

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/255079>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Макроэкономика

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы ценовой дискриминации и конкуренции 4

1.1. Понятие ценовой дискриминации 4

1.2. Политика ценовой дискриминации и ее последствия 9

Глава 2. Анализ ценовой дискриминации и конкуренции в Российской Федерации: проблемы и перспективы 14

2.1. Проблемы ценовой дискриминации и конкуренции в Российской Федерации 14

2.2. Совершенствование антимонопольного законодательства 27

Заключение 33

Список литературы 35

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что одним из наиболее значимых моментов при осуществлении коммерческой деятельности является создание конкурентной среды в отношениях хозяйствующих субъектов.

Определяющая роль в установлении рамок дозволенной и добросовестной конкуренции отводится деятельности государства, направленной на предупреждение и пресечение недобросовестной конкуренции. Осуществление государственной политики в этом направлении может быть эффективным лишь при наличии комплексного, всеобъемлющего подхода к данной проблеме.

С учетом такого подхода, государство применяет различные правовые механизмы и регуляторы. Именно в этих условиях в наиболее крупных масштабах возникают недобросовестные конкурентные приемы, а в праве, соответственно, появляются нормы, регулирующие способы и средства борьбы с такого рода негативными проявлениями конкуренции.

Объект исследования - ценовая дискриминация и конкуренция.

Предмет исследования – проблемы ценовой дискриминации и конкуренции.

Целью исследования является анализ недобросовестной конкуренции и ценовой дискриминации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие ценовой дискриминации;
- рассмотреть политику ценовой дискриминации и ее последствия ;
- выявить проблемы ценовой дискриминации и конкуренции в Российской Федерации;
- разработать пути совершенствования антимонопольного законодательства.

Методы исследования: общенаучные теоретические методы (абстрагирование, индукция, дедукция, анализ и синтез); эмпирико-теоретические методы (наблюдение, измерение, сравнение, описание, обобщение, оценка).

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические основы ценовой дискриминации и конкуренции

1.1. Понятие ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация – это одна из технологий, суть которой заключается в формировании разной стоимости одних и тех же товаров или услуг для различных сегментов потребителей. Так реализуется давление и власть монополиста на рынке, то есть политика ценовой дискриминации описывается простым тезисом: богатым продать дороже, малообеспеченным – дешевле. Преимущество такого подхода –

максимальный захват потребительского рынка при минимальных издержках [5].

Ценовой дискриминации, как технике продаж, необходим сильный маркетинг. Если одна и та же продукция или услуга предлагается большому контингенту потребителей, то на первый план выходит позиционирование и подача товара. Например, обеспеченным покупателям показываются преимущества, которые подчеркивают их статус и материальное благополучие. Среднему классу предлагается обратить внимание на практичность, большой функционал, сравнить с дорогой моделью конкурентов.

Discriminatio переводится с латинского языка как «различение» или «разделение». Негативную окраску слово приобрело в современном мире и многими понимается, как ущемление в правах. Отрицательные оттенки передались и словосочетанию «ценовая дискриминация», однако – это всего лишь техника работы с большим рынком.

Выделяют пять форматов модификации стоимости одной и той же продукции:

1. Подстройка цен под потребительские сегменты. Классический случай – это льготные тарифы на коммунальные услуги, проезд, билеты на различные мероприятия. Например, для военнослужащих и пенсионеров проезд на городском транспорте ниже или бесплатен, когда все остальные оплачивают полную стоимость.
2. Изменение цены в зависимости от форм продукта и особенностей применения. Например, два автомобиля: один с «модным», другой с «обычным» покрытием будут стоить по-разному. При этом издержки на покраску одинаковые.
3. Разница цен из-за месторасположения продукции. Самый явный вид – манипулирование дальностью и близостью расположения товаров, услуг. Например, в магазинах формата «У дома» стоимость продуктов может быть дороже, чем в гипермаркете на другом конце города. При этом магазины могут входить в одну сетевую структуру. Частники также используют дифференциацию по месторасположению, доставляя продукт или услугу «под нос» покупателю.
4. Ценовая дискриминация в зависимости от времени. Например, праздничный тариф в такси дороже, чем в обычные дни. Зимние вещи дешевле летом, чем зимой. Товары, теряющие спрос продают по скидкам 10-20-90%.
5. Имидж продукции. Цены на один и тот же продукт, но с разным позиционированием и визуальным стилем, могут существенно отличаться. Например, парфюмерный бренд продает одинаковые товары дороже в Европе и дешевле в России [8].

Зачем нужна ценовая дискриминация? Очевидно, чтобы применять техники «разных цен» производитель должен быть монополистом на рынке. В конкурентных нишах такая манипуляция невозможна в принципе. Выделяют несколько целей:

1. Увеличение прибыли за счет присвоения излишка потребителя – разница между «готовы заплатить» и «реально потраченная сумма».
2. Расширение производственных мощностей и экономия на нововведениях.оборот продукции растет при минимальных издержках.
3. Повышение лояльности разных сегментов ЦА. Ценовая дискриминация предоставляет возможность среднему классу и малообеспеченным людям купить товар, услугу по стоимости ниже рынка.

