

Введение

Ценовая дискриминация является одним из способов расширения рынка сбыта в условиях монополии. Монополист, который производит продукции меньше и реализует по цене выше, чем в условиях чистой конкуренции, лишается части потенциальных покупателей, готовых приобрести товар, если бы его цена была ниже монопольной. Однако, снижая цену с целью расширения объема сбыта, монополист вынужден снижать цену на всю продаваемую продукцию. Поэтому в целях сохранения валовых доходов и прибыли фирма может устанавливать разные цены на одну и ту же продукцию для разных групп покупателей. Если одни покупатели приобретают продукцию по более низкой цене, чем остальные, и эти ценовые различия не оправдываются различиями в издержках, то имеет место практика ценовой дискриминации.

Условием ценовой дискриминации является наличие у продавца возможности разграничения покупателей по эластичности их спроса на конкретный товар, что позволяет запрашивать у покупателей с высокой эластичностью большую цену.

Ценовая дискриминация позволяет увеличить доходы монополиста, но в то же время большее количество потребителей получают

возможность воспользоваться услугой данного вида. Такая политика в области ценообразования выгодна обеим сторонам. С другой стороны в некоторых странах ценовая дискриминация рассматривается как препятствие здоровой конкуренции, и усиление монопольной власти. Ее отдельные проявления подпадают под антимонопольное законодательство, и ограничивают сферу влияния фирмы-монополиста

Целью курсовой работы является проведение анализа стратегии ценовой дискриминации в строительной отрасли. В данной работе воспроизведен краткий анализ всех стратегий ценовой дискриминации и детальный анализ ценовой дискриминации на отдельно выделенном предприятии, ведущем хозяйственную деятельность.

Объектом исследования являются 5 самых крупных строительных компаний России:

Предметом исследования является финансово-хозяйственная деятельность предприятий.

В первой главе курсовой работы разобраны теоретические вопросы: понятие ценовой дискриминации; обзор строительного рынка; себестоимость услуг строительной отрасли; направления ценовой политики строительной компании.

Во второй главе курсовой работы произведен анализ стратегий ценовой политики строительных компаний.

Для осуществления данной цели необходимо решить следующие задачи:

- Определить лидирующие компании строительного рынка;
- Осуществить сбор данных по компаниям;
- Определить методику анализа стратегий ценовой политики;
- Установить этапы разработки ценовой политики;
- Осуществить анализ стратегии ценовой политики.

Глава 1. Теоретическая часть

Понятие ценовой дискриминации

Фирма, обладающая монопольной властью, может использовать ее для проведения особой ценовой политики, так называемой ценовой дискриминации. В данной работе понятие «дискриминация» не несет в себе негативного характера и является всего лишь техническим понятием.

Ценовой дискриминацией называется установление разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей. Важно подчеркнуть, что различия в ценах не отражают различия в издержках, связанных с оказанием покупателю услуг.

Дифференциальное ценообразование третьей степени (или ценовая дискриминация третьей степени) имеет место тогда, когда продавец подразделяет покупателей в соответствии с их доходами, географическим размещением, их индивидуальными предпочтениями и взимает разные цены, не являющиеся пропорциональными предельным затратам^[1]. Таким образом, продавец сегментирует рынок на отдельные классы в соответствии с эластичностью спроса в каждом сегменте рынка. Сегментация рынка - это разделение рынка на однородные подгруппы в соответствии с какими-то определенными экономическими критериями.

Согласно К.К. Сию, три практических условия являются обязательными, если продавец хочет эффективно применить ценовую дискриминацию третьей степени:

1. Эластичность множественного спроса;
2. Сегментация рынка;
3. «Запечатывание» рынка.

Первое условие - эластичность спроса, меняется в зависимости от дохода, географического положения, а также имеющихся альтернатив и индивидуальных предпочтений. Это означает, что на строительном рынке, скорее всего, происходит сегментация рынка именно по этим критериям: доход потребителей определяется средним уровнем заработной платы, потребители делятся по географическому критерию в зависимости от принадлежности к разным регионам России, альтернативы определяются количеством компаний-конкурентов на рынке, а индивидуальные предпочтения - спросом на рынке.

Второе условие означает, что продавец должен уметь разделять рынок на разные сегменты в соответствии с эластичностью спроса.

Суть третьего условия в том, что продавец должен пресекать на рынке попытки продажи аналогичного товара по более низким ценам, потому что в таком случае он будет вынужден снизить цену, что в итоге нейтрализует эффект дифференциации.

Чтобы установить, имеет ли место ценовая дискриминация третьего типа на строительном рынке Российской Федерации, нужно выполнить ряд нижеследующих задач.

