



ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

2-Й СЕМЕСТР

ТЕМА 1. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ

УТКОВА МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА
– КАНД. ЭКОН. НАУК

Вопросы для изучения

1. Что такое ценовая дискриминация? Достижению какой цели фирмы она служит?
2. Какие виды ценовой дискриминации используют фирмы для оказания воздействия на рыночный спрос?
3. Какую роль в ценовой стратегии фирмы играет ценовая дискриминация?
4. Всегда ли ценовая дискриминация является эффективной?
5. Основные черты и типы дискриминации количества.
6. Существует ли взаимосвязь между эластичностью спроса и ценовой дискриминацией?
7. Какие психологические особенности ценообразования могут учитываться фирмой в процессе реализации ценовой политики?

Ценовая дискриминация -
монополистическая практика продажи
блага данного качества при данных
затратах по различным ценам разным
покупателям

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

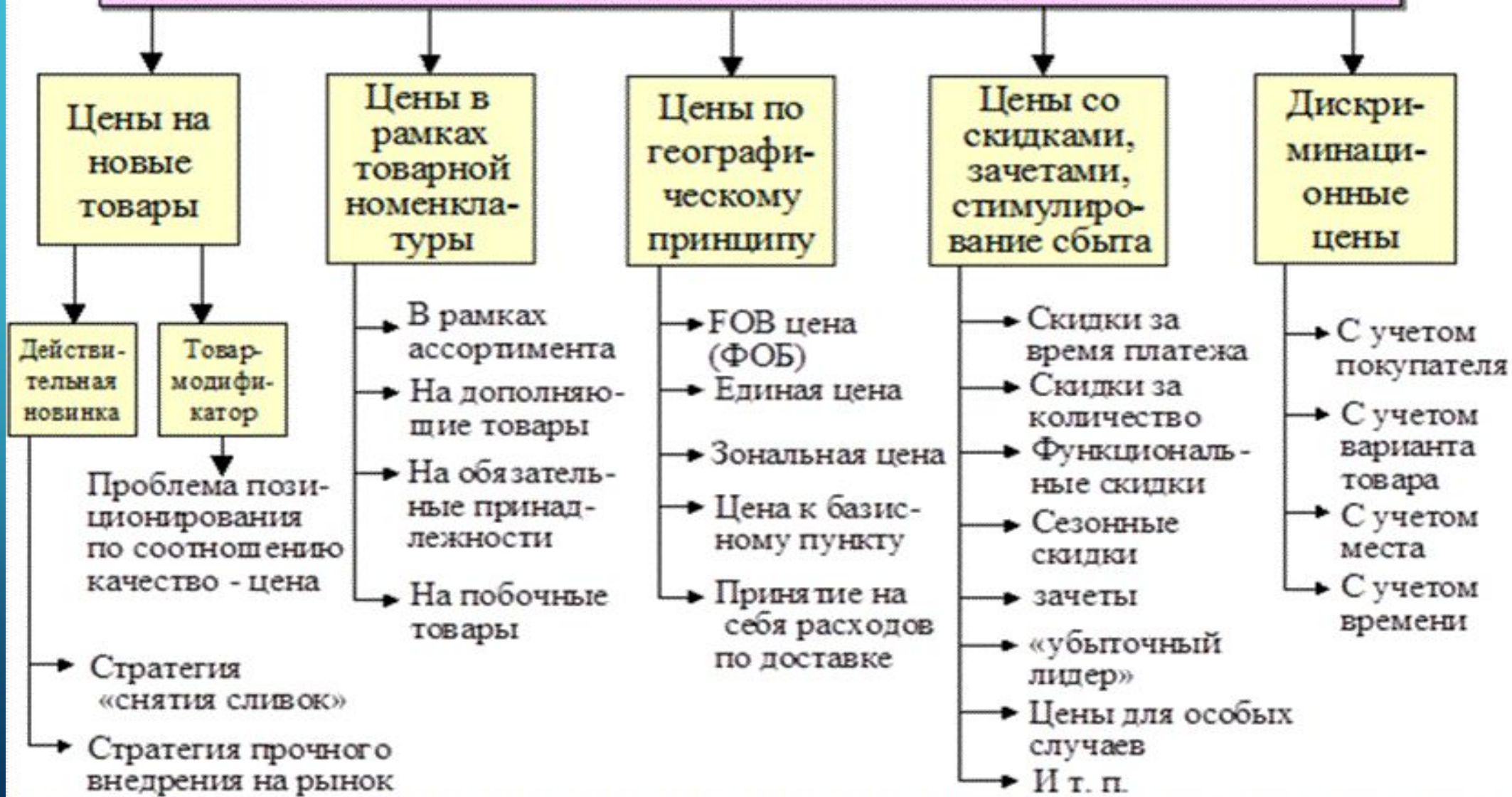
Понятие
«эффективная
цена»

