифов железнодорожного предприятия позволил обобщить дифференциацию в зависимости от перевозимого груза и расстояния. Данную дифференциацию он разъяснял:

- различиями в эластичности спроса на услуги железнодорожного транспорта
- перевозимыми грузами.

Реальный вклад в развитие экономики, которое внес Ларднер – это выявленные роли эластичности спроса на практике и дискриминации по цене.

Через 50 лет спустя теория дискриминации по цене получила свое развитие, современная ее форма принадлежит работам английского экономиста А. Пигу, который был учеником и последователем А. Маршалла. Одна из работ Пигу – это "Экономическая теория благосостояния" в ней он дал более глубокий, анализ дискриминации по цене. Он выяснил и постулировал условия дискриминации по цене и выделил 3 вида дискриминации по цене.

Согласно теории Пигу условия, благоприятствующие осуществлению дискриминации по цене, складываются только тогда, когда цена спроса на единицу товара не будет зависеть от цены продажи любой единицы товара. А это будет возможно только в случае, когда единица товара не будет иметь возможность заменить на другой такой же товар. Предположения у Пига следующие:

- 1) ни одну из единиц, проданного товара на рынке, нельзя передать на какой-либо другой рынок
- 2) Ни одну из единиц спроса, предъявленного на рынке, невозможно будет переводить на рынок другого типа. При допущениях на рынке будут возникать условия, при которых дискриминация дает возможность монополисту получить максимальные выгоды[3]. Современная ценовая дискриминация А. Пигу сегодня вошла во многие учебные пособия по экономике.

1.2 Условия ее возникновения

Возможность организовывать дискриминацию по цене не является легкодоступным процессом для продавцов, поскольку дискриминация по цене возможна, когда на рынке встречаются 3 условия.

- если продавец работает на рынке с достаточно высокой степенью монополии, которая обеспечивает ему контроль над ценами и производством. Если компания не обладает влиянием на рынок. Если компания не обладает рыночной властью, то ее решения ни как не смогут повлиять на покупателей, на цену, установленную рынком, и на прибыль. Следовательно, воздействовать на спрос с помощью изменения количества выпускаемого

товара и цены на товар составляет одно из необходимых условий существования дискриминации по цене.

- если есть возможность разделить рынок на сегменты, то есть разбить потребителей на различные группы, причем данные группы должны различаться эластичностью спроса по цене. Так, например, имеется возможность осуществить деление покупателей в зависимости от класса, используя имеющуюся информацию о предпочтениях, которые существуют у разных групп. Если данные о предпочтениях по каждой из групп потребителя нет, то разделение возможно производить косвенно через потребительский выбор между разными товарными наборами.
- если потребитель, который покупает продукт по более дешевой цене, не имеет возможности, после покупки перепродать товар по более дорогой цене. Наибольшее распространение ценовая дискриминация получила в сфере услуг. Самые явные сферы в которых встречается дискриминация по цене – это такие отрасли, как медицина, транспорт, перевозки железнодорожные и авиа, телефонная и мобильная связь разные тарифные планы в зависимости от времени; водо-, электро- и газоснабжение. Так, компании должны быть способны исключить арбитраж. То есть компании должны сделать так, чтобы потребители не имели возможности перепродавать товар другой группе потребителей. Чтобы было четкое разделение покупателей, приобретающих товар по низкой цене и потребителей – по высокой цене. Когда компания разделяет рынки с помощью дискриминации по цене на сектора с различной эластичностью спроса и назначает разные цены, у потребителя с низкой эластичностью возникает возможность и желание перепродажи.^[4] То есть, приобретая товар по заниженной цене, он хочет осуществить перепродажу его тем, где потребители готовы заплатить за него более высокую цену. В этом случае дополнительные прибыли от применения ценовой дискриминации будут доставаться не компании-производителю, а потребителям, которые выиграли от ценовой дискриминации.

Обсуждение проблем, связанных с условиями дискриминации проводится, как правило, в контексте монополии, но это – не одна структура рынка, в которой встречается данное явление. Любая фирма, которая способна назначать цену на продукцию, если она имеет возможность разделить покупателей в зависимости от эластичности, а потребители лишены возможности перепродажи приобретенной продукции, компания имеет возможность применять дискриминацию по цене.^[5]

На схеме 1 проанализируем поведение потребителя.

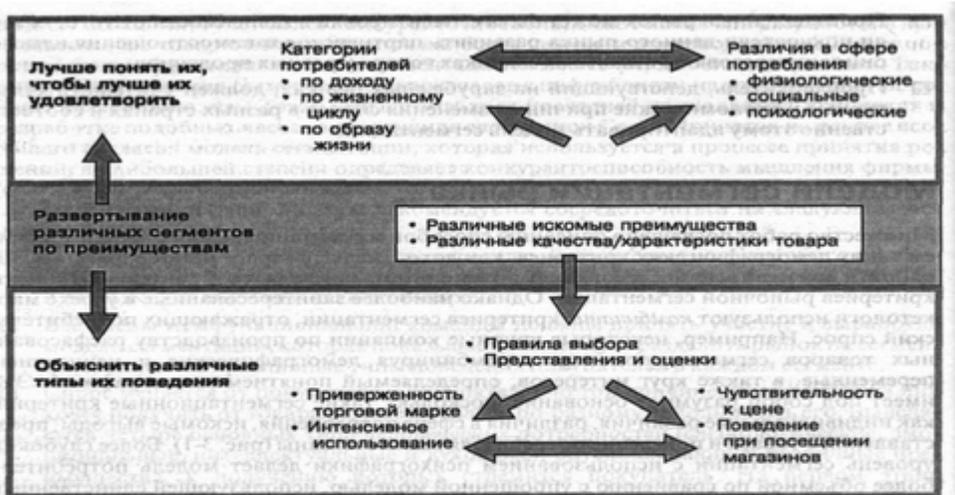


Рис. 3-1. Модель потребительского поведения для глубокой сегментации по выгодам

Модель демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение (Поведение = F(PS)). В середине представлены искомые потребителем выгоды от товара. Эти искомые выгоды определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление. Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтений, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни. Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать управленческий опыт и способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ.