Различаются три уровня присвоения потребительского излишка:

1. Совершенная ценовая дискриминация – это первая степень, когда монополист на рынке получает весь излишек потребителя. Продукт реализуется всем сегментам ЦА по той стоимости, которую они «скорее готовы заплатить, чем отказаться». Также политика ценовой дискриминации по этому типу называется дифференциацией по доходам клиента.
2. Вторая степень – стоимость зависит от объемов проданного товара. Яркий пример такого подхода «оптом дешевле», то есть большие объемы закупок снижают ценник за штуку товара. Такую модель ценовой дискриминации называют ещё тактикой двойных тарифов, когда товар имеет постоянную цену и плавающую наценку. Именно вторую часть изменяют под условия закупки.
3. Третья степень. Эта модель характеризуется фразой: богатым – дороже, малообеспеченным – дешевле. То есть целевые сегменты потребителей делятся на степени покупательской способности. Фишка здесь в том, что первые покупают мало из-за своей малочисленности, а вторые разбирают большие объемы, но по сниженной цене. Соответственно монополисту нужно правильно выстраивать маркетинг в отношении VIP и эконом класса [11].

В третьей степени ценовой дискриминации очень важно не допустить пересечения целевых сегментов. В идеале желательно сделать такое пересечение невозможным по своей сути. Например, детский билет дает право воспользоваться скидкой только ребенку. Взрослому он не принесет практической пользы, так как

человек не выглядит ребенком. По такому принципу примерно действуют зоны фейсконтроля в ночных клубах, VIP-заведениях.

Манипуляция стоимостью на рынке возможна, когда присутствуют следующие факторы:

1. Монополист-производитель получает возможность сегментировать потребителей в зависимости от их покупательского спроса. В этом случае продавец может эластично работать с ценой: повышать тем группам ЦА, для которых продукт имеет первостепенное значение и снижать при массовых продажах.
2. Продукция не перепродается. Таким образом, исключается сама возможность свободной конкуренции в нише.
3. Потребителей легко идентифицировать, чтобы определить их покупательские предпочтения, спрос, место проживания и другие метрики.

Рассмотрим несколько классических случаев из разных видов манипулирования стоимостью услуг и товаров:

1. Часто ценовая дискриминация заключается в том, что клиенту предоставляются набор стандартных благ за основную часть оплаты и дополнительные опции за доплату. Похожий пример из частной практики специалистов, когда мастер знает свою клиентуру и может варьировать оплату своих услуг.
2. Скидки, дисконты, скачки цен на новый «модный» товар, снижение стоимости на продукцию «вне спроса». Всё это примеры регулирования покупательской активности разных сегментов ЦА. Например, новые версии айфонов продаются сначала по завышенной цене для обеспеченных людей. С выходом новинки стоимость предыдущей серии падает. Но никогда она не будет ниже себестоимости.
3. Примеры третьей степени ценовой дискриминации – это тарифы «VIP», «Эконом», «Бизнес», «Стандарт». Также есть разделение стоимости по времени: утренние и вечерние сеансы; по социальному обеспечению: льготные проезды, скидки на ЖКУ ветеранам и инвалидам [4].

Подобную тактику работы с покупательской способностью нельзя оценивать однобоко: плохо – потому что манипулируют. Есть и позитивные моменты, и их не мало.

Рассмотрим объективно последствия дискриминации цен:

1. Некоторые услуги и товары так бы и остались в «высших сферах», если бы не подверглись ценовой дискриминации. Например, дорогой парфюм могут купить только 1-2% людей, однако бренд известен по всему миру и есть миллионы покупателей, которые хотели бы продукцию фирмы, но по сниженной цене. Производитель возьмет объемами и не потеряет «лицо» перед VIP клиентами.
2. Ценовая дискриминация позволяет государству, муниципалитетам уравнивать разницу в доходах между различными слоями общества: льготы, пенсионные скидки, субсидии, повышенные налоги за высокий доход в Евросоюзе.

1. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 31 (часть I). – ст. 3434.
2. Федеральный закон от 17 августа 1995 года № 147-ФЗ «О естественных монополиях» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1995. – № 34. – ст. 3426.
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» // Бюллетень нормативных актов. – 1992. – № 2.
4. Бондаренко А.Ю. Антимонопольное регулирование экономики в России, США и в странах Европы // *№oval№fo*. – 2021. – № 14. – С. 19-21.
5. Дажунц Д. А. Цель и задачи антимонопольной политики государства // Научное сообщество студентов: материалы XII Междунар. студенч. науч.-практ. конф. / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2019. – С. 108-116.
6. Даурова Т.Г. Антимонопольный орган России: создание, эволюция, перспективы // Законодательство и экономика. – 2020. – № 7. – С.48-55.
7. Комаров А.В. Ненаблюдаемая экономика в России : ее становление и состояние на данный момент // Экономика, социология и право. – 2021. – №1. – С. 79-84.
8. Насырова Г.А. Антимонопольное регулирование деятельности страховых организаций // Эффективное антикризисное управление. – 2021. – №3. – С. 76-80.
9. Портер М. Конкуренция: учебник. – М.: Вильямс, 2016. – 608 с.
10. Стародубровская Н.М. Основы антимонопольной политики // Вопросы Экономики. – 2019. – №16. – С. 5-9.
11. ФАС России: ответы на вопросы читателей / Н. Герасименко. – М.: Синергия, 2019. – 165 с.
12. Филиппова И. А. Основные характеристики антимонопольной политики в России // Молодой ученый. – 2021. – № 20 (154). – С. 287-288.

13. Экономические инструменты государственного регулирования конкуренции на рынке нефтепродуктов: учебник. – М.: Синергия, 2021. – 283 с.
14. Якунин В.И. Актуальные проблемы формирования современной государственной конкурентной политики в Российской Федерации // Власть. - 2021. – № 5. – С. 36-44.
15. <https://fas.gov.ru> – Официальный сайт Федеральной Антимонопольной Службы.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/255079>