1. Необходимо изучить ценовые стратегии наиболее крупных строительных фирм и выяснить, используют ли они стратегию «дифференциации тарифов по сегментам географических рынков». Данная стратегия является предпосылкой для применения ценовой дискриминации, так как является одним из условий ее успешного применения. В теории сказано, что покупатель должен уметь сегментировать рынок, а также проводить сегментацию в соответствии с определенными критериями, один из которых местоположение покупателя^[2]. Применение строительной фирмой ценовой стратегии «дифференциации цен по сегментам географических рынков» подтвердит, что компании в разных регионах устанавливают различные цены, а значит, сегментируют рынок, как минимум, по географическому принципу. Чтобы выяснить, осуществляется ли такая сегментация, необходимо собрать модельные данные по ценам на

услуги строительных компаний во всех регионах Российской Федерации, а затем выяснить, меняются ли они в зависимости от региона.

2. Необходимо выяснить, осуществляют ли компании сегментацию в соответствии с остальными критериями: в зависимости от доходов покупателей, а также от имеющихся альтернатив на рынке. Для этого необходимо построить модель множественной регрессии зависимости цен на строительные услуги в каждом регионе Российской Федерации от тех критериев, которыми определяется эластичность спроса, а именно: от среднего дохода на душу населения в каждом регионе, от спроса на услуги строительных компаний, от уровня конкуренции на рынке. Очень важно изучить вопрос о себестоимости услуг строительных компаний, чтобы определить, может ли она в большей степени повлиять на изменение цены в зависимости от региона. Если себестоимость мала, это лишь свидетельствует о подтверждении ее незначительности при установлении цены, что будет являться ещё одним аргументом в пользу наличия ценовой дискриминации.
3. Важнейшим доказательством гипотезы наличия ценовой дискриминации третьей степени является изучение конкуренции на рынке и ее влияние на установление цены[3]. При изучении понятия ценовой дискриминации было выяснено, что одним из важных условий ее осуществления является «запечатывание» рынка, иными словами, установление барьера для вхождения на рынок новых компаний, а также жесткий контроль со стороны крупнейших компаний на рынке[4]. Соответственно, для подтверждения наличия этого условия на рынке необходимо изучить зависимость цен от уровня конкуренции, чтобы проанализировать, оказывает ли влияние количество компаний на рынке на цену. При наличии положительного влияния это будет означать, что в регионах, в которых присутствует малое количество строительных компаний, то будут более высокие цены на услуги связи, а значит, более высокий контроль над рынком со стороны этих компаний. В таких регионах есть риск того, что компании будут вступать в сговор с целью извлечения максимальной прибыли. Необходимо оценить данный риск, а также проанализировать, какие существуют барьеры для вхождения на данный рынок. Для этого нужно вычислить, какую долю рынка имеют крупнейшие компании, а также определить вероятность вступления в сговор.

Следовательно, для того чтобы установить, имеется ли на рынке ценовая дискриминация третьей степени, необходимо изучить ценовые стратегии крупнейших строительных компаний и выяснить, применяют ли они стратегию «дифференциации цен по сегментам географических рынков»; собрать данные о

ценах на услуги строительных компаний, вычислить модельные данные стоимости на услуги компаний в каждом регионе России и проанализировать их, изучить влияние конкуренции на стоимость услуг строительного рынка, а также определить вероятность вступления в сговор крупнейших компаний на рынке. Если компании действительно применяют стратегию «дифференциации цен», полученная регрессионная модель будет значимой, уровень конкуренции будет существенно влиять на цену, будет определено, что на рынке существует высокая вероятность вступления в сговор, то гипотеза о наличии на строительном рынке Российской Федерации ценовой дискриминации третьей степени будет подтверждена.

1.2 Обзор строительного рынка

Развитие строительной отрасли как одной из самых прибыльных в последние двадцать лет привело к созданию множества крупных и мелких компаний. Эти организации возводят жилые и промышленные комплексы, торговые и складские объекты, строят и ремонтируют транспортные развязки. Однако большую часть рынка строительных услуг занимает около трех десятков крупнейших компаний, которые предлагают наиболее конкурентоспособную стоимость проведения работ и гарантируют надежность, удобство и долговечность сданных объектов[5].

Рассмотрим ТОП 5 самых крупных строительных компаний России:

1. ГК «Стройгазмонтаж» — нефтегазовое строительство.

В группу «Стройгазмонтаж» входят крупнейшие российские компании, которые занимаются строительством объектов для нефтегазовой отрасли. Холдинг выполняет полный цикл работ по реализации проектов любой сложности в самых разных регионах России: от крайнего Севера до высокогорий Кавказа. Компании группы (ОАО «Ленгазспецстрой», ОАО «Краснодаргазстрой», ОАО «Волгогаз», ОАО «Волгограднефтемаш») задействованы в реализации всех крупных отечественных программ по созданию и развитию нефтегазовой инфраструктуры.

2. ГК «ИНТЕКО» — все виды строительных услуг в Москве.