Схема 1 - поведение потребителя. [6]

Схема 1 показывает как потребители осуществляют выбор в рыночной экономике и на какие моменты должен обращать внимание производитель при выборе того или иного блага. Модель демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение (Поведение = F(PS)). В середине представлены искомые потребителем выгоды от товара. Эти искомые выгоды определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление. Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтений, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни. Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать управленческий опыт и способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ.

2. Основные виды ценовой дискриминации

2.1 Первый уровень ценовой дискриминации

В зависимости от того, как реализуется условие, необходимое для проведения дискриминации по цене, о которых было описано выше и насколько удачно, сочетаются данные условия между собой, можно говорить о различных возможностях для проведения политики дискриминации, как о постоянной стратегии компании. Наибольшая степень контроля над рынком при благоприятных обстоятельствах дает возможность назначения персональных цен на единицу продукции для покупателя на основании индивидуальных графиков кривых спроса. Самая мягкая дискриминационная форма завязана с назначением различных цен для групп покупателей. Между полюсами находится огромное количество промежуточных положений:

- установление разных цен на некоторые партии товаров,
- индивидуальный подход по назначению цены только для некоторых групп покупателей и прочее.

Так было принято различать следующие типы дискриминации по цене:

- Совершенная дискриминация по цене будет иметь место тогда, когда компании удастся назначить цены таким образом, чтобы весь излишек потребителя данного рынка перешел к компании. Это можно достичь, тогда, когда покупатель может заплатить максимальную цену за товар, которую он согласен заплатить.
- «Компания-продавец хотела бы, назначать разные цены для всех своих потребителей. Это будет вытекать из самой функции спроса, которая описывает разную покупательскую платежеспособность и, как следствие, их различную готовность по цене».

Если мы будем рассматривать разную готовность каждого потребителя платить за товар и у него не будет желания и возможности перепродавать данный товар другим потребителям, то мы будем говорить о дискриминации по цене первого рода, или совершенной, то есть абсолютной ценовой дискриминации. Стоит отметить, что данная модель ценовой дискриминации не возможна и является моделью, так как невозможно найти товар, за который каждый потребитель будет назначать разную цену.

Рассмотрим выгоды компании от этого. Нет сомнений, что если разделение на потребителя не потребует существенного количества дополнительных затрат, то конечно выгодно, так как прибыль производителя или продавца будет существенно увеличиваться. Дополнительные прибыли от единицы продукции

будут равняться разности между предельным доходом и предельными издержками.

Если рассматривать предельный доход, который будет получен от единицы продукции, которая продана первая, то он самый высокий, а предельные издержки, соответственно, будут самыми низкими. После каждой дополнительной проданной единицы продукции предельный доход будет снижаться, а предельные издержки, наоборот будут возрастать. При этом установленная цена P^* , показывает, что совокупный объем производства компании будет равняться Q^* , при этом предельный доход MR равняется MC (предельные издержки). Совокупная прибыль компании в таком случае равняется сумме прибыли от каждой проданной единицы товара дополнительно. Такую ситуацию мы можем наблюдать на графике (рис. 2). Это будет показано с помощью площадей между кривыми предельных издержек и предельного дохода.[\[7\]](#)

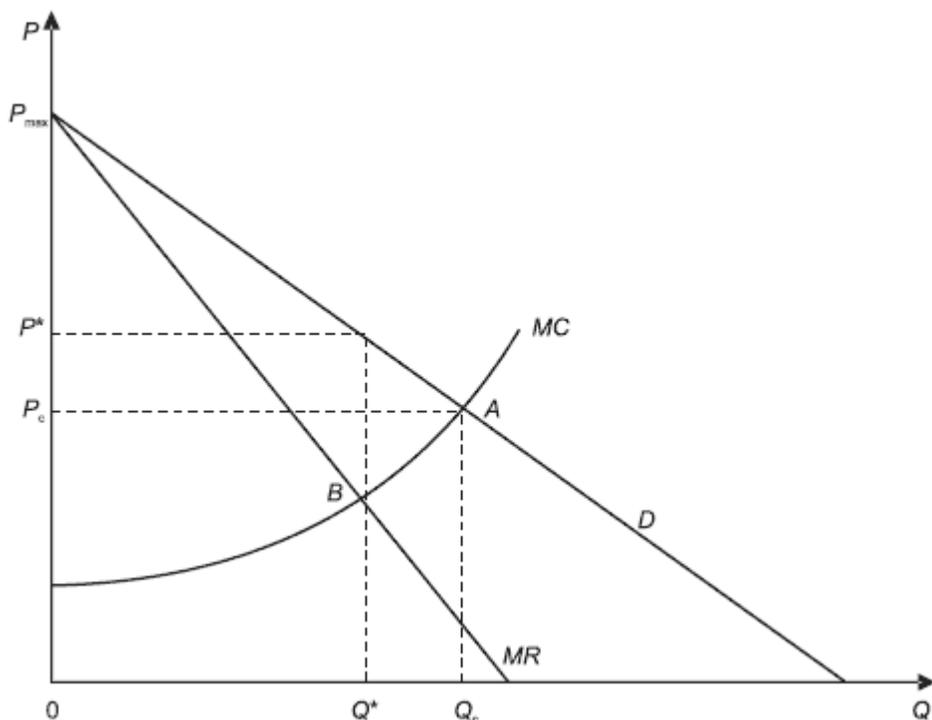


Рис. 2. Ценовая дискриминация первого рода [\[8\]](#)

На рисунке 2 наглядно изображена ситуация, совершенной ценовой дискриминации, когда каждому из покупателей назначается именно та цену, которую потребитель готов заплатить. Соответственно, график кривой предельного дохода перестал играть роль в выборе компанией объема производства продукции. Теперь прирост доходов от каждой проданной

дополнительной продукции просто будет равняться цене, которая оплачена за единицу данного товара. Следовательно, он будет определяться при помощи графика кривой спроса.

Дискриминация по цене не будет оказывать влияние на структуру издержек компании. Стоит отметить, что издержки компании представлены, как и раньше, с помощью графика кривой предельных издержек.

Прибыль от реализации и производства каждой дополнительной единицы продукции равняется разнице между ценой, которая определяется спросом на товар, и предельными издержками.

