

«Ценовая дискриминация»



Подготовила: студентка группы ЭК(б)БУ – 13
Шишкина А. О.
Проверил: к. э. н., доцент Кулян Р. А.

Рассмотрим, как фирмы используют имеющуюся монопольную власть для максимизации прибыли, какие схемы ценообразования служат этой цели. Из курса макроэкономики известно, что способом увеличения не только монопольной прибыли, но и общественного благосостояния, измеряемого суммой выигрышей потребителя и производителя, служит ценовая дискриминация. На базе экономической теории анализа ценовой дискриминации рассмотрим методы ценовой дискриминации, используемые фирмами на практике.

Ценовая дискриминация -это ситуация на рынке, когда один и тот же товар или услуга продается различным покупателям по различным ценам. Проведение ценовой дискриминации возможно только на рынке несовершенной конкуренции в силу наличия у монополиста власти над ценой. Впервые понятие появилось в XIX веке, а наибольший вклад в развитие ценовой дискриминации внесли **А. Пигу** ("Экономическая теория благосостояния") и **Дж. Робинсон** ("Экономическая теория несовершенной конкуренции").



Мотивы ценовой дискриминации

3



Фирма, действующая в условиях рынка *совершенной конкуренции*, не обладает властью над ценой, она вынуждена продавать весь объём выпуска по той цене, которую предлагает рынок.



На рынке *несовершенной конкуренции* отдельная фирма приобретает определённую (большую или меньшую) власть над ценой, повышая её по сравнению с конкурентным уровнем с целью максимизации прибыли. Однако, если фирма будет использовать ценовую дискриминацию, её прибыль вырастет.

Ценовая дискриминация наблюдается там, где фирма назначает разные цены на один и тот же товар для разных групп потребителей, причём различия в цене не обусловлены различиями в издержках или качестве товара.

Мотив использования системы ценовой дискриминации состоит в стремлении фирмы, обладающей монопольной властью на рынке, максимизировать прибыль. Назначая для всех покупателей единую цену, продавец теряет потенциальную прибыль из-за того, что на рынке остаются покупатели, чья максимальная готовность платить превышает предельные издержки производства товара.

Поскольку фирма в условиях несовершенного рынка обладает рыночной властью, расширение объема продаж возможно только за счет снижения цены единицы товара. Функция спроса отдельной фирмы не является абсолютно эластичной. Дополнительная выручка, полученная при продаже дополнительной единицы товара, отражает два эффекта: *рост общей выручки от продажи еще одной единицы товара и уменьшение средней выручки на весь предыдущий объем выпуска* :

$$MR = P + \frac{\partial P}{\partial Q} Q,$$

- где MR - предельная выручка фирмы;
 P - цена, назначаемая фирмой на товар;
 Q - объем продаж фирмы;
 $\frac{\partial P}{\partial Q}$ - изменение цены товара в результате изменения объема выпуска.

Если бы фирме удалось уменьшить цену только одной дополнительной единицы выпуска, не сокращая цены других единиц, ее прибыль существенно возросла бы. Методы ценовой дискриминации призваны *разграничить существующий выпуск и дополнительные продажи с целью получения дополнительной прибыли*, которая в обычном случае достается потребителям как часть потребительского излишка.



Условия эффективности ценовой дискриминации

5

Ценовую дискриминацию нелегко осуществить на практике. Для того чтобы ценовая дискриминация была эффективной - способствовала бы росту прибыли фирмы - должны выполняться следующие условия:

Наличие у фирмы рыночной власти.

Если фирма не обладает определенной степенью влияния на рынок - рыночной властью, то ее решения никоим образом не могут повлиять на действия покупателей, на рыночную цену и на получаемую ею прибыль.

Следовательно, возможность воздействовать на спрос посредством изменения объемов выпуска и цен товара составляет первое необходимое условие существования эффективной ценовой дискриминации.

Способность фирмы отделить одну группу потребителей от другой в соответствии с разной готовностью потребителей платить за товар.