Группа компаний «Интеко» работает на строительном рынке с 2001 года. Также налажено производство цемента («Атакайцемент», «Верхнебаканский цементный завод» и другие предприятия). Компания «Интеко» в прошлом принадлежала жене бывшего мэра Москвы Ю. Лужкова. В 2011 году 95 % акций приобрел М. Шишханов, а еще 5 % достались «Сбербанк инвестиции». Все строительные проекты «Интеко» реализованы в Москве. Постройки

возведены с использованием монолитной технологии.

3. ГК «СУ-155» — полный цикл строительных работ.

Группа компаний «СУ-155» занимается строительством жилых, коммерческих и производственных объектов, а также выпускает строительные и нерудные материалы. На 2013 год «СУ-155» ведет работы почти в полусотне российских городов, а также на территории ближнего и дальнего зарубежья. В состав ГК входит около сотни компаний (застройщики, управляющие, транспортные, подрядчики, заказчики, производственные мощности), что позволяет предоставлять широкий спектр услуг на строительном рынке. В 2012 году оборот «СУ-155» превысил 84 млрд рублей, построено почти полтора миллиона квадратных метров недвижимости, в том числе три школы и десять дошкольных детских учреждений.

4. Группа «ЛСР» — производство стройматериалов, строительство, девелопмент.

ГК «ЛСР» занята девелопментом, производством стройматериалов и возведением объектов различного назначения с 1993 года. Компании принадлежит 100-процентный пакет акций дочерних предприятий и организаций. Осенью 2007 года было проведено IPO с размещением почти 13 % уставного капитала на Лондонской фондовой бирже и ММВБ. Строительство жилых, коммерческих и производственных объектов ведется в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области, в Екатеринбурге и по Уральскому региону.

1. «Стройтрансгаз» — нефтегазовое строительство и энергетика.

ОАО «Стройтрансгаз» начала свою деятельность в 1990 году. За прошедшие годы компания участвовала во многих крупных проектах нефтегазовой отрасли, в том числе в строительстве газопроводов «Ямал — Европа», «Голубой поток». Велись работы на Заполярном нефтегазоконденсатном месторождении. Практически 80 % заказов в начале своей деятельности «Стройтрансгаз» получала от «Газпрома», с которым руководство компании связывали родственные узы. В настоящее время 80-процентный пакет акций принадлежит Г. Тимченко и почти 20 % — Газпромбанку. Компания активно занимается комплексным строительством энергетических, нефтегазовых и нефтехимических объектов. В ОАО «Стройтрансгаз» работает около 20 тысяч специалистов. В 2012 году компания получила чистую прибыль около 605 млн рублей.

1.3 Себестоимость услуг строительной отрасли

В процессе своей деятельности организации инвестиционно-строительной сферы несут различные по экономическому содержанию и целевому назначению расходы: на производство и реализацию продукции, расширение и совершенствование производства; удовлетворение социально-культурных потребностей членов трудового коллектива[6].

Себестоимость представляет собой денежное выражение текущих затрат на производство и реализацию продукции. Себестоимость – величина расчетная. Калькуляция себестоимости в управленческом учете, как правило, не совпадает с бухгалтерской, где себестоимость, рассчитывается исключительно для целей налогообложения.

Исчисление себестоимости используется в большинстве технико-экономических расчетов, оно необходимо для определения рентабельности производства, выявления резервов снижения себестоимости, расчета экономического эффекта от внедрения инноваций.

В строительстве используются показатели сметной, плановой и фактической себестоимости СМР.

Сметная себестоимость СМР конкретного объекта недвижимости определяется проектной организацией на основании документов по сметным нормам и текущим ценам на дату ее расчета. Показатель сметной себестоимости является основным для налоговых органов при проверке прибыльности строительного объекта.

Плановая себестоимость представляет собой прогнозное значение предельной величины затрат строительной организации при строительстве объекта. Планирование себестоимости строительных работ является составной частью плана производственно-финансовой деятельности организации, разрабатываемого ею самостоятельно на основе договоров на строительство с заказчиками, а также договоров с поставщиками материально-технических ресурсов.

Фактическая себестоимость СМР – это сумма затрат, произведенных строительной организацией в ходе строительства объекта недвижимости в существующих условиях. Определяется на основе данных бухгалтерского учета по истечении отчетного периода и представляет собой достоверную информацию о фактических затратах на производство строительных работ. Она служит основой для экономического анализа, прогнозирования и принятия решений по совершенствованию данного вида работ на краткосрочную и долгосрочную перспективу, а также при определении финансовых результатов деятельности

строительной организации[7].

Себестоимость СМР, выполненных строительной организацией собственными силами, включает расходы на приобретение материалов, топлива, энергии, оплату труда наемных работников, компенсацию износа основных фондов, а также расходы, связанные с особенностями технологии, организации и управления строительным производством, контроля за производственными процессами и качеством строительства.

В организациях, производящих строительные материалы и конструкции, в зависимости от состава затрат различают цеховую себестоимость (прямые затраты плюс общепроизводственные расходы), производственную (цеховая себестоимость плюс общехозяйственные расходы с учетом остатков расходов будущих периодов) и полную (производственная себестоимость продукции плюс коммерческие расходы).