До тех пор, цена выше предельных издержек, компания занимается расширением производства продукции, пока не достигнет объема Q_c . Совокупная прибыль будет соответствовать площади, которая получается между кривыми предельных издержек и спроса. Если внимательно посмотреть на рис. 2, то можно отметить, что она существенно увеличилась, а весь получившийся излишек потребителя будет присвоен компанией-продавцом. Дополнительные прибыли, которые будут получены от применения абсолютной дискриминации по цене, будут отображены в виде площади A , B , $P \max$.

Как уже было описано ранее, что практического примера совершенной ценовой дискриминации нет. Разберем причины невозможно назначать для покупателя собственную цену. Данное возможно при условии, что рынок ограничен одним или небольшим количеством покупателей.

Компания, как правило, не знает и не может с точностью определить субъективную цену (субъективная цена – это справедливая цена по мнению покупателя) для каждого покупателя. Данные опросов могут дать только приблизительный и, очень части, заниженный ориентир.[\[9\]](#)



Схема 2 - Ценовая дискриминация 1-ого уровня[\[10\]](#)

Благодаря схеме 2 можно определить количество товара, которые способны продать производители благ по той или иной цене и рассчитать максимальное производство благ при заданном уровне прибыли.

Стоит отметить, что компании могут проводить на практике ценовую дискриминацию несовершенного плана, назначая различные цены на свою производимую продукцию, только в нескольких вариантах. Пример нам дают различные торги между продавцом и покупателем, когда от стартовой цены продавец может опустить планку по-разному, в зависимости от умения торга и конкретных условий покупки в данный момент. Примером дискриминации по цене может быть применение индивидуальных скидок при продаже дорогих товаров, а также индивидуальные льготы для студентов при оплате обучения. Так, возникает не огромное множество вариантов цены, а некий строго ограниченный ряд цены для продажи. Однако принципы получения прибыли для компании производителя и продавца остаются без изменений.

2.2 Дискриминация 2 уровня

В данном разделе будем рассматривать второй вариант ценовой дискриминации – это ценовую дискриминацию, которая зависит от произведённых объемов продукции. Данный тип очень часто применим на практике. Так, например, разница цены при оптовых и розничных продажах. В случае, когда клиент приобретают определенный набор товаров. Если, упаковка пакетированного чая с количеством в 10 пакетиков выгоднее финансово, чем приобретение тех же 10 пакетов, но по одному.[\[11\]](#)

Данная дискриминация по цене предусматривает назначение различных цен товара при закупке разного количества данного товара. Как правило, чем больше объем закупки, тем дешевле она обходится потребителю за единицу произведенного товара. Классически пример дискриминации по цене второго уровня служит блочный тариф – это когда потребитель платит за первые единицы при потреблении товара. То есть первый блок будет обходиться немного дороже, чем приобретение последующих блоков. Является очевидным, что при такой схеме платежей цена за единицу товара будет ниже, чем объем покупок выше. На схеме 2 изображены возможности ценой дискриминации

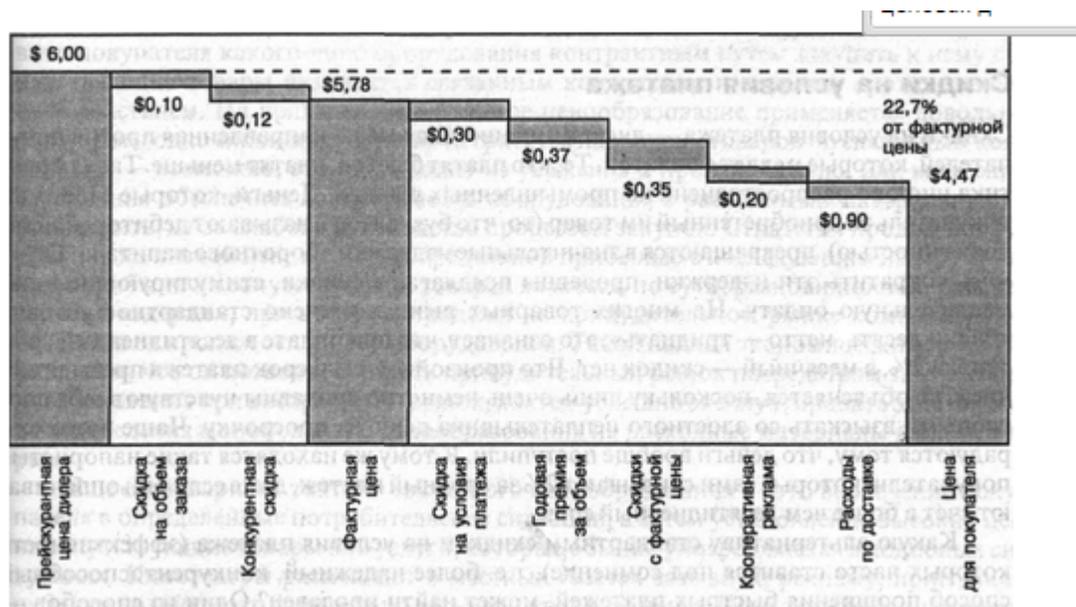


Схема 3 - ценовая дискриминации с разбивкой на блоки[\[12\]](#)

На схеме 3 мы прекрасно видим блоки ценовой дискриминации, на сколько она возможна на разных сегментах потребителей.

Кроме уменьшения средней цены на товар с ростом объема закупки, особенностью дискриминации по цене второго уровня является самостоятельный выбор (self-selection) объема покупки у потребителей. На рисунке 3 рассмотрим особенности ценой дискриминации графически.