Однородность потребителей какой-либо фирмы означает одинаковую ценовую оценку ими полезности, получаемой от использования товара в потреблении. Такие потребители будут одинаковым образом реагировать на действия фирмы в отношении цен и объемов выпуска (а также качества товара). Назначение разных цен на один и тот же товар для подобных покупателей не приведет к изменению спроса - все потребители будут покупать товар по низким ценам, прибыль фирмы сократится, ценовая дискриминация окажется неэффективной. Поэтому прибыльная ценовая дискриминация требует наличия разных по ценовым оценкам товара покупателей, причем эта их разность должна быть легко определяема и контролируема.

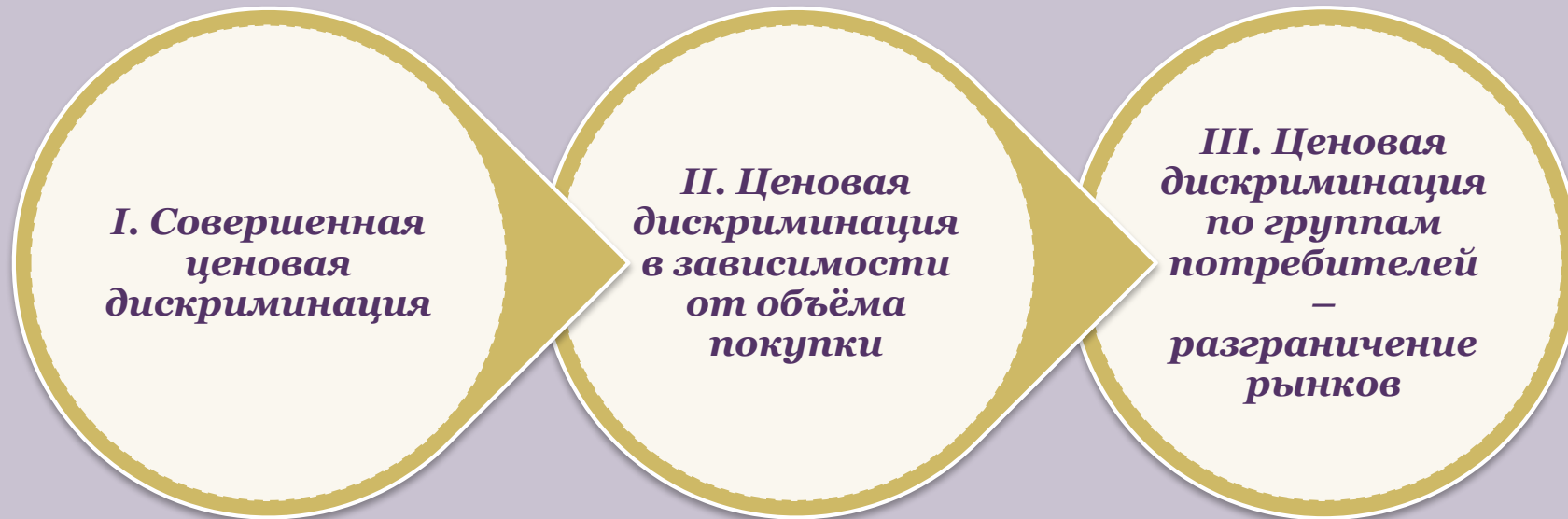
Способность фирмы исключить арбитраж - перепродажа товара со стороны потребителей, покупающих его по низкой цене, потребителям, покупающим его по высокой цене.

Когда фирма разделяет рынок путем ценовой дискриминации на сектора с разной ценовой эластичностью спроса и, следовательно, назначает цены разного уровня, у потребителей с низкой ценовой эластичностью возникает соблазн арбитража - купив товар по относительно низкой цене, перепродать его тем потребителям, которые готовы платить за него высокую цену. В таком случае дополнительная прибыль от ценовой дискриминации достается не фирме, а потребителям, осуществляющим арбитраж. Чтобы этого не происходило, фирма должна создать искусственные барьеры между секторами рынка.

Типы ценовой дискриминации

6

Пигу в 1920 г. предложил разделить известные схемы ценовой дискриминации на три типа:



Рассмотрим подробнее каждый вид ценовой дискриминации, его механизм, способы осуществления на практике и влияние на общественное благосостояние.