Однако не существует системы калькулирования затрат, позволяющей определить себестоимость единицы строительной продукции со стопроцентной точностью. Любое косвенное отнесение затрат на единицу строительной продукции, как бы хорошо оно не было обосновано, искажает фактическую себестоимость.

Необходимость составления точных калькуляций в рыночных условиях обусловлена наличием конкуренции. Задача калькулирования – вычислить себестоимость, при которой организация получит определенную прибыль, а ее продукция будет конкурентоспособной с точки зрения цены. Исходя из рассчитанного уровня себестоимости нужно организовать производство таким образом, чтобы обеспечить приемлемый уровень себестоимости и возможность ее постоянного снижения[8].

1.4 Направления ценовой политики строительной организации

Политика и стратегия ценообразования должны соответствовать определенной маркетинговой стратегии строительной организации. При этом целями такой стратегии могут являться:

- проникновение на новый рынок продукции;
- развитие рынка продукции, выпускаемой строительной организацией;
- сегментация рынка продукции (т. е. выделение из общей массы покупателей отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню ее цены);

- разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых.

В условиях, когда реализовать избранную строительной организацией концепцию маркетинга без использования активных мер в области ценообразования нельзя, необходимо определить задачи, выполняемые только при помощи управления ценами. Исходя из этого, необходимо выбрать конкретную стратегию:

- стратегию премиального ценообразования;
- нейтральную стратегию ценообразования;
- стратегию ценового прорыва.

Суть стратегии премиального ценообразования заключается в следующем: устанавливаются цены на строительную продукцию более высокие, чем у конкурентов. Это может быть целесообразно в том случае, если имеется сегмент рынка, в котором потребители готовы платить за особые свойства продукции, выпускаемой строительной организацией, более высокую цену, чем основная масса потенциальных потребителей. При применении этой стратегии с помощью маркетинговых исследований необходимо предварительно оценить^[9]:

- может ли прирост объема прибыли за счет объема продаж данной продукции по повышенной цене (и следовательно с большей рентабельностью к затратам) превзойти потерю размера прибыли по сравнению с уровнем объема продаж, возможным при более низкой цене;
- позволит ли продажа продукции организацией по относительно высоким ценам создать ей имидж организации, производящей высококачественную продукцию;
- возможно ли за счет сокращения объемов продаж этой продукции (и соответственно ее производства) освободиться от части используемого оборудования, а также сократить объем запасов и оборотного капитала в целях повышения рентабельности продукции.

Стратегия премиального ценообразования может быть применена также и в случае, если продукция обладает определенными свойствами, которые имеют преимущественное значение для потребителей в данном сегменте рынка. Только при соблюдении этого условия организация сможет получать массу прибыли за счет продаж своей продукции в данном сегменте рынка по более высокой цене, включающей так называемую премиальную надбавку, по сравнению со среднерыночным уровнем цены, за наиболее полное удовлетворение требований этой

группы потребителей.

Нейтральная стратегия ценообразования подразумевает установление организацией цены на продукцию на уровне цен конкурентов, что не только означает отказ от использования цен для увеличения занимаемого сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. Таким образом, при избрании такой стратегии роль цены как инструмента маркетинговой политики строительной организации сводится к минимуму. Тем не менее такое решение может быть рациональным в том случае, если[\[10\]](#):

- исследования рынка продукции показывают, что целей предпринимательской стратегии организации можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов, нежели цены;
- финансовый анализ использования организацией иных инструментов маркетинга свидетельствует, что осуществление этих мероприятий потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с изменением цен в рамках новой стратегии ценообразования организации.

Стратегию нейтрального ценообразования целесообразно применять строительномонтажным организациям, действующим на таком рынке, где[\[11\]](#):

- потребители весьма чувствительны к уровню цены продукции организации, что не благоприятствует премиальному ценообразованию;
- организации-конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке, что делает опасной стратегию ценового прорыва.

Каждой организации на рынке необходимо поддерживать определенные соотношения цен в рамках ценового ряда[\[12\]](#).

Глава 2. Практическая часть – Исследование рынка

2.1 Сбор данных. Методика расчета стоимости на услуги строительства

Смета на частный дом — это важнейший документ, на базе которого проводятся все работы по обустройству участка и возведению жилых конструкций. Расчет строительства дома важно уметь проводить самостоятельно. В этом случае будет гарантирована страховка от случаев обмана и мошенничества в строительных и подрядных организациях. На этой странице даны основные сведения по сметам на частные дома. Рассказано о том, как проводится расчет стоимости строительства загородного дома.

Стоимость строительства жилого каменного дома часто зависит от различных факторов с нестабильными характеристиками.

Основные статьи расходов при возведении дома следующие:

- затраты на приобретение и оформление земельного участка;
- оплата изготовления полного пакета технической документации (проектной и согласовательной);
- расходы по подключению к имеющимся сетям инженерных коммуникаций;
- приобретение и транспортировка на объект строительных материалов;
- оплата работы привлеченной техники и специалистов;
- непредвиденные расходы в случаях различных форс-мажорных обстоятельств.