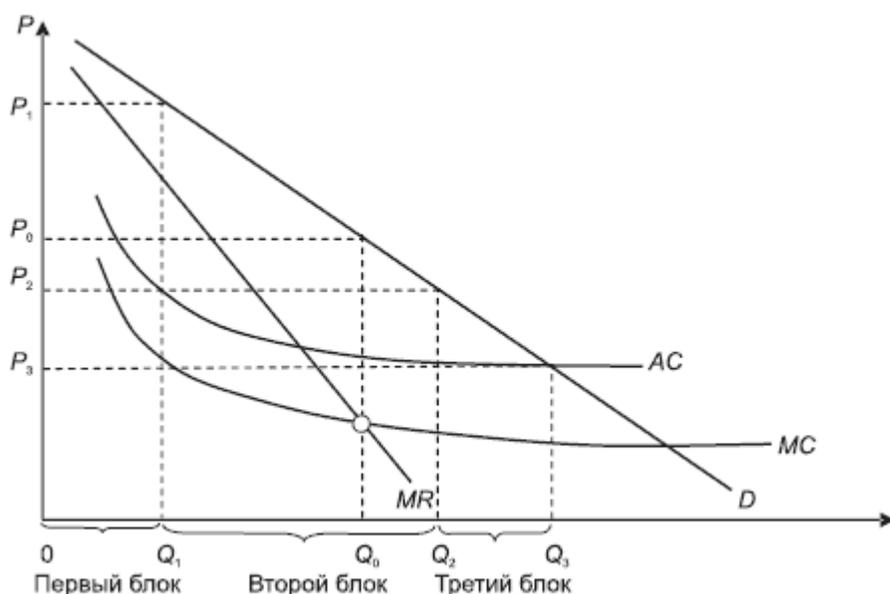


Рис. 3. Ценовая дискриминация второго типа[\[13\]](#)

Как показано на графике, цены на произведенную продукцию отличаются в зависимости от объема потребления, то есть блоков покупки на товар. При покупке потребителем каждого из блока товаров, на него назначается собственная цена. Так как увеличение объема сбыта сопровождается для производителя экономией на масштабах, то растет прибыль, а средние и предельные издержки уменьшаются.

Так, неоспоримым плюсом дискриминации по цене второго типа для производителей является самостоятельный выбор объемов покупки для потребителя. Это является важным по следующим:

- компания не может знать в точно индивидуальную функцию спроса каждого потребителя, именно по этой причине она в общем случае не будет в состоянии присваивать всю прибыль,
- компания не нуждается в механизме разделения двух групп потребителей [\[14\]](#)

2.3 Ценовая дискриминация 3 типа

Следующий тип у дискриминации по цене – это третья степень дискриминации, которая предполагает, что разному лицу благо будет продано по разной цене, но единица блага, которая приобретается конкретным потребителем, будет оплачиваться им по одной цене. Если при дискриминации по цене первых двух степеней можно было предположить разделение благ на группы, то основа дискриминации по цене третьего уровня предполагает разделение покупателей на рынки или группы, где будут устанавливаться определенные цены при продаже продукции. Дискриминация по цене третьей степени предполагает, что, хотя монополисту известны предпочтения для группы потребителей, информации о том, какие предпочтения у конкретных покупателей, и как данные предпочтения распределены внутри группы, у производителя нет. Это будет означать, что производитель не сможет осуществлять дополнительно по покупателям на любом из рыночных сегментах ценовую дискриминацию ни второй, и, конечно же, ни первой степени. Поэтому на отдельно рассматриваемом сегменте производитель установит единую для потребителей из группы цену потребления. Отметим, что на рынках, которые обладают большей эластичностью спроса можно будет установить более низкую цену, а на рынках показателями эластичности меньшими цену можно установить выше [\[15\]](#). Подробно данную особенность можно рассмотреть на рис 4. Обратим внимание, что на графике :

- оба трафика имеют общую вертикальную ось.
- MC постоянны.
- На рынке компания-монополист, прибыль максимальна при равенстве $MR = MC$,
- установлена более высокую цену (P_1), по которой спрос на ее блага менее эластичен.

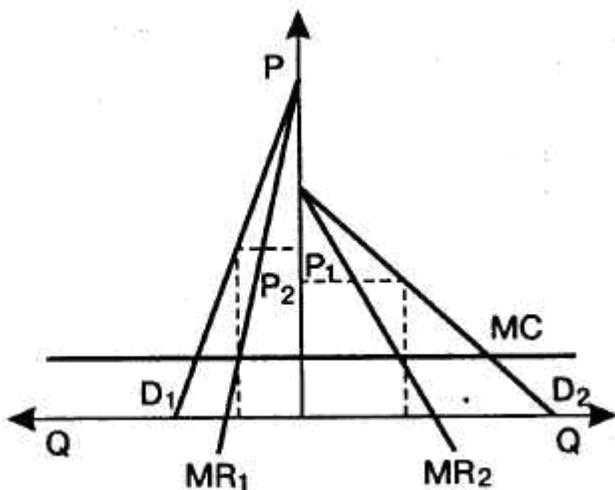


Рис. 4. Ценовая дискриминация третьей степени[\[16\]](#)

Дискриминация по цене очень часто применяется зарубежными компаниями. Часто она применяется ими достаточно регулярно, компании-монополисты систематизируют своих потребителей по их предпочтениям, возрасту, доходам, характеру работы, месту жительства и на основании полученных исследований продают блага на основании полученной градации.[\[17\]](#)

Рассмотрим, как проходит расчет оптимального объема выпуска продукции и цены в случае дискриминации по цене.

Предположим, что компания монополист работает на двух рынках, графики спроса для них будут описаны следующими выражениями

$$D_1(p_1) = 100 - p_1 \quad (1)$$

$$D_2(p_2) = 100 - 2p_2$$

Предельные издержки примем для компании монополиста равными 20 долл., они будут постоянными на единицу продукции. Если компания монополист сможет проводить дискриминацию по цене, то какую цену она запрашивает на каждом из

рынков, чтобы максимизировать свои прибыли? Что будет, если компания не сможет применить дискриминацию по цене? Какую цену компании необходимо установить в этом случае?

Чтобы разрешить задачу на применение ценовой дискриминации, сначала необходимо вычислить обратные функции спроса:

$$P_1(Y_1) = 100 - Y_1$$

$$P_2(Y_2) = 50 - Y_2 / 2. \quad (2)$$

Равенства предельного дохода и предельных издержек на каждом из указанных рынков даст два разных уравнения где:

$$100 - 2Y = 20 \quad (3)$$

$$50 - Y_2 = 20.$$

При решении этих уравнений, получим

$Y_1^* = 40$ и $Y_2^* = 30$ Подстановка полученных значений в обратные функции спроса дает цены $P_1^* = 60$ и $P_2^* = 35$.