I тип. Совершенная ценовая дискриминация

7

Цель любой ценовой дискриминации состоит в том, чтобы перевести потребительский излишек в прибыль фирмы (чем в большем размере, тем лучше). **Совершенная ценовая дискриминация происходит тогда, когда фирме удается назначить такие цены, чтобы совершенно весь потребительский излишек данного рынка перешел к ней.** Как же этого можно достичь?

Предположим для простоты, что назначение цены происходит путем последовательных процедур английского аукциона: каждый потребитель получает возможность заплатить за единицу товара столько, во сколько он эту единицу действительно оценивает. Тогда каждый потребитель должен заплатить за товар величину, указанную его местом на кривой совокупного спроса для данного рынка. Фирма будет продавать товар до тех пор, пока единица товара, проданная дополнительному потребителю, не принесет цену, равную предельным издержкам его производства. Последний потребитель, готовый купить данный товар, отдаст за него цену конкурентного рынка - предельные издержки, MC . В данном случае фирма игнорирует эффект цены, а кривая рыночного спроса становится кривой предельной выручки фирмы. При этом объем рыночного предложения оказывается равным объему конкурентного предложения, хотя весь потребительский излишек достается теперь фирме, проводящей ценовую дискриминацию.



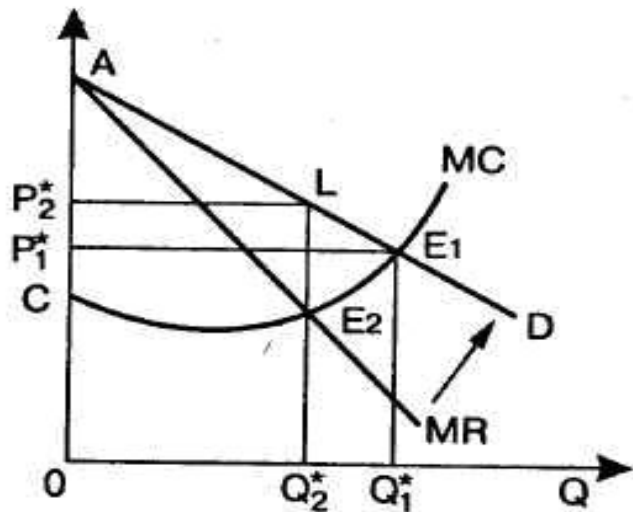
Другим способом совершенной ценовой дискриминации, в отличие от назначения разных цен на каждую единицу проданной продукции, является система двухчастного тарифа. Предположим, фирма-монополист знает индивидуальные функции спроса всех потребителей и может исключить арбитраж между ними. Оплата товара складывается из двух частей аккордного фиксированного взноса за право покупки товара и цены за каждую дополнительную единицу товара. Максимизирующий прибыль монополист устанавливает цену на уровне предельных издержек производства товара и аккордный фиксированный взнос, равный величине потребительского излишка, полученного покупателем (рисунок).

Легко заметить, что уплатив в качестве аккордного взноса за право покупки товара сумму, равную потребительскому излишку при конкурентном ценообразовании, потребитель неизбежно будет приобретать такое же количество товара, какое он приобретал на конкурентном рынке в противном случае его чистый выигрыш – разница между общей полезностью от потребления блага в денежном выражении и уплаченной суммой денег – окажется отрицательной.

Аккордный взнос за право приобретения товара (A), равен чистому потребительскому выигрышу (CS) в условиях конкурентной цены. Двухчастный тариф может применяться при ценообразовании на два взаимодополняющие товара, на один из которых назначается высокая цена, равная потребительскому излишку, а на другой относительно низкая в размере предельных издержек его производства. Например, в случае, если фирма продает фотоаппараты и фото пленку высокая цена фотоаппарата уплачивается один раз, но охватывает весь потребительский излишек, низкая цена фото пленки платится в зависимости от степени использования фотоаппарата, поштучно.

Необходимо заметить, что **единый двухчастный тариф** служит методом совершенной ценовой дискриминации только в том случае, **если все потребители** товара **имеют абсолютно идентичные предпочтения**, то есть **одинаковую функцию полезности**. В противном случае, назначая для разных покупателей единый двухчастный тариф, фирма не сможет присвоить весь потребительский излишек.