Цены на все перечисленные расходы значительно варьируются. Если размер государственных пошлин одинаков во всех регионах, то цены на услуги различных организаций, готовящих техническую документацию, сильно разнятся.

Стоимость строительных материалов зависит от региона, как и цена на услуги специалистов.

Смета на постройку дома начинается с учета расходов на приобретение участка. В настоящее время есть только два законных способа приобрести участок земли в собственность: купить у прежнего владельца либо выкупить из государственной или муниципальной собственности.

Купить участок земли у частного владельца намного проще. Это не требует большого количества времени. Однако цена его может быть значительно выше, чем у равноценного участка в случае выкупа из государственной собственности.

Существует теоретическая возможность получить участок земли из государственной собственности бесплатно. Однако количество людей, имеющих на это законное право, ничтожно мало.

Как рассчитать смету на дом правильно и заложить в неё все необходимые параметры? Строительная смета на строительство дома может составляться с использованием различных специализированных программ. Подставив в предложенный расчет реальную стоимость материалов в конкретном регионе, с большой точностью можно подсчитать затраты на возведение каменного дома.

Итак, для расчета сметы нужно учитывать стоимость на следующие виды работ:

- выноска осей, планировка, разработка и выемка грунта;
- устройство оснований из щебня и песка;
- устройство фундамента;
- устройство подпорных стен, бетонных блоков, кирпича;
- устройство ж/б плит;
- гидроизоляция;
- погрузка и транспортировка грунта;
- бетон, щебень, кирпич, гидроизол, мастика битумная, арматура и т.д.;
- подготовка, установка и демонтаж строительных лесов;
- кладка наружных блоков и стен;
- облицовка;
- сборка крыши;
- установка дверных и оконных блоков;
- водосточная система, устройство отопительной системы;
- электромонтажные и сантехнические работы;
- газовое оборудование;
- отделочные работы.

Несколько лет назад в России наблюдался всплеск индивидуального жилищного строительства. В настоящее время из-за ряда экономических причин строительная активность пошла на спад. Несмотря на это предприниматели осваивают производство новых строительных материалов. Появилось множество новых отечественных кровельных материалов, отвечающих самым современным требованиям. Широкий выбор электроинструментов позволяет застройщикам самостоятельно выполнять работы, о которых раньше они не могли даже мечтать.

2.2 Этапы разработки ценовой политики

Ценовая политика представляет собой процесс формирования цен, обеспечивающий достижение следующих целей:

- максимизация прибыли;
- закрепление позиций на рынке и проникновение в новые сегменты;
- создание деловой репутации компании.

Для разработки ценовой политики предусмотрено несколько этапов:

1. На первом этапе следует определиться с целью ценовой политики. Данная цель может содержать обширное направление развития бизнеса либо маленькие перспективы выхода предприятия на новый уровень продаж.

2. Второй этап характеризуется внутренними маркетинговыми исследованиями. В рамках такого анализа проводится оценка производственных мощностей оборудования, расходов на оплату труда, стоимости сырья и материалов, издержек на транспортировку товаров и поиски новых каналов распределения, затрат на маркетинговые мероприятия, стимулирующие сбыт и т. п.
3. На третьем этапе проводятся маркетинговые исследования ценовых стратегий конкурентов, а именно, уровни цен на товары-аналоги, вариация цен в зависимости от изменения рыночных факторов и потребительских предпочтений, гибкость ценовых политик и особенности выбора ценовых стратегий.
4. Четвертый этап обусловлен принятием решения по поводу того, каким методом будет определяться розничная цена на собственные товары. Основным критерий при выборе подхода к ценообразованию – это получение максимально возможной прибыли.
5. На пятом этапе разрабатываются программы адаптации цены к постоянно меняющимся рыночным условиям. На данном этапе анализируются факторы, влияющие на покупательский спрос, в результате чего цена нуждается в корректировке. К таким факторам можно отнести:
 - рост затрат на производство и заработную плату;
 - необходимость в повышении производственных мощностей и привлечении дополнительной рабочей силы;
 - общее состояние экономики, тенденции к возникновению кризиса;
 - уровень качества продукта;
 - совокупность функциональных характеристик товара;
 - наличие аналогов на рынке;
 - престижность марки, под которой продвигается товар;
 - уровень доходов потенциальных потребителей;
 - стадия жизненного цикла товара;
 - динамика развития спроса;
 - тип рынка.

Данные факторы могут сочетаться друг с другом и дополняться другими условиями. Основной сложностью данного этапа является то, что большинство из данных факторов невозможно измерить количественно.

1. Шестой этап является заключительным, так как он завершает процесс формирования цены окончательным денежным выражением стоимости товара.

Результатом ценовой политики выступает цена, об адекватности и правильности которой предстоит судить потребителю. Формируя мнение о цене, покупатель анализирует лишь оптимальность соотношения между потребительской ценностью товара и ее денежным выражением.