Если компания монополист должна назначить одинаковую цену каждому из указанных рынках, то для этого необходимо рассчитать общий спрос:

$$D(P) = D_1(P_1) + D_2(P_2) = 200 - 3P \quad (4)$$

Далее рассмотрим обратную кривую спроса, где есть

$$p(y) = \frac{200}{3} - \frac{y}{3} \quad (5)$$

Далее из условия равенства предельных издержек предельному доходу получаем уравнение

$$\frac{200}{3} - \frac{y}{3} = 20 \quad (6).$$

При решении данного уравнения получим $y^* = 70$ и $p^* = 43 \frac{1}{3}$. (7) [\[18\]](#)

3. Ценовая дискриминация на примере банковского сектора

3.1. Современное состояние банковского сектора

Банковская система – это часть экономической системы страны. Это обозначает, что развитие и деятельность банков надо рассматривать во взаимосвязи с производством, потреблением и обращением нематериальных и материальных благ. Банки в своей деятельности встроены в механизм регулирования хозяйственной жизни, а также тесно взаимодействуют с налоговой, бюджетной системами, а также ценообразованием, с политикой доходов и цен, в условиях ВЭД.

От уровня стабильности и развития банковской системы зависит и устойчивость национального хозяйства страны. Если представить экономику кровеносной системой, то «артерией» будет банковский сектор.

Динамика банковской сферы показывает увеличение основных показателей отрасли, но в 2015г и 2016г наблюдался небольшой спад некоторых показателей

Совокупные активы банков за 9 месяцев 2016г. увеличились только на 1,1 % и равнялись 78,4 трлн руб., а в 2014г. рост был равен 24% (абсолютных показателях – это 77,6трлн руб. (% от ВВП 91,6%), в 2014г 16 % (от ВВП - это 84%). Кредиты населению и предприятиям на октябрь 2015гг равнялись 28трлн.руб., в 2014гг – 33 трлн.руб. Замедлился темп роста кредитования физическим лицам: 2016г. объемы кредитования физ лиц сократились на 16 %, а 2014г.объем кредитования населению вырос на 16 %. На конец 2016 г. общий размер депозитов равен 21 трлн.руб., в2014г. данный показатель составил 17,77 трлн руб. - это 24,8 % от ВВП. Объем вклдов населения в 2015г. вырос на 22 %, в 2014г. рост был 10 % [9]. Так, на фоне уменьшения темпов развития банковского сектора сегодня наблюдается спад в кредитовании экономики при увеличении обязательств банковских организаций в виде депозитов населения. Данная ситуация опасна для банковского сектора [6, 8].

В 2016г. продолжил начатый 2004г. процесс уменьшения действующих кредитных организаций на территории России.

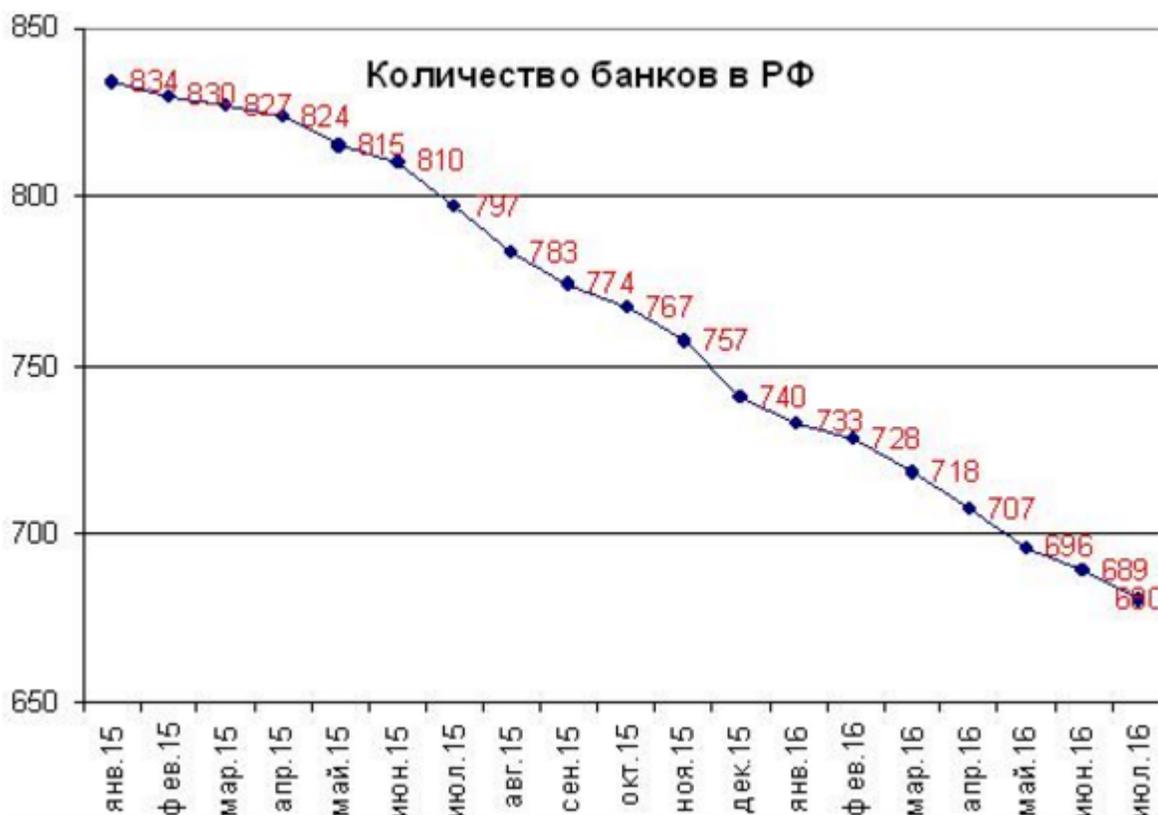


Рис.1.1 динамика банковской сферы

В 2004г. в РФ было более 1300 кредитных организаций, а в середине 2016г. количество банков сократилось до 680. Данная динамика связана с ростом отзывает лицензий у кредитных организаций.

Если анализировать плотность распределения кредитных организаций по РФ, то Москва лидер по количеству. На 2016г. более 50% действующих кредитных организаций зарегистрированы в Московском регионе. В 2015г. наблюдалась дифференциация регионов по показателю зарегистрированных банков на жителя (коэффициент вариации данного показателя составил около 50 %).