Совершенная ценовая дискриминация

Оптимальный выпуск монополии находится в точке L при пересечении кривых предельной выручки и предельных затрат (MC и MR) и составляет Q_2^* при цене P_2 . Излишек потребителей равен площади P_2^*AL , излишек продавца равен площади $CP_2^*LE_2$. Монополист присваивает себе весь потребительский излишек P^*AL , который при совершенной конкуренции, при объеме производства Q_2 был бы присвоен покупателем.

Поскольку монополист не может иметь полной информации о функциях спроса всех возможных покупателей своего блага, этот вид ценовой дискриминации в чистом виде невозможен. Определенное приближение к чистой ценовой дискриминации возможно при незначительном количестве покупателей, когда каждая единица блага выпускается по заказам конкретных потребителей.

Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда цены блага одинаковы для всех покупателей, однако различаются в зависимости от объема покупок. Следовательно, связь между общей выручкой монополиста (расходами покупателей) принимают нелинейный характер, а цены называются нелинейным, или многоставочным тарифом.

При этом виде ценовой дискриминации блага группируются в определенные партии, на каждую из которой устанавливаются различные цены. На практике этот вид ценовой дискриминации проводится в форме скидок и надбавок на цены благ.

II тип. Ценовая дискриминация в зависимости от объёма покупки

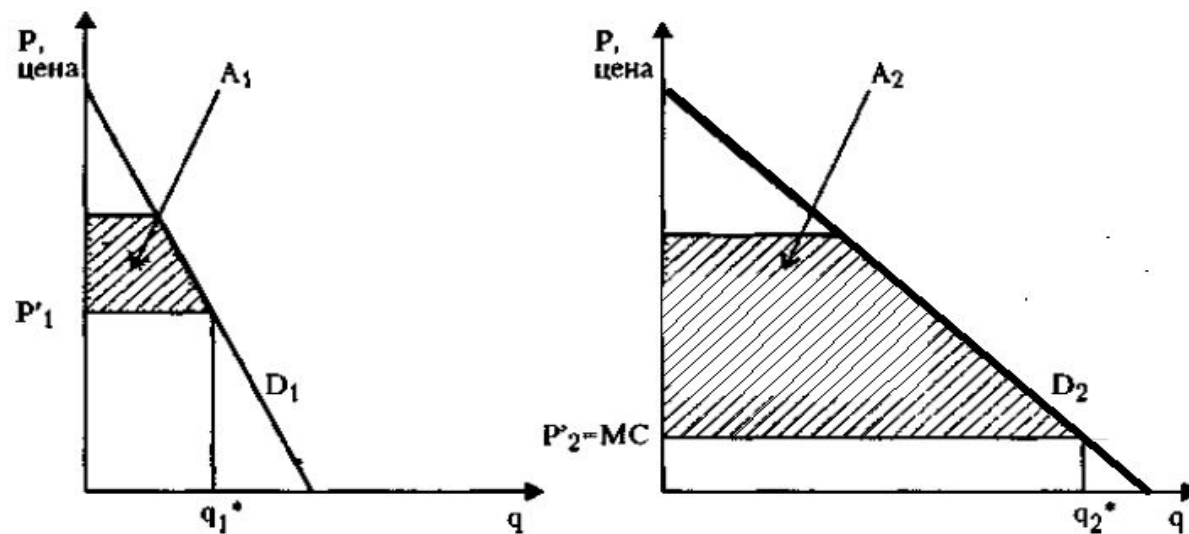
10

Ценовая дискриминация второго типа предусматривает **назначение разных цен единицы товара при покупке разных количеств товара**. Как правило, большие объемы закупок обходятся потребителю дешевле в расчете на единицу товара. Классическим примером ценовой дискриминации второго типа служит **блочный тариф** – потребитель оплачивает первые несколько единиц товара (первый блок) несколько дороже, чем последующие блоки. Очевидно, что при данной схеме платежей цена единицы товара тем ниже, чем выше объем покупки. Другим примером ценовой дискриминации второго типа служат оптовые продажи в противоположность розничным при покупке оптовых партий товара потребитель уплачивает более низкую цену за единицу товара, чем в розницу.

