

ВИДЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦ ИИ

Выполнили студенты МТиМЭО 1
курс:

Востриков Александр

Николаев Иван

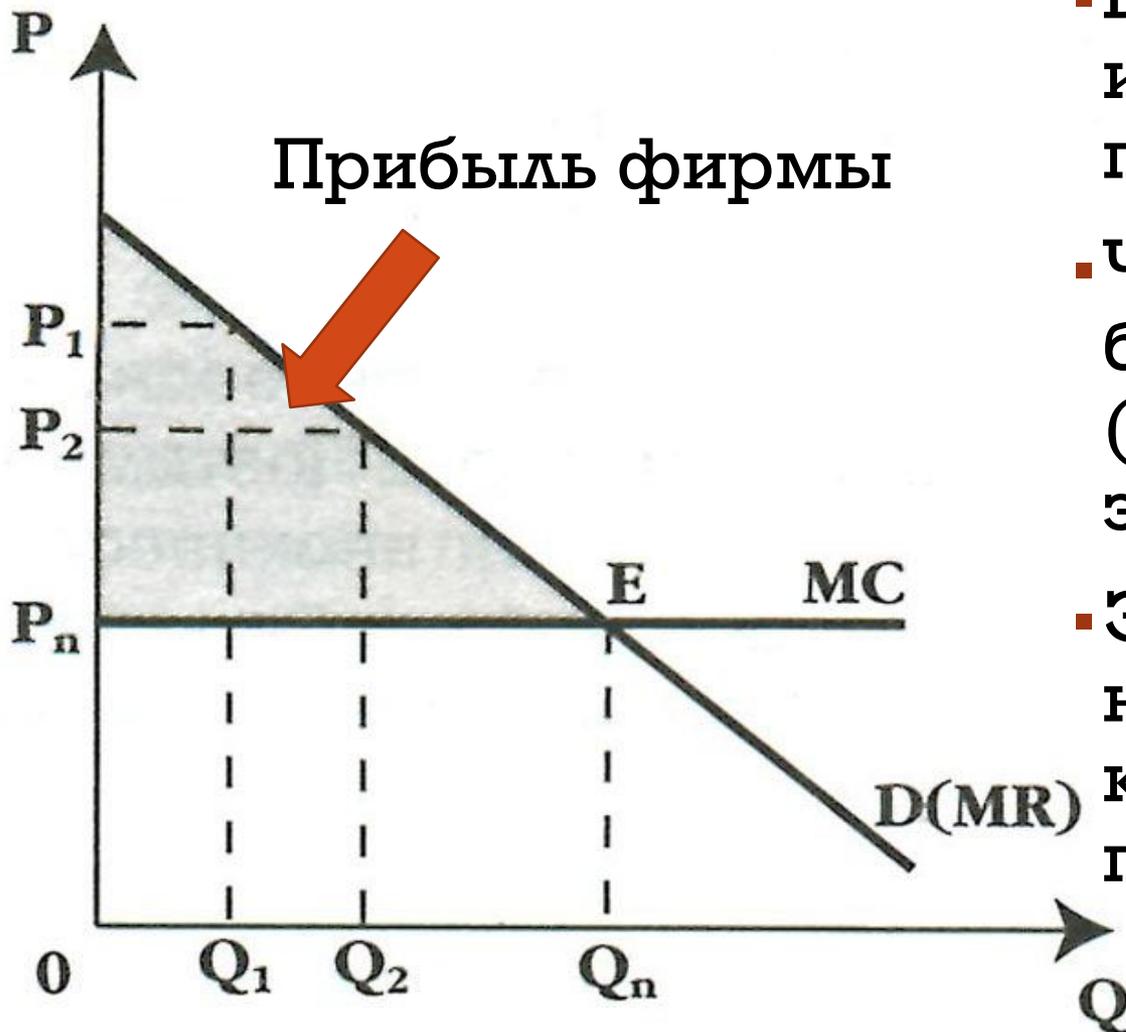


СОДЕРЖАНИЕ

- Ценовая дискриминация первой степени
- Клубное ценообразование
- Ценовая дискриминация второй степени
- Ценовая дискриминация третьей степени
- Условия максимизации прибыли
- Пространственная дискриминация



ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ПЕРВОЙ СТЕПЕНИ



- Весь потребительский излишек составляет прибыль фирмы
- Чистых потерь благосостояния нет (Парето-эффективный исход)
- Эффективна при небольшом количестве потребителей



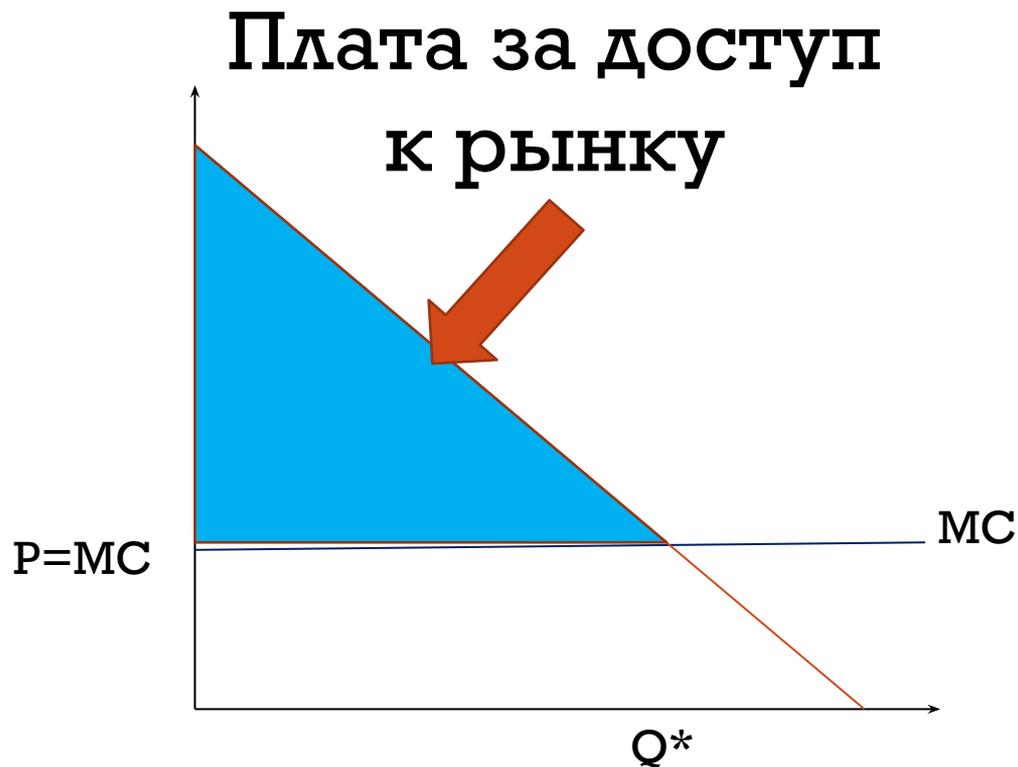
ОГРАНИЧЕНИЯ МОДЕЛИ

Невозможность
оценить
платежеспособнос
ть потребителя,
если только не они
сами назначают
цену (аукцион)