Межрегиональную дифференциацию по данному показателю оценивают, как умеренную при коэффициенте вариации равном 30 %. Если оценивать число отделений показателем доступности банковских услуг, а число действующих кредитных организаций – показателем конкуренции и качества предоставляемых услуг, то можно утверждать, что жители различных регионов РФ имеют более или менее одинаковый доступ к банковским услугам, но различный доступ к «качеству» этих услуг. Жители регионов могут проигрывать, из-за отсутствия конкуренции между банками, а это обозначает завышение цены банковские услуги [15, 16].

Банки, которые лишились лицензии, имели право на работу с населением, вклады, которые подлежали возмещению, выплачивались через Агентство по страхованию вкладов (АСВ).

Причины отзыва лицензий – это отмывание доходов, недостаток резервов и неисполнение взятых обязательств. Иные причины – это размещение денег в низкокачественные активы, вывод денег за рубеж и ошибки в отчетности.

Итак, в период с 2014г. по 2016г. мы наблюдали активную политику Банка России по оздоровлению банковской системы с помощью отзыва лицензий у банков. В 2017г отзыв лицензий у банков сократился, но не прекратился. С одной стороны, банковский сектор производит процедуру «очистки» банковской системы от неблагополучных банков и банков, которые занимаются незаконными операциями и ведут чрезмерно-рискованную политику, что способствует росту банковской системы. Но наблюдаются и отрицательные стороны. Возврат вкладов лежит на АСВ, которое финансируется из бюджета государства. Возросшие риски отзыва лицензии для банков могут стимулировать владельцев вывести активы при рисках, что только усугубляет ситуацию. Отзыв лицензий стимулирует рост безработицы.

В современных условиях рыночного хозяйствования многие российские предприятия нуждаются в обновлении производственной базы, в усовершенствовании. Механизм банковского инвестиционного кредитования, в том числе и проектного кредитования, в РФ развит недостаточно. Также необходимо принять меры по устранению причин, препятствующих развитию кредитования которых являются:

- высокий уровень риска вложений в экономику и в производственную деятельность;
- ограниченный потенциал современной банковской системы;
- отсутствие рынка рентабельных инвестиционных проектов, привлекательных для долгосрочного банковского кредитования.

Дальнейшее развитие экономики России в целом и его банковского сектора возможно только при увеличении в ближайшей перспективе доли долгосрочных банковских кредитов. При этом приток финансовых ресурсов, так остро необходимых предприятиям реального сектора экономики для обновления производственной базы, возможен при соблюдении следующих условий:

- осуществление мер эффективной государственной инвестиционной и промышленной политики при условии определения направлений в развитии экономики РФ в целом и вложения ресурсов, в частности;
- развитие инфраструктуры, главной целью станет сокращение рисков реализации долгосрочных проектов;
- рост привлекательности предприятий и организаций с инвестиционной точки зрения, их оптимизация и модернизация, а также совершенствование деятельности для привлечения банков к кредитованию и инвестированию;
- осуществление грамотной кредитно-денежной политики страны, которая предусматривает государственное регулирование ставки по кредитам;
- увеличение средств кредитных организаций;
- повышение прозрачности деятельности кредитных организаций РФ;
- совершенствование взаимодействия Банка России с правоохранительными, налоговыми, таможенными и др. органами для получения о клиентах более полной и точной информации.

Реализация данных мер будет способствовать качественному улучшению условий кредитования и поможет стать прочной основой устойчивого развития и сбалансированного роста экономики РФ.

Современная банковская система России является важнейшей сферой ее национальной экономики. Практическая ее роль заключается в реализации государственной системы платежей и расчетов. Банки направляют свои ресурсы к фирмам и производственным структурам: большую часть своих банковских операций осуществляют через вклады, инвестиции и кредитные операции. Двухуровневая структура и коммерческие основы деятельности кредитных организаций являются фундаментальными принципами организации банковской системы РФ.

3.2 Особенности ценовой дискриминации ПАО Сбербанк

Рассмотрим особенности ценовой дискриминации ПАО «Сбербанк» для этого проведем анализ основных линий бизнеса.

В первой половине 2015 года основной акцент в активных продажах Банк делал на продвижении комиссионных продуктов и привлечении средств населения. За 2015 год было направлено свыше 154 млн коммуникаций с предложением по вкладам и сберегательным сертификатам. Дополнительный прирост привлеченных средств за счет кампаний активных продаж составил 100 млрд руб. Со второй половины года возобновилось активное продвижение кредитных продуктов. При этом в течение всего года велась работа по массовой персонализации кампаний активных продаж. Благодаря кампаниям по потребительским кредитам, возобновленным в июне в массовом масштабе, было дополнительно выдано 99 млрд руб. Активные продажи обеспечили дополнительную выдачу 556 тыс. кредитных карт. В июне впервые 500 тыс. клиентов Сбербанка получили на свою электронную почту персональное видеообращение с предложением кредитной карты. Отклик на рассылку по СМС-сервисам достиг 15% за счет использования поведенческих моделей: подключено 1,3 млн автоплатежей за сотовую связь, число подключенных автоплатежей ЖКХ составило 50 тыс.

При этом ставки на депозиты в ПАО «Сбербанк» составляют

Таблица 3.1. Депозитные предложения от ПАО «Сбербанк»

Наименование	Минимальная сумма	Минимальный срок	Максимальный процент (годовых)
<u>Сохраняй</u> Для получения максимального дохода	1 000 р.	1 месяц	5,63
	100 \$	1 месяц	1,06
	100 €	1 месяц	0,01
<u>Сохраняй ОнЛ@йн</u> Для получения максимального дохода	1 000 р.	1 месяц	6,13
	100 \$	1 месяц	1,26
	100 €	1 месяц	0,01
<u>Пополняй</u> Для создания накоплений	1 000 р.	3 месяца	5,12
	100 \$	3 месяца	0,90
	100 €	3 месяца	0,01
<u>Пополняй ОнЛ@йн</u> Для создания накоплений	1 000 р.	3 месяца	5,63
	100 \$	3 месяца	1,11
	100 €	3 месяца	0,01
<u>Управляй</u> Для использования части средств вклада без потери процентов	30 000 р.	3 месяца	5,82
	1 000 \$	3 месяца	0,60
	1 000 €	3 месяца	0,01
<u>Управляй ОнЛ@йн</u> Для использования части средств вклада без потери процентов	30 000 р.	3 месяца	5,32
	1 000 \$	3 месяца	0,80
	1 000 €	3 месяца	0,01