Кроме снижения средней цены товара с ростом объема покупки, характерной чертой ценовой дискриминации второго типа является *самостоятельный отбор потребителей*. Фирма, во-первых, *не знает в точности индивидуальной функции спроса каждого типа потребителей* (поэтому она в общем случае не в состоянии присвоить весь потребительский выигрыш), во-вторых, *фирма не нуждается в механизме разграничения двух групп потребителей*.



Рассмотрим, каким образом должен устанавливаться двухчастный тариф для того, чтобы названные свойства ценовой дискриминации второго типа выполнялись. Предположим, что фирма в качестве инструмента ценовой дискриминации использует **двухчастный тариф**. Пусть на рынке существует два типа потребителей. На рисунке показаны индивидуальные функции спроса для каждого из типов. Видно, что индивидуальный спрос потребителей второго типа выше (при одинаковых максимальных ценах потребители второго типа готовы приобрести большее количество товара при цене, равной предельным издержкам). *Монополия заинтересована в том, чтобы для этой группы потребителей назначить наибольший аккордный взнос за право приобретения товара и наименьшую плату за дополнительную единицу товара (предельную цену).* Мы будем предполагать без потери общности, что в отличие от ценовой дискриминации первого типа фирма не знает индивидуальных функций спроса потребителей и поэтому не может присвоить весь потребительский излишек.

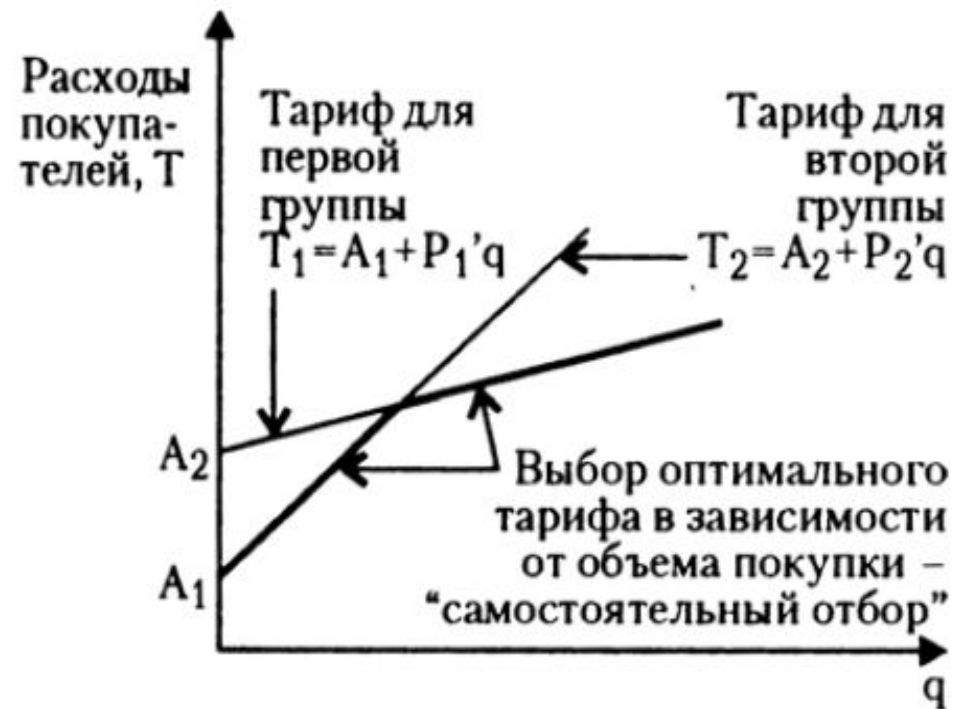


Тариф из двух частей для разных типов потребителей: метод ценовой дискриминации второго типа

Для группы покупателей с меньшим спросом фирма назначает более низкий аккордный взнос (в противном случае чистый потребительский излишек окажется отрицательным и покупатели откажутся от приобретения товара) и более высокую цену за единицу продукции (в противном случае группа с более высоким спросом будет пользоваться тарифом, установленным для группы с низким спросом).