Выбор
единицы
«товара»

Типы
ценообра-
зования

Ценовая
дискриминация

Подходы к проблеме ценообразования



Чтобы фирма-монополист могла проводить ценовую дискриминацию, рынок должен отвечать следующим условиям:

- продавец должен быть в состоянии разделить покупателей на группы исходя из учета эластичности спроса на блага. Тем покупателям, спрос которых имеет высокую неэластичность, будет установлена высокая цена, а тем, чей спрос эластичен, - более низкая;
- блага не могут перепродаваться покупателями (или продавцами) одного рынка покупателям (или продавцам) другого рынка, поскольку свободное передвижение благ с "дешевого" рынка на "дорогой" приведет к возникновению единой цены, что обусловит невозможность ценовой дискриминации;
- покупатели (для монополии) или продавцы (для монополии) должны быть идентифицируемы (отождествлены, быть одинаковыми), иначе разделение рынка невозможно.

Формы ценовой дискриминации

```
graph TD; A[Формы ценовой дискриминации] --> B[По рыночному сегменту]; A --> C[По варианту товара]; A --> D[По местонахождению]; A --> E[По времени];
```

По рыночному сегменту

Разные покупатели приобретают товар по разным ценам

По варианту товара

Разные версии товара покупатели приобретают по разным ценам

По местонахождению

Товар приобретается по разным ценам с учетом его местонахождения

По времени

Товар приобретается по разным ценам с учетом времени его приобретения

Подумай!



Иногда фирма, обладающая монопольными правами, продает свою продукцию по более чем одной цене. При чем эти отличия не связаны с изменениями в затратах. Поступая так, продавец занимается **ценовой дискриминацией**.

Например, владельцы кинотеатров или теннисных кортов меняют цены в зависимости от времени (более высокие тарифы вечером и в выходные дни, когда сильный спрос) или возраста клиентов.

Как вы думаете, почему они так поступают?

Виды ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация первой степени

- каждому потребителю устанавливают индивидуальную цену на уровне готовности заплатить за благо

Ценовая дискриминация второй степени

- установление цены в зависимости от объемов продаж

Ценовая дискриминация третьей степени

- выделяются несколько отдельных групп потребителей с разной эластичностью, т.е. сегменты рынка

Ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация) наблюдается в том случае, когда на каждую единицу блага устанавливается цена, равная его цене спроса, поэтому цены продажи блага для всех покупателей различны. Данный вид ценовой дискриминации допускает персональное и межличностное различие цен спроса. Исходя из этого ее нередко называют совершенной ценовой дискриминацией.

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.

Ценовая дискриминация третьей степени предполагает, что разным лицам благо продается по разным ценам, но каждая единица блага, приобретаемая конкретным покупателем, оплачивается им по одинаковой цене.

Ценовая дискриминация первой степени представлена на рис.

