**ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ И ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

**Капран А.А.**, специальность 1-26 02 05 «Логистика»

Научный руководитель - Примаченок Г.А., доцент

Далеко не секрет, что на рынке товаров и услуг между субъектами существует борьба за лучшие условия хозяйствования. Поэтому в зависимости от того, как конкурируют участники рыночных отношений, выделяются такие рыночные структуры:

* совершенная конкуренция;
* несовершенная конкуренция.

В поведении субъектов несовершенной конкуренции часто прослеживается политика ценовой дискриминации. Впервые это понятие в экономическую теорию ввел английский экономист Альфред Пигу в 1920 г. Дискриминацию он определял как поведение продавца на рынке в условиях несовершенной конкуренции, когда он устанавливает разные цены на одинаковый товар. Одним из условий ценовой дискриминации выступает то, что такую политику может проводить лишь монополист или субъект, обладающий некоторой степенью монопольной власти. Так же это может быть фирма, которая способна устанавливать цену на благо самостоятельно.[2]

Рассматривая рынок товара всегда можно найти тех покупателей, которые готовы платить более высокую цену, поэтому монополии всегда стремятся отыскать их и присвоить себе этот излишек.

Выделяют ценовую дискриминация первой, второй и третей степени:

1. Ценовая дискриминация первой степени основывается на том, что монополист устанавливает индивидуальную цену для каждого покупателя в зависимости от уровня его дохода. В данном случае присваивается излишек покупателя, который готов платить за товар или услугу более высокую цену.
2. Ценовая дискриминация второй степени основывается на том, что монополист предоставляет товар или услугу по одинаковой цене для всех покупателей, однако цена меняется в зависимости от объема покупки. В этом случае продавец формирует партии товаров, на которые непосредственно устанавливаются цены. (Чем больше партия, тем меньше цены).
3. Ценовая дискриминация третей степени основывается на том, что цена определяется в зависимости от дохода покупателя. Данная форма больше всего распространена. Примером ее может служить скидки для студентов, детей и т.п. Так же сюда относятся цена на авиаперевозки эконом- и бизнес-класса.[1]

Одним из основных условий и трудностей ценовой дискриминации выступает то, что фирма должна устанавливать невозможность перепродажи товара или услуги по более высокой цене. Кроме этого, продавец должен уметь разделять покупателей по эластичности спроса по цене. Так, если спрос высокоэластичен, то цена устанавливается ниже, а если же наоборот спрос не эластичен, то появляется возможность повысить цену и присвоить излишек потребителей.[3]

Ценовая дискриминация проявляется не только на рынке товаров, но и на рынке услуг. Рассматривая рынок туристических услуг, мы можем выделить специфические особенности 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 стоять дешевле, нежели индивидуальный.
* Цена тура на одного человека зависит от количества туро-дней. Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях он дороже будет стоить;

На основании вышеперечисленных особенностей можно сказать, что на рынке туристических услуг фирмы используют ценовую дискриминацию второго и третьего типа. 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.

Ценовая политика туристической фирмы с применением стратегии ценовой дискриминации необходима для того, чтобы максимально овладеть возможной долей рынка и добиться запланированного объема прибыли. В противном случае фирму может ждать банкротство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лемешевский И.М. «Микроэкономика: основы микроанализа и белорусская практика», 5-е изд., перераб. – Минск: «ФУАинформ», 2013. – 400с.

2. Вечканова Г.Р., Вечканов Г.С. *Микроэкономика. –* Спб: Питер. –2010. – 208 с.

3. Герасименко В.В. *Ценообразование.* Москва: Феникс, 2005. – 284 с.