Перед тем, как использовать ту или иную ценовую политику, нельзя игнорировать общий розничный уровень цен в его повседневной динамике. Эту информацию можно получать из статистических справочников, каталогов других предприятий и других источников.

2.3 Анализ ценовой дискриминации

Как показывает практика, наиболее благоприятные условия для осуществления ценовой дискриминации имеются на рынке услуг или на рынке материальных товаров, при условии, что разные рынки отделены друг от друга большими расстояниями или высокими тарифными барьерами.

Впервые понятие ценовой дискриминации в экономическую теорию ввел английский экономист Альфред Пигу (1920). Он же предложил различать три ее вида, или степени

Ценовая дискриминация первой степени (или совершенная ценовая дискриминация) имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель. Иногда такую политику называют ценовой дискриминацией по доходам покупателя. Рассмотрим, как она влияет на прибыли фирмы.

Если монополист не проводит ценовой дискриминации, т.е. устанавливает единую цену P^* , то как видно из рис. 2.1, при объеме выпуска от 0 до Q^* (при котором выполняется равенство $MC=MR$) дополнительная прибыль от реализации каждой дополнительной единицы (предельная прибыль, Mn) равняется разнице между предельным доходом и предельными издержками

$$Mn = MR - MC$$

Производство любого количества сверх оптимального сократило бы экономическую прибыль монополиста, которая может быть подсчитана как сумма прибылей от каждой реализованной единицы, что на рисунке соответствует заштрихованной площади ACE . Потребительский излишек, т.е. разница между суммой, которую покупатель готов был заплатить, и рыночной ценой P^* , изображен верхним треугольником AP^*M .

Если монополист проводит ценовую дискриминацию, то тогда все единицы товара продаются по их цене спроса, и следовательно, каждая дополнительно реализованная единица увеличивает совокупный доход на величину той цены, по которой она продается, т.е. **MR=P**

Это означает, что кривая спроса становится и кривой предельного дохода, как в модели совершенной конкуренции. Однако в отличие от конкурентного рынка, при котором существует единая цена, и значит **MR=AR**, для монополии, осуществляющей ценовую дискриминацию, цены разных единиц продукции различны, т.е. **MR ≠ AR**.

Оптимальный объем производства монополиста, осуществляющего ценовую дискриминацию, расширяется до точки оптимума Q^{**} совершенно конкурентного рынка. В этих условиях совокупная прибыль монополиста (площадь $AE'C$) включает в себя весь потребительский излишек.

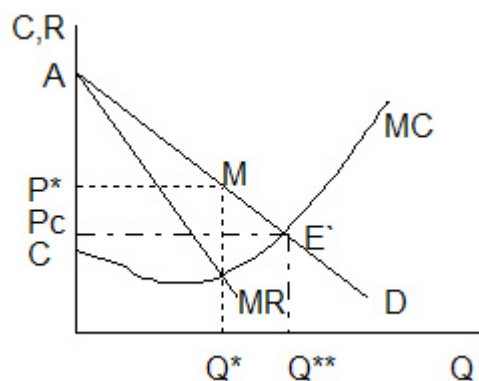


Рисунок 2.1 Совершенная ценовая дискриминация

В практике совершенная ценовая дискриминация почти невозможна, поскольку для ее реализации монополист должен знать цены спроса всех возможных потребителей своей продукции. Некоторое приближение к ценовой дискриминации данного вида возможно при наличии небольшого числа покупателей, например, при индивидуальной предпринимательской деятельности (услуги врача, юриста, портного и т.д.), когда каждая единица товара производится по индивидуальному заказу.

Ценовая дискриминация второй степени предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки, так что связь между объемом продаж и общими доходами монополиста носит нелинейный характер (так называемое нелинейное ценообразование).

Предположим, что монополист устанавливает две цены: при объеме от 0 до Q^* цена P' , при объеме от Q^* до Q^{**} цена P'' . График изображен на рис.2.2.

Если бы монополист устанавливал единую цену, например P' , то его совокупный доход равнялся бы произведению соответствующего объема и цены ($TR=P'Q^*$). При осуществлении нелинейного ценообразования доход увеличивается и становится равен площади фигуры $OP'ABCQ^{**}$.

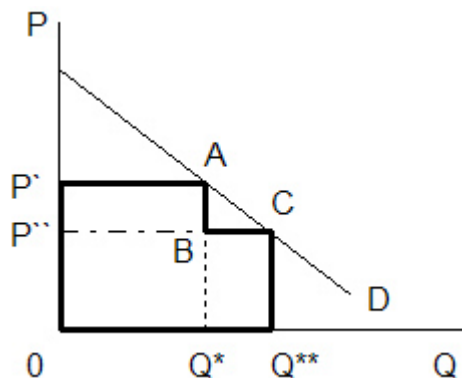


Рисунок 2.2 Ценовая дискриминация второй степени (нелинейное ценообразование)

Чем более дифференцирована цена продукции, тем в большей степени данная ценовая дискриминация приближается к совершенной.

