

DYSKRYMINACJA CENOWA (inaczej RÓŻNICOWANIE CEN)

oznacza sprzedaż tego samego towaru po różnych cenach na różnych segmentach rynku.

Problem: Jak prowadzić strategię różnicowania cen aby maksymalizować zysk?
W jaki sposób efektywnie zarządzać zyskiem?

<p>Segment I popyt mniej elastyczny (bardziej sztywny)</p> <p>wyższe dochody wyższa pozycja w hierarchii preferencji</p> <p>wyższa cena</p>

<p>Segment II popyt bardziej elastyczny</p> <p>niższe dochody niższa pozycja w skali preferencji</p> <p>niższa cena</p>

Uwaga: Pomimo, że koszty produkcji tego towaru dla różnych segmentów rynku są identyczne (lub zbliżone), ceny, po których sprzedawany jest ten towar na różnych segmentach rynku są różne (porównaj odwrotnie proporcjonalną zależność ceny od cenowej elastyczności popytu).

Przykłady dyskryminacji cenowej:

- **bilety lotnicze** (segment podróży służbowych i turystycznych), podobnie ceny na inne usługi, takie jak np. telekomunikacja, hotele – **zróżnicowanie cen dla klientów biznesowych i indywidualnych**
- wysokie ceny w momencie wprowadzenia produktu na rynek i stopniowa ich obniżka wraz z upływem czasu
- ceny **w sezonie i poza sezonem**
- **upusty** cenowe

Warunki, jakie muszą być spełnione, aby stosować strategię dyskryminacji cenowej:

- możliwość identyfikacji segmentów rynku charakteryzujących się różną cenową elastycznością popytu
- ścisłe oddzielenie segmentów rynku, brak możliwości odsprzedaży dóbr po wyższych cenach na innych segmentach, jeśli zakupione zostały po cenach niższych, lub bardzo wysokie koszty takiej odsprzedaży