Таким образом, фирма предлагает покупателям не единообразный тариф, а целый набор схем тарифов из двух частей (рисунок). Покупатель будет выбирать тариф, исходя из того количества товара, которое он собирается приобрести. Обратим внимание, как в данном случае выполняется **принцип «самостоятельного отбора»** - покупателю предстоит самому решать, к какому типу он относится. Стимулом верного выбора служит минимизация расходов покупателя.

В качестве классического примера «набора тарифов» можно привести дисконтные карточки. Чем выше цена дисконтной карты, тем большая скидка с цены товара предоставляется покупателю, иными словами, тем меньшую цену он платит за приобретение каждой дополнительной единицы товара. Эффективно осуществляется принцип «самостоятельного отбора» - чем больше планируемый объем покупки, тем более дорогую дисконтную карточку, предоставляющую наибольшие скидки на товар, будет приобретать покупатель.



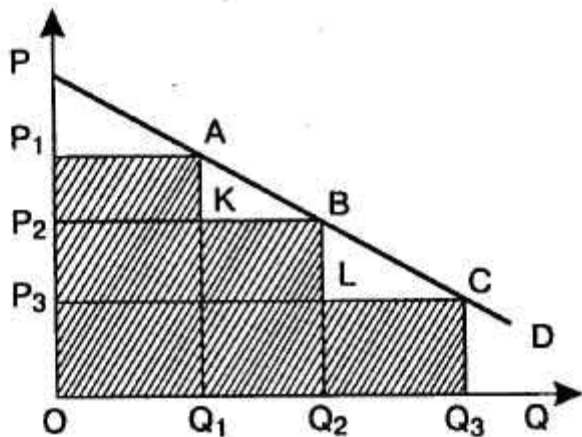
Набор из двух тарифов

При выборе схемы ценообразования, использующей **двухчастный тариф**, основной проблемой для фирмы служит оценка соотношения на рынке покупателей с различным спросом. В принципе у фирмы существует три варианта стратегии.

1. **Назначать набор тарифов из двух частей**, который удовлетворял бы условиям, названным выше (покупатели с меньшим спросом платили бы более низкий первоначальный взнос, но более высокую цену за дополнительную единицу товара, при этом покупателям с большим спросом было бы невыгодно пользоваться тарифом для группы с низким спросом).

2. **Назначать единый тариф**, когда **первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя группы с меньшим спросом**, а предельная цена дополнительной единицы продукции - предельным издержкам. В этом случае покупатели с большим спросом выигрывают от существования фирмы с меньшим спросом, их чистый выигрыш (совокупная полезность минус расходы на товар) ненулевой.

3. **Назначать единый тариф**, при котором **первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя из фирмы с большим спросом**, а предельная цена - предельным издержкам. В этом случае покупатели с меньшим спросом не будут приобретать товар вообще.



Ценовая дискриминация второй степени

На рисунке весь выпуск благ монополист разделил на три партии и каждую реализует по разным ценам. Предположим, что первые Q_1 единиц блага будут продаваться по цене P_1 , следующие $Q_2 - Q_1$ единиц - по цене P_2 , следующие $Q_3 - Q_2$ единиц - по цене P_3 . Таким образом, общая выручка монополиста от реализации Q_1 единиц блага равна площади прямоугольника OP_1AQ_1 , от реализации Q_2 единиц - площади фигуры OP_1AKBQ_2 , от реализации Q_3 единиц - площади всей заштрихованной фигуры.

Из рисунка видно, что выручка от реализации Q_3 единиц по единой цене P_3 равна площади прямоугольника OP_3CQ_3 , а площадь фигуры P_3P_1AKBL (потребительский излишек) присвоен монополистом исходя из ценовой дискриминации второй степени. Площадь незаштрихованных треугольников под кривой спроса - это та доля излишка потребителя, которую не присвоил монополист.

Ценовая дискриминация второй степени нередко выступает в форме ценового дисконта, или скидок (на объем поставок; кумулятивные скидки - сезонный билет на железной дороге; дискриминация во времени - различные цены на утренние, дневные, вечерние сеансы в кино; взимание абонементной платы в сочетании с пропорциональной оплатой объема купленного блага).



