

Рассмотрев сложившуюся экономическую ситуацию во всем мире, можно сделать вывод, что пандемия COVID-19 привела к беспрецедентным проблемам в мировой экономике, последствия которой люди во всем мире будут чувствовать в течение длительного периода времени.

Новый экономический кризис может стать самым большим и самым мощным со времен Великой депрессии 1930-х годов и предопределить его завершение и уровень последствий на данный момент практически невозможно, так как пандемия коронавируса все еще продолжается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Последствия коронавируса для мировой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hromadske.ua/ru/posts/novaya-velikaya-depressiya-posledstviya-koronavirusa-dlya-mirovoj-i-ukrainskoj-ekonomiki>

2. Мировая экономика в условиях пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imemo.ru/news/events/text/mirovaya-ekonomika/>

УДК 338.5:339.524

Студ. К.Э. Стончюте
Науч. рук. доцент П.Д. Горобец
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ В БЕЛАРУСИ

Ценовая дискриминация – ценовая политика, при которой в один и тот же момент один и тот же товар или услуга продается различным покупателям по различным ценам, а эта разница в цене не оправдывается разными издержками производства этого товара или услуги [1].

Термин «дискриминация» образован от латинского *discriminatio*, что означает различие, различение. 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. При этом ценовой дискриминацией различия в ценах можно называть только в том случае, если эти различия не связаны с издержками.

Ценовую дискриминацию очень тяжело осуществить на практике.

Для эффективности ценовой дискриминации необходимо осуществление ряда условий:

1. Наличие у продавца рыночной власти. Фирма должна обладать монопольной властью;
2. Способность продавца отделить одну группу потребителей от другой в соответствии с разной готовностью потребителей платить за товар;
3. Способность продавца исключить арбитраж – перепродажу товара со стороны потребителей, покупающих его по низкой цене, потребителям, покупающим его по высокой цене.

Различают три степени ценовой дискриминации:

1. Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация) имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель. Такую политику также называют ценовой дискриминацией по доходам покупателя. Например, аэротруба в г. Минск.

2. Ценовая дискриминация второй степени предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки, поэтому связь между объемом продаж и общими доходами монополиста носит нелинейный характер.

Ценовая дискриминация второй степени включает в себя количественные скидки, качественную дискриминацию, связанные продажи, продажу товаров наборами, временную дискриминацию. Например, акции 1+1, наборы Belita Витекс.

3. Ценовая дискриминация третьей степени осуществляется на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей, каждой из которых продавец назначает свои цены. Например, бесплатный проезд в Минске в городском транспорте для детей, скидки детям в зоопарке, в музеях, скидки многодетным семьям, тарифы в Яндекс.Такси [2].

Соответственно для ценовой дискриминации важно наличие хорошо развитой системы маркетинга. В данном случае очень важны позиционирование и подача товара.

Так, обеспеченным покупателям можно показать преимущества, которые подчеркивают их статус и материальное благополучие, а среднему классу предложить обратить внимание на практичность, большой функционал, сравнить с дорогой моделью конкурентов.

Выделяют модификации стоимости одной и той же продукции:

1. Подстройка цен под потребительские сегменты. Например, льготные тарифы на коммунальные услуги, проезд, билеты на различные мероприятия.

2. Изменение цены в зависимости от форм продукта и особенностей применения. Например, различия в упаковке: одинаковые товары в разной упаковке будут стоить по-разному, несмотря на одинаковые издержки на производство этой упаковки.

3. Разница цен из-за месторасположения продукции. Например, магазин Евроопт «у дома» по сравнению с гипермаркетом может назначать более высокую цену на продукцию.

4. Ценовая дискриминация в зависимости от времени. Например, скидки на летнюю коллекцию одежды в зимний период времени, тарифы на такси в условиях повышенного спроса (когда все едут с работы домой), товары, теряющие спрос на рынке.

5. Имидж продукции. Происходит отличие цен на один и тот же продукт, но с разным позиционированием и визуальным стилем. Например, различие в стоимости продажи на внутреннем и внешнем рынке.

Таким образом, ценовая дискриминация позволила государству уравнивать разницу в доходах между различными слоями общества: льготы, пенсионные скидки, субсидии, последствия дискриминации цен, благодаря увеличению объемов продаж снизилась ценовая планка на всем рынке, что привело к свободной конкуренции, некоторые производители увеличили свои прибыли за счет перехода с более высокого ценового сегмента на более низкий [3].

В Республике Беларусь получили распространение все три степени разделения стоимости на одинаковые товары и услуги.

Часто в стране используются акции «два по цене одного», которые предполагают покупку большего объема по меньшей стоимости.

Также используются различие по времени, возрасту, оптовым и розничным продажам товаров.

Также наблюдаются неравные конкурентные условия для государственных и частных предприятий, которые связаны с превалированием госсобственности во многих сферах и с «отраслевым» управлением.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://ru.wikipedia.org>
2. https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/54030/1/sheremeteva_Sbornik9_tom2.pdf
3. <https://www.calltouch.ru/glossary/tsenovaya-diskriminatsiya/>