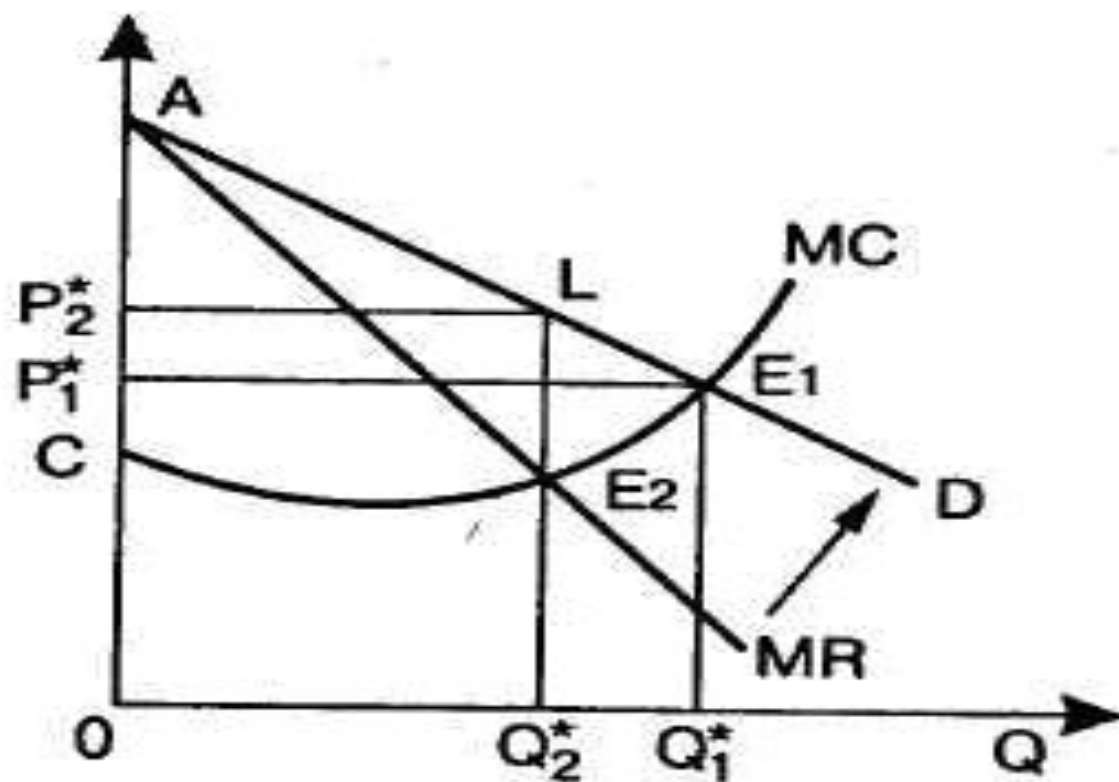


Рис Совершенная ценовая дискриминация

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.

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.

Ценовую дискриминацию второй степени проиллюстрируем на рис. 2!

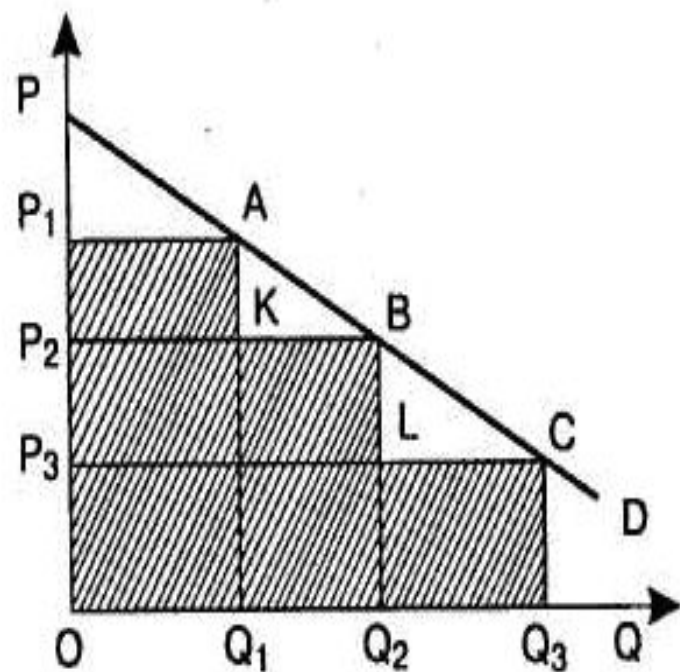


Рис. 2 Ценовая дискриминация второй степени

На рис. 29.2 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 .

Если при ценовой дискриминации первых двух степеней предполагалось разделение благ на группы, то в основе ценовой дискриминации третьей степени предполагается разделение самих покупателей на группы или рынки, где устанавливаются свои цены продажи.

На рис. показана ценовая дискриминация третьей степени на двух рынках.

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.

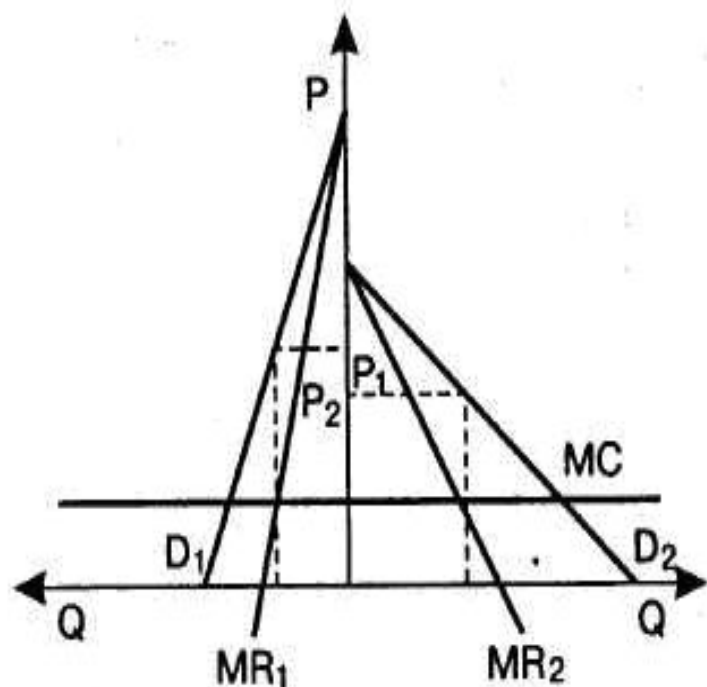


Рис. . Ценовая дискриминация третьей степени

3.ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

- Ценовая дискриминация - это практика установления различных цен на различные единицы одного и того же товара.
- Целью ценовой дискриминации является максимизация прибыли совокупных доходов фирмы при неизменном уровне общих затрат.
- Для совершения ценовой дискриминации необходимо, чтобы выполнялось условие: ценовая эластичность спроса на товар у разных покупателей были существенно различными и сами эти покупатели легко идентифицировались.