III тип. Ценовая дискриминация по группам потребителей – разграничение рынков

15

В тех случаях, когда фирма не может точно установить предельную ценность каждой единицы товара для каждого потребителя и, следовательно, она не может проводить дискриминационную политику первого типа, возможно *разделение совокупного спроса на группы потребителей с одинаковой предельной ценностью товара*. Тогда фирма при условии невозможности арбитража может **назначать разные цены для разных групп потребителей**. Этот вид называется третьим типом ценовой дискриминации. Примерами такого вида дискриминации могут служить разные цены подписки на газеты и журналы для организаций и для частных лиц, разные тарифы на электроэнергию для фирм и для индивидов. Рассмотрим подробнее механизм ценовой дискриминации третьего типа.



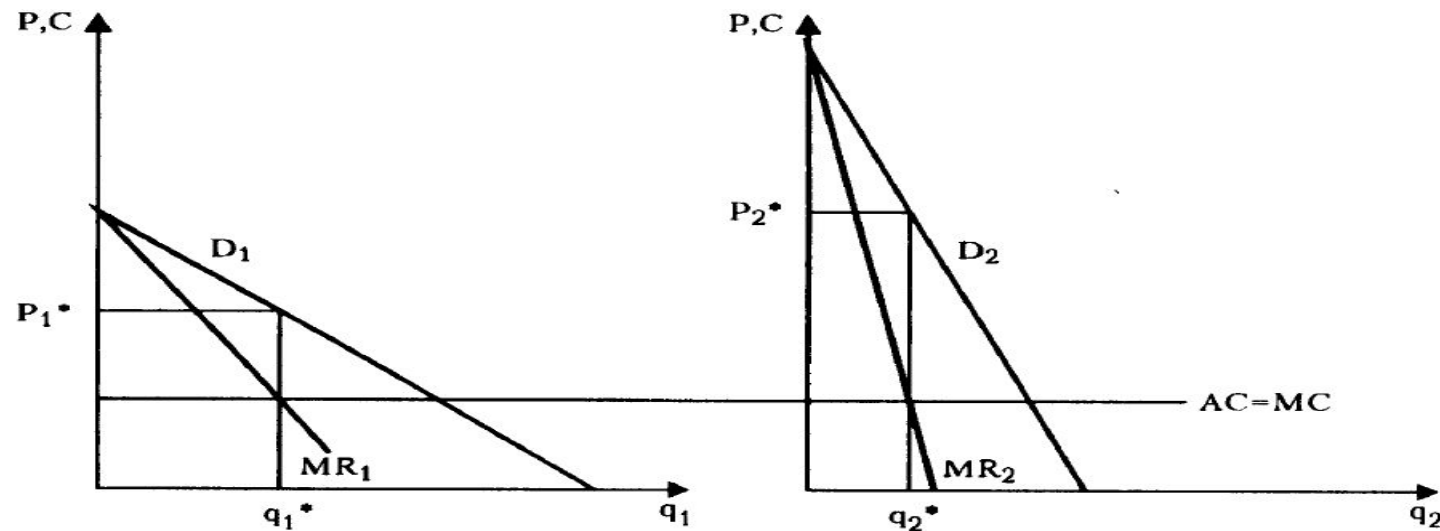
Пусть спрос фирмы состоит из двух групп потребителей с разными ценовыми предпочтениями. Фирма назначает цену P_1 для потребителей первой группы и цену P_2 для потребителей второй группы и продает соответственно объемы $Q_1 = Q_1(P_1)$ и $Q_2 = Q_2(P_2)$. Тогда совокупная прибыль фирмы будет равна: $\pi = (P_1 - AC)Q_1(P_1) + (P_2 - AC)Q_2(P_2)$,

где AC - средние издержки фирмы (мы будем предполагать их постоянными, то есть равными предельным). Предположим, что фирма является монополистом для каждой группы потребителей в отдельности. Тогда объем выпуска для каждой группы будет определяться условиями максимизации прибыли: $MR_1 = MR_2 = MC$.

