

Ценовая дискриминация третьей степени

(сегментная дискриминация)

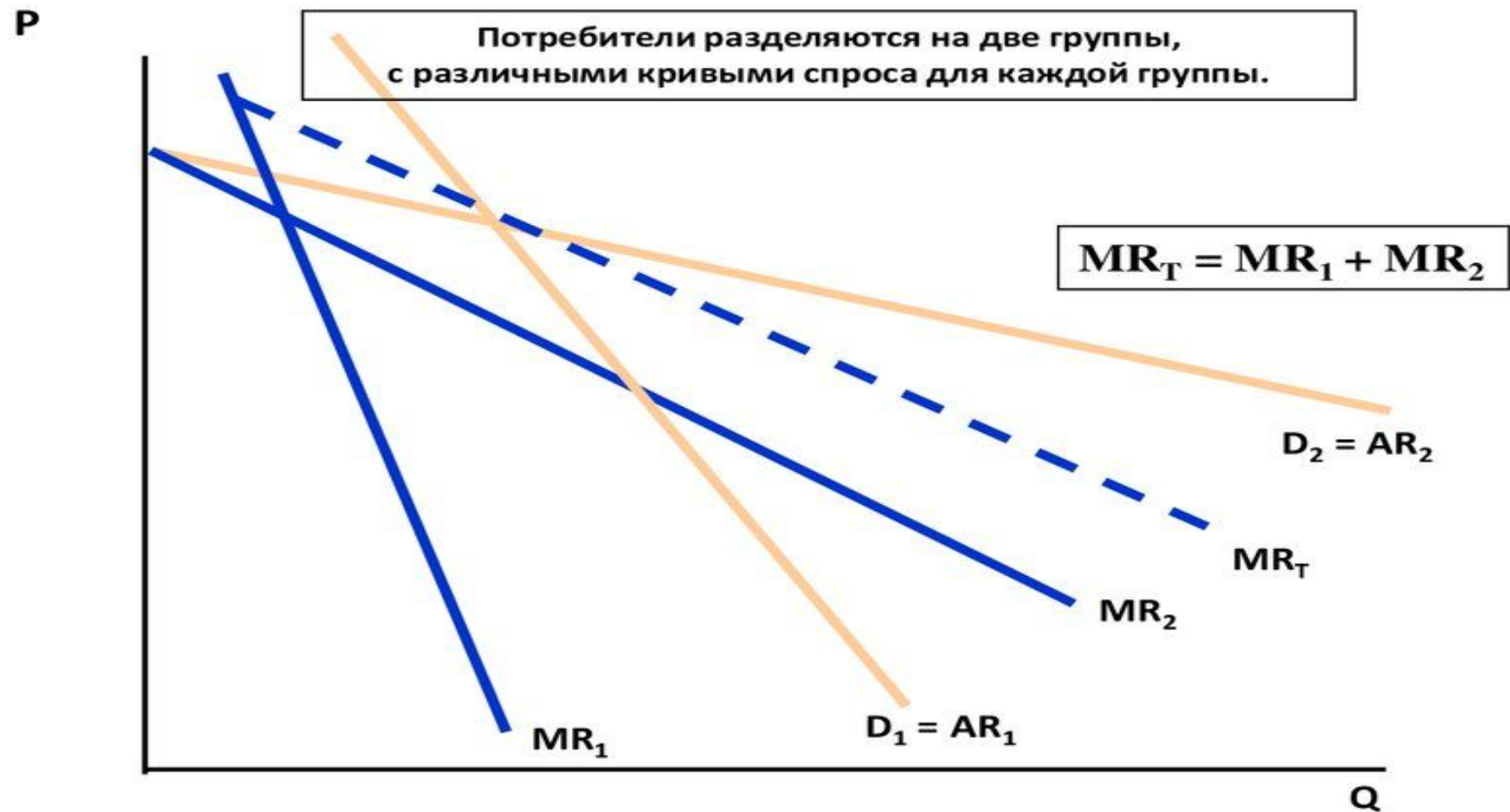
Дифференциация цены продукта

осуществляется на основе сегментации рынка.