Наименование	Минимальная сумма	Минимальный срок	Максимальный процент (годовых)
<u>Сберегательный счет</u> Для повседневного свободного распоряжения деньгами на счете	Не ограничена Не ограничена Не ограничена	Бессрочно Бессрочно Бессрочно	2,30 0,01 0,01
<u>Пенсионный-плюс</u> Сбербанка России Для получения дохода на пенсию	1 р·	3 года	3,67
<u>Подари жизнь</u> Для помощи детям с онкологическими, гематологическими и другими тяжелыми заболеваниями	10 000 р·	1 год	5,30
<u>Сберегательный сертификат</u> Для получения более высокого дохода, чем по вкладам*	10 000 р·	91 день	8,

Исходя из полученных результатов, стоит говорить о грамотной политике банка в области работы в части депозитов с физическими лицами и о ценовой дискриминации. В данном случае ярко представлена ценовая дискриминация по группам потребителей. Когда в зависимости от тех или иных характеристик каждой группе представляют свои условия по депозитному хранению. Руководство банка смогло найти золотую середину между ценой (то есть депозитной ставкой) и предложением людей.

Далее рассмотрим особенности ценообразования при кредитовании

Таблица 2.2. Процентные ставки ПАО «Сбербанк РФ» по депозитным вкладам физических лиц

	срок кредита, мес.	физические лица, получающие зарплату / пенсию на счет, открытый в Сбербанке		физические лица, не относящиеся к указанным категориям	
		Нижняя граница	Верхняя граница	Нижняя граница	Верхняя граница
потребительский кредит под поручительство физических лиц	3 – 24	12,90%	16,90%	13,90%	17,90%
	25 – 60	13,90%	17,90%	14,90%	18,90%
потребительский кредит без обеспечения	3 – 24	13,90%	17,90%	14,90%	18,90%
	25 – 60	14,90%	18,90%	15,90%	19,90%

Проанализировав % кредита мы также можем говорить о ценовой дискриминации. Отметим, что кредитные ставки у ПАО Сбербанк относительно не высокие, но и не демпинговые – это говорит взвешенном подходе к риску и прибыльности. ПАО «Сбергательный» банк пытается найти справедливую цену.

В части ипотечных кредитов ситуация выглядит несколько иной.

Калькулятор

Тип расчета ? По сумме кредита ▾

Стоимость объекта недвижимости * ? 2 200 000

Первоначальный взнос * ? 440 000 **20.0 %**

Сумма кредита * 1 760 000 Руб ▾
Минимальная сумма 0 ?
Максимальная сумма 1 760 000 ?

Дата выдачи кредита ? 17.04.2017

Срок кредитования ? 13 лет ▾ 0 мес. ▾

Строительство с использованием кредитных средств банка ?
 без использования
 с использованием

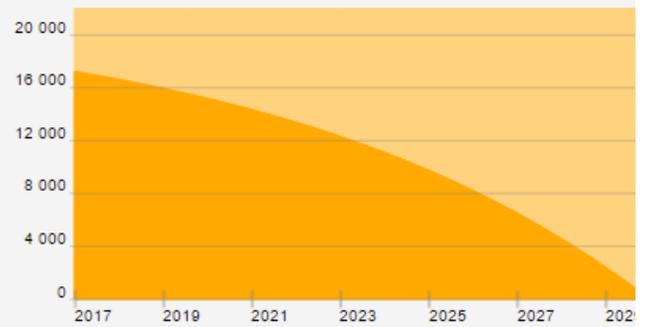
Категория заемщика ? Общие условия ▾

Пол Муж Жен

График

Таблица

Распечатать Скачать



■ Платеж по основному долгу ■ Платеж по процентам, начисленным на остаток основного долга

Срок кредита	156 мес.
Сумма кредита	1 760 000
Ставка	11.75%
Ежемесячный платеж	22 057,16
Сумма переплаты	1 680 916,21
Начало выплат	17 мая 2017
Окончание выплат	17 апреля 2030

Приведенные расчеты являются предварительными. Для точного определения процентной ставки по кредиту обратитесь, пожалуйста, в отделение Сбербанка.

Рис.2.1. Расчет ипотечного кредита

Хотя ставки процента по ипотеке для клиента банк рассчитывает на уровне менее 12%, некоторые лидеры на рынке предлагают более высокий процент, но ПАО «Сбербанк» при даже не большой стоимости жилья ставит условием первоначальный взнос на уровне 20%, что выше рынка и снижает количество потенциальных клиентов, несмотря на попытку унификации условий, а именно в этом и проявляется ценовая дискриминация.

Заключение

Подводя итог выделим, что в первой части работы была определена, что такое ценовая конкуренция, которая определена, как один и тот же товар, который продается по различным ценам.

В жизни нам часто приходится сталкиваться с разными ценами на один и тот же товар. Ценовая дискриминация – только одна из множества причин ценовых различий. В нашей работе мы рассмотрели её проявление в различных моделях. Подчеркнем, что компания может прибегнуть к инструменту, как дискриминация по цене, но она должна будет обладать некоторой властью рыночного характера. Это обозначает, что компания будет должна иметь возможность повлиять на цену продукции. Стоит отметить, что ценовая дискриминация может закончиться потерей клиента для компании. Наконец, в корпорации руководство должно четко представлять группы покупателей, на которые деление будет направлено. Нужно также понимать возможности и потребности у каждой группы потребителей. Кроме того, важный фактор для применения дискриминации по цене – это отсутствие возможностей у клиента компании осуществлять перепродажу товара, без ведома компании.

В работе были рассмотрена ценовая дискриминация, которую использует компания монополист для своих клиентов. Иногда ценовая дискриминация считается предосудительной так как, она является некоторым признаком монополии, а монопольная власть предполагает неэффективное размещение ресурсов компании. Вторая часть работы рассматривала виды ценовой дискриминации. Было выделено 3 основных вида ценовой дискриминации. Выделяют 3 вида ценовой дискриминации:

Первый уровень ценовой дискриминации. По итогам работы было выявлено, что первый уровень ценовой дискриминации – это модель, которая редко достижима для рынка. Для данного вида ценовой дискриминации характерно условие, когда установление цены производителями возможно для каждого покупателя в отдельности. Второй уровень ценовой дискриминации. Данной тип дискриминации очень часто применим для рынка, так как данный тип ценовой дискриминации зависит от того, сколько товара покупает тот или иной покупатель. Третий уровень ценовой дискриминации также характерен для рынка, так как при данном типе ценовой дискриминации, компании производители устанавливают цены в зависимости от сегмента.