Соответственно, раз функции предельной выручки различны (что определяется по условию различием ценовых предпочтений потребителей и, следовательно, различными функциями совокупного спроса каждого сегмента рынка), цены будут разными в зависимости от ценовой эластичности спроса для каждой группы:

$$P_1 = \frac{MC}{1 + \frac{1}{Ed_1}} \quad P_2 = \frac{MC}{1 + \frac{1}{Ed_2}}$$

Чем выше ценовая эластичность спроса группы потребителей, тем ниже будет цена для нее (рисунок). Здесь действует тот же принцип монопольного ценообразования, с тем отличием, что в данном случае речь идет не обо всем рынке в целом, а о каждом его сегменте в отдельности.

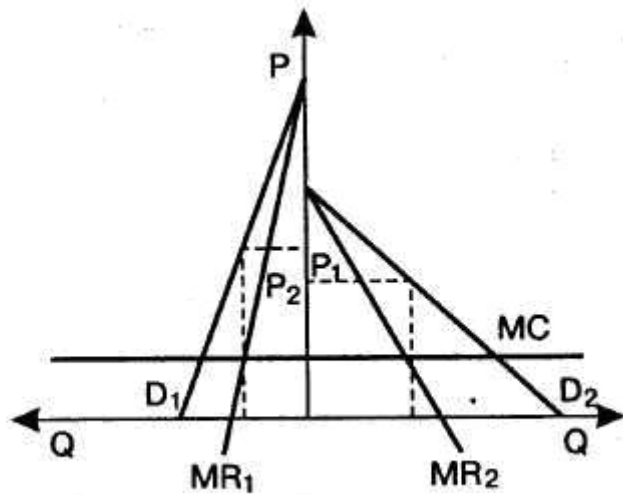


Ценовая дискриминация третьего типа



Третий тип ценовой дискриминации на практике применяется при проведении **политики стимулирования спроса путем выпуска купонов на покупку товара со скидкой**. Поскольку скидки обычно не столь значительны, чтобы перепродавать товар, купленный с помощью купона, другому потребителю, основная проблема для фирмы, выпускающей купоны, заключается в том, чтобы определить, кто именно воспользуется купоном, и, следовательно, *какова должна быть эффективная скидка*. Так как купоны дают возможность потребителю купить товар по более низкой цене, купоны, как правило, предоставляются потребителям с относительно высокой ценовой эластичностью спроса.

Другим примером применения данного вида ценовой дискриминации является *практика установления первоначально более высоких цен на товар, указываемых в каталогах и прейскурантах*. Потребитель, не информированный относительно возможных различиях в ценах по сравнению с другими фирмами, купит товар по этой высокой цене. Те же потребители, которые либо лучше осведомлены о ценах конкурентов, либо их спрос характеризуется большей эластичностью, предпочтут вести длительные переговоры (торговаться) о цене. В результате фирма предоставляет этим потребителям *скидки, дифференцируя таким образом совокупный спрос по степени информированности потребителей*.



Ценовая дискриминация третьей степени

Оба графика имеют общую вертикальную ось. Предельные издержки (MC) постоянны. На каждом рынке фирма-монополист, максимизируя прибыль при равенстве $MR = MC$, устанавливает более высокую цену (P_1), по которой спрос на ее блага менее эластичен. Ценовая дискриминация часто применяется западными фирмами. Во многих случаях она осуществляется регулярно, фирмы-монополисты систематизируют потребителей по предпочтениям, доходам, возрасту, месту жительства, характеру работы и продают свои блага в соответствии с этой градацией.

Чаще всего к ценовой дискриминации фирмы-монополисты обращаются в ходе конкурентной борьбы для привлечения дополнительных покупателей.

Оценка ценовой дискриминации неоднозначна, поскольку она имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Положительный аспект заключается в том, что она дает возможность расширить границы объемов реализации за пределы, обычно контролируемые фирмой-монополистом. Если бы не существовало ценовой дискриминации, то некоторые виды услуг не могли бы производиться. К отрицательным последствиям ценовой дискриминации можно отнести, в частности, неоптимальное межотраслевое и межтерриториальное перераспределение ресурсов.

