34. Cenová diskriminácia

#### 7.2 Cenová diskriminácia

Skutočnosť, že firma disponuje určitou ekonomickou a intervenčnou silou, jej umožňuje používať v cenovej stratégii tzv. cenovú diskrimináciu.

Podstatou **cenovej diskriminácie** je stanovenie **rozdielnych** cien **rovnakých** výrobkov bez toho, aby k tomu viedli nákladové dôvody.

-**cenová diskriminácia**: zvýšenie nákladov nemá vplyv na zisk (autoservis si bude určovať cenu prezutia pneumatík na aute podľa veľkosti disku: "Pozri akým autom prišiel, takú mu dáme cenu")

**Cieľom** cenovej diskriminácie je získať **spotrebiteľský prebytok** (cenový rozdiel medzi cenou, za ktorú by bol ochotný spotrebiteľ daný výrobok kúpiť a jeho skutočnou cenou) a jeho premena na dodatočný zisk firmy.

***Formy cenovej diskriminácie***:

*a) -* ***požadovanie rôznych cien od rôznych skupín kupujúcich****.* V praxi je konfrontovaná táto stratégia s nasledovnými problémami:

* manažment spravidla nepozná maximálnu cenu, ktorú je každý zo spotrebiteľov ochotný zaplatiť za jednotku tovaru,
* aj keby manažment chcel určitým marketingovým prieskumom zistiť rezervačnú (maximálnu) cenu, pravdepodobne by získal nepresné údaje. Napr. firma chce postaviť garáže a urobí prieskum v danej lokalite, aký maximálny nájom by boli majitelia áut ochotní platiť.

Modifikovaným prípadom uvedenej cenovej diskriminácie je *diskriminácia v čase* (napr. stanovenie ceny v špičkách, uvádzanie technologicky vyspelejších výrobkov na trh).

*b) -* ***požadovanie rôznych cien od jedného kupujúceho za rôzne kumulované množstvá tovaru****.* Napr. elektrárenská spoločnosť môže vychádzať z toho, že každá domácnosť spotrebuje určité minimálne množstvo elektriny (chladnička, televízor, automatická pračka). Za tento prvý "nevyhnutný" blok stanoví elektrárenská spoločnosť, ktorá je v postavení monopolu cenu P1. Za druhý blok spotrebovanej energie (vysávač, domáce kino, počítač a pod.) stanoví cenu P2 a za tretí blok P3. V tomto režime je nákup možný len po zaplatení poplatku za pripojenie ku zdroju. Týmto spôsobom je možné získať časť spotrebiteľského prebytku.

*c) -* ***priestorová cenová diskriminácia****.* Ak majú rôzne skupiny kupujúcich **rôznu cenovú elasticitu dopytu** (**vyplývajúcu zo vzdialenosti, ktorú musia spotrebitelia prekonať** aby si kúpili daný statok), firma môže rôznymi cenami dosiahnuť **vyšší zisk**, ako keby účtovala jednotnú cenu. Úspešné používanie tejto diskriminácie predpokladá schopnosť firiem:

* identifikovať segmenty trhu s rôznymi cenovými elasticitami dopytu,
* zabrániť opätovnému predaju zákazníkom, ktorí kúpili lacnejšie a môžu predávať osobám platiacim vyššiu cenu (napr. limit množstva nákupu).

Priestorová cenová diskriminácia sa často uplatňuje na kúpaliskách a lyžiarskych vlekoch kedy „domáci“ po predložení identifikačného dokladu platia nižšiu cenu za vstupenku ako návštevníci z iných regiónov.