- Термин «дискриминация по ценам» впервые был введен А.Пигу (1877-1959гг).
- Он предложил **3 степени ценовой дискриминации:**
- **1. Ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация)** возникает в том случае, когда каждая единица товара продается фирмой по ее цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель.
- Это случай дискриминации «по доходам».

- При осуществлении совершенной дискриминации оптимальный объем производства монополиста расширяется до точки оптимума.
- В этом случае совокупная прибыль монополиста включает в себя весь потребительский излишек и фирма извлекает максимально возможную добавочную прибыль.

- **2. Ценовая дискриминация второй степени** предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупок, так что связь между объемом продаж и общим доходом монополиста носит нелинейный характер.
- В реальной жизни дискриминация второй степени принимает форму ценового дисконта(скидок):
 - - скидки на объем поставок;
 - - кумулятивные скидки (проездной на год);
 - - ценовая дискриминация во времени (например, цена билета на утренний и вечерний сеанс в кинотеатре, т.н. процесс «самоотбора потребителя»).

Ценовая дискриминация второй степени

Образец текста
Постоянным клиентам

- Второй уровень
- Третий уровень
- Четвертый уровень
- Пятый уровень

СКИДКИ

15%

10%

5%

VALTERA



Акция уже продолжается!

скидка 20%

ОТ ОПТОВОЙ ЦЕНЫ

ПРИ ПОКУПКЕ НА СУММУ БОЛЕЕ 50 000 РУБ.

скидка предоставляется при условии 100% оплаты товара

скидка **Capital**
TOUR

1000 руб.

за каждые 10 000 руб.

- **3.Ценовая дискриминация третьей степени** осуществляется на основе сегмента рынка и выделения некоторого количества групп покупателей, каждый из которых назначает свои цены.
- Основа подобной сегментации -индивидуальные различия в эластичности спроса для каждой из групп.
- Примеры: цены на авиабилеты эконом- и бизнес класса, спиртные напитки класса «люкс» и другие, билеты в музей для студентов и работающих и т.д.

Ценовая дискриминация третьей степени

- Образец текста

Второй уровень

Третий уровень

Поздравляем!

Четвертый уровень

С Днем рождения!

Пятый уровень

Наш подарок -

скидка - 15%



ТИПЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ



ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ



ОЦЕНКА ПОСЛЕДСТВИЙ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

Насколько желательна для общества ценовая дискриминация

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ

Критерии

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ

Перераспределение
в пользу продавца

Способствует росту
неравенства

Ценовая дискриминация
1-й и 2-й степени приводит
к сокращению избыточных
мощностей

Повышает эффективность

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Влияние на эффективность
распределения ресурсов

Ценовая дискриминация
3-й степени приводит к росту
избыточных мощностей
(при линейном спросе)

Снижает эффективность

ИНТЕНСИВНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ

Несистематическая
ЦД

Подрывает
олигопольную
дисциплину

Обостряет
конкуренцию

Систематическая
ЦД

Повышает
отраслевые
барьеры

Ослабляет
конкуренцию

Проверь себя



Вопрос . Какой из предложенных примеров характеризует ценовую дискриминацию ?

1. Владелец булочной продает свежий горячий" хлеб по 12 руб. за булку, этот же черствый "остывший" хлеб по 10руб. за булку.
2. Детские товары продаются по сниженным ценам за счет удорожания предметов роскоши.
3. Владелец коммерческого магазина продает спиртные напитки в ночное время по цене выше, чем днем.
4. В магазине изделия из натурального меха продаются дороже, чем на вещевом рынке.
5. В разных продуктовых магазинах одного района "Советское шампанское" продается по разным ценам.



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ.

ПОДГОТОВИТЬСЯ К ЗАНЯТИЮ № 7. Условия предложения предприятий

1. Вертикальная интеграция.
2. Горизонтальная интеграция.
3. Производственные функции.
4. Источники экономии при расширении масштабов производства.
5. Минимальный эффективный размер завода. Эффект обучения и экономия от разнообразия.
6. Многозаводское функционирование и введение в теорию размещения.
7. Издержки управления и X-эффективность.
8. Общие предложения по повышению эффективности деятельности предприятий в системе отраслевой экономики.