

УДК 338.48

Сезонное ценообразование и другие способы применения ценовой дискриминации туристическими фирмами

Жук И.И.

(научный руководитель – Рак А.В.)

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Беларусь

Термин «дискриминация» происходит от латинского *discriminatio*, что означает различие, различение. Ценовая дискриминация – используемая фирмами монополистическая практика продажи товаров по различным ценам при данных издержках производства различным покупателям. Ценовую дискриминацию могут осуществлять только фирмы-монополисты, поскольку они сами устанавливают и контролируют цены. Следовательно, на рынке совершенной конкуренции ее применение невозможно.

Цель любой ценовой дискриминации состоит в том, чтобы перевести потребительский излишек в прибыль фирмы (чем в большем размере, тем лучше). Её использование позволяет увеличить прибыль и расширить объём производства, тем самым экономия от масштаба производства. Для осуществления ценовой дискриминации необходимы следующие условия:

1. Блага не могут перепродаваться покупателями, особенно это касается перепродажи услуг;

2. Продавец может разделить покупателей на группы исходя из учета эластичности спроса на блага;

3. Конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене;

4. Установление дискриминационных цен не должно вызвать обиды и неприязни потребителей;

5. Применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона (о защите прав потребителя).

Английский экономист Артур Пигу (1920) предложил различать три вида, или степени ценовой дискриминации.

1. Совершенная ценовая дискриминация (первая степень дискриминации).

2. Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки (вторая степень дискриминации).

3. Ценовая дискриминация по группам потребителей – разграничение рынков (третья степень дискриминации).

Ценовая дискриминация третьей степени предполагает, что разным категориям покупателей устанавливаются разные цены при одних и тех же издержках производства продукции. Её примером служит сезонное ценообразование. В это понятие объединяются все схемы ценообразования туристических фирм, авиакомпаний, телефонных компаний, энергетических компаний, предусматривающие разные цены в зависимости от периода (времени года, дня и ночи, дня недели).

Ценовая дискриминация проявляется не только на рынке товаров, но и на рынке услуг. Существует ряд специфических особенностей ценообразования в таких условиях:

* Так как это услуга, то она предназначена для непосредственного потребления и не имеет свойства хранения.

* В сфере туризма применяется сезонная ценовая дискриминация. Так, цена за путевку на море зимой будет меньше, чем летом.

* В качестве цены на туристические услуги выступает рыночная цена, так как невозможна перепродажа.

* Цены на туристические услуги для иностранцев устанавливаются выше, чем отечественным туристам.

* Цены на услуги ориентируются не на среднего потребителя, а на определенные типовые группы.

* Цена зависит от типа туристического тура: групповой тур будет стоить дешевле, нежели индивидуальный.

* Цена тура на одного человека зависит от количества тур-дней.

Цены отражают колебания спроса в различные периоды года, когда расходы и прибыль распределены неравномерно. Цены снижаются в течение «мертвого» сезона и растут в «пиковый» сезон с учетом прибыли. Разница между сезонными ценами достигает 20-25%.

Цены могут варьироваться и по другим критериям, например, стоимость одинаковых номеров в гостинице зависит от того, какой вид открывается из окна.

Для разработки оптимальной схемы сезонных цен фирме необходимо определить спрос на товар в «пиковый» и «мертвый» сезоны; мощность, необходимую для удовлетворения спроса пикового сезона, и оптимальную схему ценообразования, учитывая расходы на приобретение (аренду) и обслуживание этой мощности.

Ограничением ценовой дискриминации в форме сезонного ценообразования служит заменяемость услуг в «пиковый» и «мертвый» сезоны. Кроме того, понятия пикового и мертвого сезонов не являются извне заданными: предоставляя достаточные скидки, туристические фирмы или рестораны могут превратить «мертвый» сезон в «пиковый».

Туристский спрос носит ярко выраженный сезонный характер с пиками в определенное время года и спадами в остальные месяцы. Согласно статистическим данным, на два летних месяца приходится до половины всех туристических поездок в Европе. В межсезонье и мертвый сезон потоки затухают и спрос на туристические услуги достигает своего нижнего предела.

Ценовая политика туристической фирмы с применением стратегии ценовой дискриминации необходима для того, чтобы максимально овладеть возможной долей рынка и добиться запланированного объема прибыли.

Рассмотрим данную проблему на примере известной в Беларуси турфирмы «ЦентрКурорт». Официально туристический сезон в Болгарии начинается в апреле и длится до начала октября. «Пиковым» сезоном являются июль и август. Именно в это время стоимость путевки достигает максимального значения.

Для приятного времяпровождения в Болгарии выбрали отель 4* на 5 ночей. Проанализируем предлагаемую стоимость путевки за период июнь-сентябрь 2015 года. В стоимость включены перелет и питание FB. Цена путевок указана в долларах США (рисунок 1).

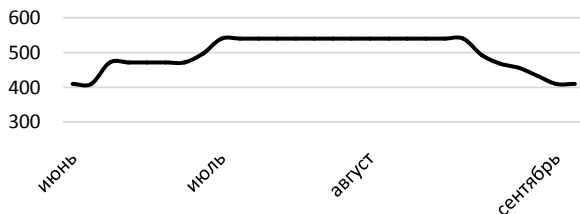


Рисунок 1 – Динамика изменения цен на путевки июнь-сентябрь 2015 г., в долларах США (фирма «ЦентрКурорт»)

Также мы проанализировали стоимость путевок от другой турфирмы «Travelhouse» за тот же период (рисунок 2).

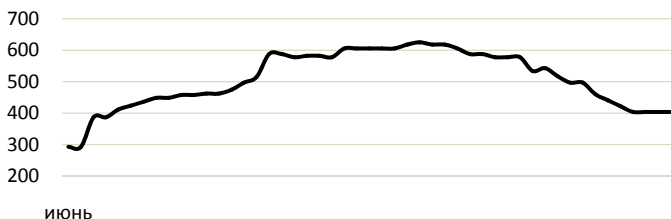


Рисунок 2 – Динамика изменения цен на путевки июнь-сентябрь 2015 г., в долларах США (фирма «Travelhouse»)

Несмотря на то, что у этой фирмы цены варьируются больше, общая картина выглядит примерно одинаковой.

Это показывает, что турфирмы применяют ценовую дискриминацию в форме сезонного ценообразования. Как и в случае с рынком товаров, главной целью ценовой дискриминации остается присвоение «излишка покупателя». Одним из самых популярных инструментов выступают скидки для определенных групп лиц, например, студентам и пенсионерам.

Еще один пример варьирования цен – дискриминация по объему. Это скидка на предоставление гостиничных номеров туристическим фирмам при условии, что они должны поддерживать обещанный уровень обслуживания туристов. Если это условие не выполняется, то скидки аннулируются.