По итогам работы можно говорить, о том, что ценовая дискриминация является не только действенным инструментом увеличения, прибыли компании от работы с каждым клиентом, но еще и увеличивает общественное благосостояние. Данные выводы можно сделать так как, компания имеет возможность продавать свой товар даже тем клиентам, которые не способны купить его по первоначальной цене, но имеют возможность заплатить за товар сумму, которая превышает

предельные издержки производителя. Компания при продаже данного товара будет иметь прибыль. Кроме того, общественное благосостояние будет улучшаться за счет того, что люди из менее обеспеченных слоев населения будут иметь возможность получать не доступные им раньше услуги и товары. Кроме того, инфляционная политика показала, что при грамотном регулировании доходов, можно создать общество с высоким уровнем благосостояния. Стоит отметить, что нельзя однозначно говорить, что дискриминация по цене вредна экономике. Также если рассматривать дискриминацию по цене с позиции экономики страны, то от ценовой дискриминации компании получают дополнительные прибыли, тем самым пополняя бюджет страны, так как все компании платят налоги, в том числе налог на прибыль. Для эффективного применения ценовой дискриминации должен существовать достаточно четкий, не спонтанный механизм для ее применения.

Список источников

1. Абрамова М. А., Курс экономической теории, Москва, Инфо,- 2012. - 639 с.
2. Амосов А. И., Экономическая теория, Москва Прогресс - 2014. - 605 с.
3. Борисов Е. Ф., Экономическая теория: вопросы - ответы Ростов-на-Дону Ирма 2015. - 185 с.
4. Гальперин В. М., Микроэкономик, Москва, Инфо - 2014. - 348 с.
5. Курс экономической теории : учебник / МГИМО МИД России ; под ред. М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой. - Киров : АСА, 2014. - 874
6. Лобачева Е. Н., Экономическая теория. учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям, Эксмо - 2015. - 515 с.
7. Вэриан Хэл Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. - М., Юнити, 2016. - 123 с.
8. Чапурина М.Н. и Киселева Е.А. - Экономическая теория: Учебное пособие - М: Изд-во «АСА», 2015. - 185 с.
9. Кичатов А. Ценовая дискриминация. Гибкая тарифная политика стимулирует расширение производства. - М., 2011. - 147 с
10. Пигу А. Экономическая теория благосостояния. - М., 1985. Т. 1. Гл. 16, 17.
11. Пиндайк Р., Рубинфельд А. Микроэкономика. - М., 2014. - 112 с.
12. Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Теория спроса, предложения и рыночных структур. - М.: ТЕИС, 2014. - 98 с
13. Хайман Д. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х томах. - М.: Финансы и статистика, 2014 - 131 с

14. 50 Лекций по микроэкономике / Под. ред. Гальперин В. – 1-й том. – М. 2011 г. – 214 с.
15. Ценообразование. Шуляк П.Н., «Издательский дом Дашков и К» – М. 2012. – 138 с
16. Дюпюи Ж. О мере полезности гражданских сооружений // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб., 2015. – 119 с.
17. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. – СПб., 2014. – 496 с.
18. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т: пер. с англ. т. 2. – М., 2015. – 400 с.
19. «Общая экономика» учебник// <http://www.nuru.ru/ek/general.htm>
20. <http://www.amstat.org/>
21. Актуальные проблемы современной Японии: В 2-х ч./ Ред.: П.И. Смирнов, С.П. Лушникова. - М.: Наука, 1978. - Ч.1-2. (Ч.1 180 с. Ч.2. 117 с.)
22. Количественные характеристики современных моделей рыночной экономики 2013г. Вестник Томского государственного университета. к.э.наук Кривяков С.В.

1. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т: пер. с англ. т. 2. – М., 2015. – 400 с. [↑](#)
2. «Общая экономика» учебник// <http://www.nuru.ru/ek/general.htm> [↑](#)
3. Борисов Е. Ф., Экономическая теория: вопросы - ответы Ростов-на-Дону Ирма 2016. - 185 с. [↑](#)
4. Курс экономической теории : учебник / МГИМО МИД России ; под ред. М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой. - Киров : АСА, 3 – 874 [↑](#)
5. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т: пер. с англ. т. 2. – М., 2015. – 400 с. [↑](#)
6. Пиндайк Р., Рубинфельд А. Микроэкономика. – М., 2015. – 112 с. [↑](#)
7. Хайман Д. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х томах. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 131 с [↑](#)

8. Ценообразование. Шуляк П.Н., «Издательский дом Дашков и К» – М. 2012. – 138 с [↑](#)
9. Кичатов А. Ценовая дискриминация. Гибкая тарифная политика стимулирует расширение производства. – М., 2016. – 147 с [↑](#)
10. Гальперин В. М., Микроэкономик, Москва, Инфо - 2014. - 348 с. [↑](#)
11. Гальперин В. М., Микроэкономик, Москва, Инфо - 2014. - 348 с. [↑](#)
12. 1. Курс экономической теории : учебник / МГИМО МИД России ; под ред. М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой. - Киров : АСА, 2014. – 874
[↑](#)
13. Кичатов А. Ценовая дискриминация. Гибкая тарифная политика стимулирует расширение производства. – М., 2016. – 147 с [↑](#)
14. Пиндайк Р., Рубинфельд А. Микроэкономика. – М., 2016. – 112 с. [↑](#)
15. Гальперин В. М., Микроэкономик, Москва, Инфо - 2014. - 348 с. [↑](#)
16. Гальперин В. М., Микроэкономик, Москва, Инфо - 2014. - 348 с. [↑](#)
17. Гальперин В. М., Микроэкономик, Москва, Инфо - 2014. - 348 с. [↑](#)
18. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. – СПб., 2014. – 496 с.
[↑](#)