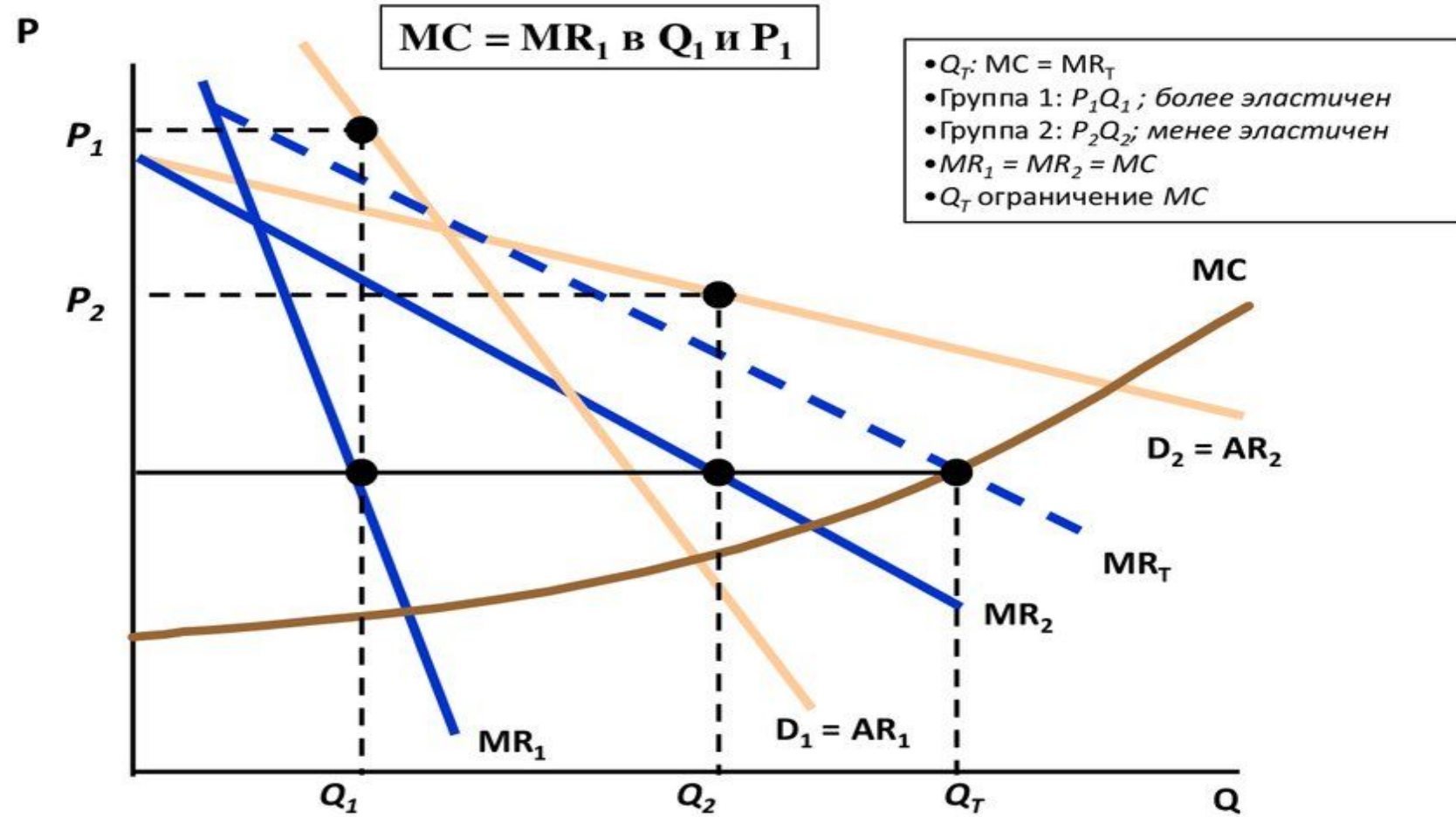
(сегментация рынка – разграничение групп покупателей в зависимости от особенностей рынка)

Примеры: тарифы на авиаперелеты могут быть дифференцированы по дням недели (в рабочие дни ниже, чем в нерабочие) либо, например, в России гостиничные тарифы для иностранцев существенно выше, чем для россиян.