В реальной жизни ценовая дискриминация второй степени чаще всего принимает форму ценового дисконта (т.е. скидок). Например:

- скидки на объем поставок (чем больше объем заказа или поставки, тем больше скидка к цене);
- кумулятивные скидки (цена проездного единого билета на год, который предполагают ввести в московском метрополитене относительно ниже цены ежемесячного проездного);
- ценовая дискриминация во времени (различные цены на утренние и вечерние сеансы в кино, различные наценки в ресторанах в дневное и вечернее время) и т.д.

Иногда данный тип дискриминации называют самоотбором. Не имея реальной возможности определить цены спроса всех своих клиентов (как при совершенной ценовой дискриминации), продавец предлагает всем одинаковую структуру цен, предоставляя покупателю самому решать, какой объем и, следовательно, какие рыночные условия он выбирает.

Ценовая дискриминация третьей степени осуществляется на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.

Примерами подобной ценовой дискриминации могут служить:

- авиабилеты туристского и первого классов;
- спиртные напитки класса "люкс" и другие алкогольные продукты;
- скидки на билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров;
- плата за подписку на специализированные издания для организаций и индивидуальных подписчиков (для вторых она, как правило, ниже);
- гостиничные тарифы и плата за посещение музеев для иностранцев и резидентов (в России) и т.д.

После того как фирма разделит своих потенциальных покупателей на некоторое количество сегментов, возникает вопрос установления своих цен для каждого сегмента. Рассмотрим, как это происходит.

Пусть монополист выделяет два изолированных сегмента рынка (анализ может быть использован и для большего числа сегментов). Его цель, как и прежде, максимизация прибыли от реализации продукции на обоих рынках.

Основное условие максимизации прибыли на первом сегменте рынка может быть записано как

$$MC=MR_1,$$

где MR_1 — предельный доход от реализации на первом сегменте.

Соответствующим образом, основное условие максимизации прибыли на втором сегменте имеет вид:

$$MC=MR_2,$$

где MR_2 — предельный доход от реализации на втором сегменте рынка, то есть

$$MC=MR_1=MR_2.$$

Мы знаем, что предельный доход фирмы соотносится с коэффициентом эластичности спроса по формуле $MR=P(1+1/Ed)$, поэтому равенство $MR_1=MR_2$ можно представить как

$$P_1(1+1/E_{d1})=P_2(1+1/E_{d2}),$$

или

$$P_1/P_2=(1+1/E_{d2})/(1+1/E_{d1}).$$

Из данного равенства видно, что в основе ценовой дискриминации третьей степени лежит различие в эластичности спроса для разных сегментов рынка. Чем выше эластичность спроса, тем относительно ниже цены. На практике это означает использование ценовых скидок для категории потребителей с эластичным спросом и назначение более высоких цен для потребителей с неэластичным спросом.

Другими словами,

если $|E_{d1}| > |E_{d2}|$, то P_1

Например, если эластичность спроса для 1-го сегмента равна -2, а для 2-го сегмента -4, то цена для 1-го сегмента должна быть в 1,5 раза выше, чем для 2-го.

$$P_1/P_2=(1-1/4)/(1-1/2)=(3/4)/(1/2)=1,5$$

Очевидно, что если бы эластичность спроса во всех сегментах была одинаковой, то ценовая дискриминация была бы невозможна.

Заключение

В ходе выполнения работы изучался вопрос о том, применяют ли компании на рынке ценовую дискриминацию третьей степени. Для подтверждения гипотезы о наличии такого рода дискриминации был проведен анализ ценовых стратегий крупных строительных компаний в России и процесса ценообразования, осуществляемого на данном рынке. Сначала были введены некоторые теоретические аспекты понятия ценовой дискриминации третьей степени и сформулированы основные задачи, направленные на подтверждение гипотезы.

В рамках данных задач был изучен строительный рынок России, выделены основные виды ценовых стратегий, которых придерживаются компании. Анализ полученных данных позволил составить общее представление о ценовых стратегиях мобильных операторов.

Во второй части работы выполнен анализ стратегий ценовых дискриминаций по каждой из строительной компаний, входящих в ТОП 5 России по масштабности, по

которым осуществляется сегментация рынка при применении ценовой дискриминации третьей степени: доходов населения, уровня конкуренции и спроса на услуги мобильной связи в регионе. С помощью тестирования модели было подтверждено, что данные критерии влияют на установление цены в регионе, но и себестоимость на услуги дает о себе знать. В соответствии с этими результатами, был сделан вывод о том, что первые два условия применения на рынке ценовой дискриминации третьей степени: эластичность множественного спроса и сегментация рынка - выполнены.

Была выявлена значимость уровня конкуренции в регионах. В России строительный рынок является олигополизированным, но исследования показывают, что наличие конкуренции существенно снижает стоимость услуг. Это значит, что необходимо стремиться к снятию барьеров для вхождения на рынок.

