

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Ценовая дискриминация — система продажи одних и тех же товаров и услуг по разным ценам для различных сегментов потребителей, основанная на платежеспособности последних и на других характеристиках: например, уровень спроса, время, место покупки или авторитет продавца [1].

Ценовая дискриминация в ресторанном бизнесе является неотъемлемой и сложной стратегией, направленной на максимизацию прибыли путем установления разных цен для различных групп клиентов. Отказываясь от прямой дискриминации, рестораны используют тонкие методы, основанные на готовности платить, времени и поведенческих паттернах гостей.

Одной из форм является персонифицированная ценовая дискриминация, когда ресторан стремится установить цену, максимально близкую к той, которую готов заплатить конкретный клиент. Это проявляется в индивидуальных сделках при организации банкетов, в формировании стоимости дегустационных меню или в персональных предложениях через мобильное приложение, основанных на истории заказов конкретного гостя.

Другой распространенный способ — дискриминация по объему и условиям потребления, когда клиент сам выбирает, по какому тарифу ему платить. Яркими примерами являются: разница в стоимости одного и того же блюда в обеденное и вечернее время, поскольку у ужинающих готовность платить выше; «счастливые часы» со скидками в малопосещаемые дневные часы; комплексные обеды, которые выгоднее поштучного заказа.

Третий тип — сегментная дискриминация, при которой ресторан явно разделяет клиентов на группы с разной платежеспособностью: предоставление скидок для студентов, пенсионеров или детей; проведение тематических мероприятий вроде «дамских вечеров» с особыми ценами; корпоративные программы лояльности или установление разных цен в зависимости от локации, например в туристическом центре и спальном районе.

С развитием технологий появились и более современные формы ценовой дискриминации. Динамическое ценообразование позволяет автоматически повышать цены в часы пик и по праздникам или, наоборот, предлагать большие скидки через приложения для бронирования в пустые дни. Используя анализ больших данных, рестораны могут выявлять закономерности в поведении гостей и точно менять

цены на определенные позиции меню. Также распространена модель, при которой ресторан сознательно занижает наценку на еду, чтобы привлечь клиентов, и компенсирует это высокой маржой на алкогольные напитки.

Всегда есть покупатели, которые готовы платить больше за одинаковое количество товара. И даже если бы цена повысилась, потребители не отказались бы от покупок, но купили бы меньше. Многое зависит также от уникальности продукта, т.е. от отсутствия прямых конкурентов. Бюджетные заменители популярных товаров привлекают далеко не всех потребителей. Определенные категории покупателей готовы платить за бренд, ведь они сознательно выбирают более дорогой вариант, надеясь на более высокое качество, или же таким образом выражают свою привязанность к торговой марке, подчеркивая свой социальный статус.

Все это приводит к тому, что сильные компании захватывают рынок и увеличивают размер своей прибыли благодаря использованию ценовой дискриминации [2].

Источники

1. Ценовая дискриминация: что это простыми словами, виды, зачем и как использовать // Sber Developers. — URL: <https://developers.sber.ru/help/business-development/price-discrimination> (дата обращения: 21.11.2025).

2. Ценовая дискриминация: степени и сущность явления // Marketing Link. — URL: <https://marketing.link/ru/czenovaya-diskriminacziya/> (дата обращения: 21.11.2025).

С. Г. Годзевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов, канд. экон. наук

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ТОРГОВЫМИ УСЛУГАМИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Рост популярности онлайн-торговли сопровождается усилением значения маркетплейсов в обеспечении удовлетворения спроса, следовательно, и в покупательском поведении. На маркетплейсах разрешена продажа товаров собственного производства и реализация товаров физическим лицам для личного использования (розничная, дистанционная торговля) [1].

Цель исследования — оценка удовлетворенности пользователей торговыми услугами наиболее распространенных маркетплейсов в Республике Беларусь и факторов ее формирования.