Ценовая дискриминация **третьей степени**



Ценовая дискриминация третьей степени



Условия максимизации прибыли

$$MC = MR_1 = MR_2$$

$$MR_1 = P_1 \left(1 + \frac{1}{\epsilon_1}\right) \quad MR_2 = P_2 \left(1 + \frac{1}{\epsilon_2}\right)$$

$$P_1 \left(1 + \frac{1}{\epsilon_1}\right) = P_2 \left(1 + \frac{1}{\epsilon_2}\right)$$

$$\frac{\epsilon_1}{\epsilon_2} = \frac{\left(1 + \frac{1}{\epsilon_1}\right)}{\left(1 + \frac{1}{\epsilon_2}\right)}$$

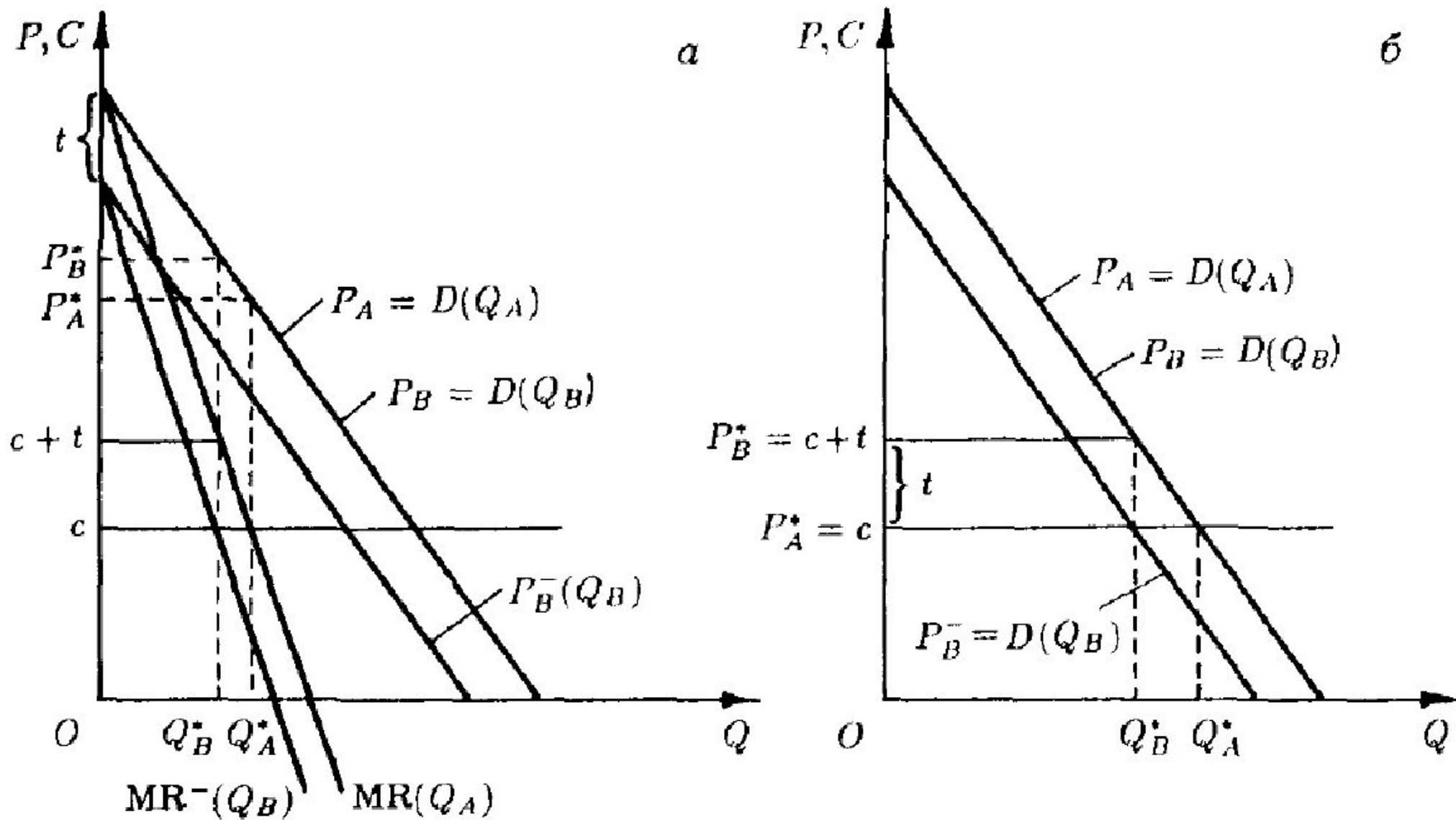


Рис. 10.16. Монополист, осуществляющий пространственную ценовую дискриминацию, в сравнении с совершенно конкурентным предприятием.

Прибылемаксимизирующее условие

$$MR^-(Q_B) = MR(Q_B) - t = MR(Q_A) = c$$