Кроме того, было обнаружено, что на рынке высокая вероятность вступления в сговор, а также высокие барьеры и большой контроль со стороны крупных компаний. В связи с этим был сделан вывод, что третье условие применения ценовой дискриминации третьей степени: «запечатывание» рынка - подтверждается.

Таким образом, в ходе работы было подтверждено, что компании, действующие на российском строительном рынке, осуществляют сегментацию рынка по критериям, влияющим на эластичность множественного спроса: по месторасположению потребителей, которое определяется принадлежностью к разным регионам России; по доходу, который определяется средним уровнем заработной платы в регионе; по имеющимся альтернативам, определяющимся количеством компаний-конкурентов на рынке; а также по спросу на услуги, определяющему индивидуальные предпочтения потребителей. Кроме того, было выяснено, что на рынке установлены высокие «барьеры» для вхождения, а также осуществляется жесткий контроль со стороны крупнейших компаний. Все это является признаками успешного применения на рынке ценовой дискриминации третьей степени. Это подтверждает гипотезу о наличии на строительном рынке Российской Федерации ценовой дискриминации третьей степени.

Таким образом, установленная дифференциация цен на строительные услуги по регионам может быть объяснена ценовой дискриминацией третьей степени.

Также установлено, что уровень конкуренции в регионах влияет на цены, устанавливаемые на строительном рынке. Соответственно, меры, способствующие

повышению уровня конкуренции, могли бы снизить цены на рынке.

Библиография

1. Адамова А.Н., Чернышева Е.В., Организация управленческого учета в строительстве.- СПб-192с.
2. А.Н. Асаул, М.К. Старовойтов, Р.А. Фалтинский Управление затратами в строительстве. Под ред. д.э.н., профессора А. Н. Асаула. – СПб: ИПЭВ, 2009. - 392с.
3. Басовский Л. Е. Экономика отрасли: учебное пособие / Л. Е. Басовский. М.: ИНФРА-М, 2009. 145 с. (Высшее образование).
4. Грант Р. М. Современный стратегический анализ / Р. М. Грант; пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. 5-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 560 с.: ил. (Классика МВА).
5. Кружкова Т. И. Конкуренция и ответственность: История. Теория. Практика: монография / Т. И. Кружкова, К. П. Стожко; под ред. К. П. Стожко. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2010. 592 с.
6. Петров В. Конкурентоспособность. Анализ факторов, показателей и критериев, определяющих успех субъектов рынка в конкурентной борьбе на различных уровнях экономической деятельности (микро-, мезо-, макро-, глобальном) / В. Петров // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 1999. № 4. С. 4–11.
7. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
8. Сио К.К. Управленческая экономика / Сио КК-М. – 2000
9. Щиборщ К. В. Сравнительный анализ конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / К. В. Щиборщ // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.
10. Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика / А. Ю. Юданов. М.: ГНОМ и Д, 2001. 304 с.
11. <http://www.stroyka24.ru/reviews/Obzor-kupnejshih-kompanii-stroitelnoj-otrasli.htm>

1. Сио К.К. Управленческая экономика / Сио КК-М. - 2000 [↑](#)

2. Сио К.К. Управленческая экономика / Сио КК-М. - 2000 [↑](#)

3. Сио К.К. Управленческая экономика / Сио КК-М. - 2000 [↑](#)

4. Басовский Л. Е. Экономика отрасли: учебное пособие / Л. Е. Басовский. М.: ИНФРА-М, 2009. 145 с. (Высшее образование). [↑](#)
5. <http://www.stroyka24.ru/reviews/Obzor-kupnejshih-kompanii-stroitelnoj-otrasli.htm> [↑](#)
6. А.Н. Асаул, М.К. Старовойтов, Р.А. Фалтинский Управление затратами в строительстве
Под ред. д.э.н., профессора А. Н. Асаула. – СПб: ИПЭВ, 2009. -392с. [↑](#)
7. А.Н.Асаул, М.К. Старовойтов, Р.А. Фалтинский Управление затратами в строительстве
Под ред. д.э.н., профессора А. Н. Асаула. – СПб: ИПЭВ, 2009. -392с. [↑](#)
8. Басовский Л. Е. Экономика отрасли: учебное пособие / Л. Е. Басовский. М.: ИНФРА-М, 2009. 145 с. (Высшее образование). [↑](#)
9. Адамова А.Н., Чернышева Е.В., Организация управленческого учета в строительстве.- СПб-192с. [↑](#)
10. Адамова А.Н., Чернышева Е.В., Организация управленческого учета в строительстве.- СПб-192с. [↑](#)
11. Адамова А.Н., Чернышева Е.В., Организация управленческого учета в строительстве.- СПб-192с. [↑](#)
12. Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика / А. Ю. Юданов. М.: ГНОМ и Д, 2001. 304с. [↑](#)