Фирма не может в
точности назначить
для каждого
потребителя свою
цену



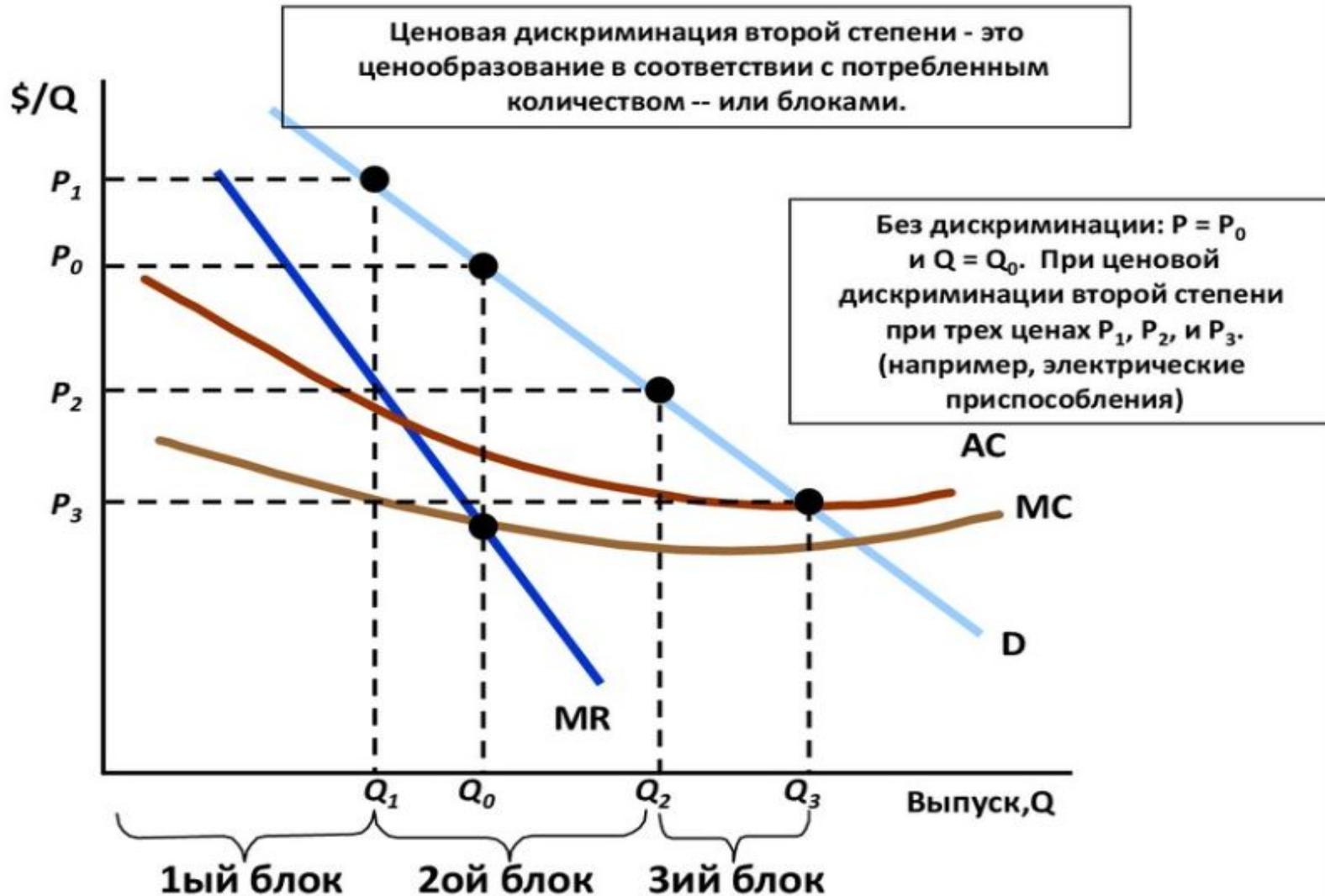
КЛУБНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ



- Неделимость в потреблении
- Ценообразование по методу 2-частного тарифа: плата за доступ, плата за услуги
- Выигрыш в низкой цене товара нивелируется в качестве платы за доступ к источнику продажи блага



ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ВТОРОЙ СТЕПЕНИ



ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ТРЕТЬЕЙ СТЕПЕНИ

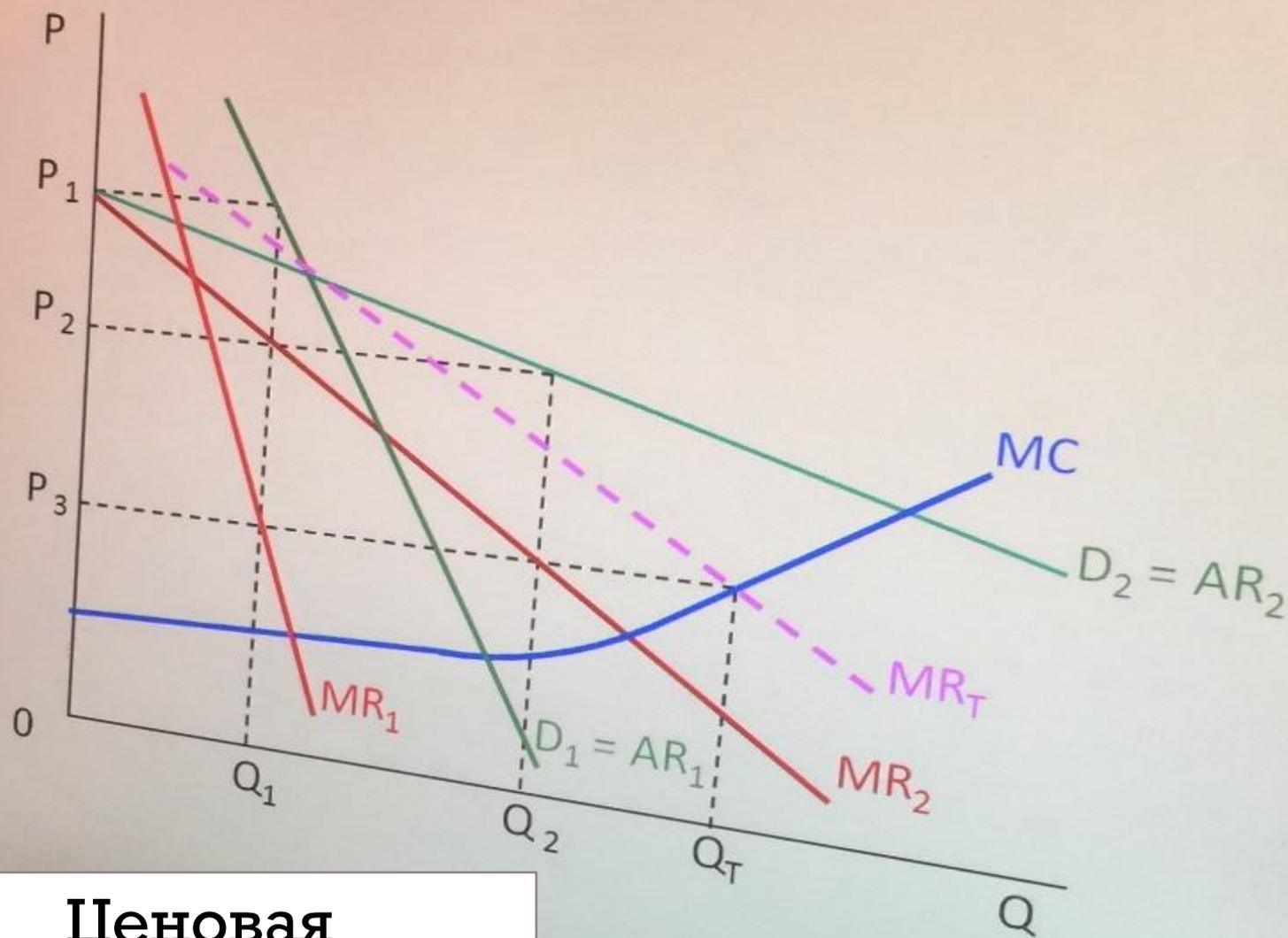


СЕГМЕНТНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

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 значительно выше, чем для россиян.



**Ценовая
дискриминация
третьей степени**



УСЛОВИЯ МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ

$$MC = MR_1 = MR_2$$

$$MR_1 = P_1 \left(1 + \frac{1}{\varepsilon_1}\right) \quad MR_2 = P_2 \left(1 + \frac{1}{\varepsilon_2}\right)$$

$$P_1 \left(1 + \frac{1}{\varepsilon_1}\right) = P_2 \left(1 + \frac{1}{\varepsilon_2}\right)$$

$$\frac{\varepsilon_1}{\varepsilon_2} = \frac{\left(1 + \frac{1}{\varepsilon_1}\right)}{\left(1 + \frac{1}{\varepsilon_2}\right)}$$



ВЫВОДЫ

- 1) На сегментах рынка с более высокой ценовой эластичностью спроса цены должны быть ниже, чем на сегментах с меньшими значениями коэффициентов ценовой эластичности спроса.

Пояснение к выводу: необходимо снижать цены для тех покупателей, которые более чувствительны к изменениям цен и наоборот снижать для тех которые менее чувствительны (например, для иностранных туристов, покупающих билеты в художественную галерею)



**ПРОСТРАНСТВЕННАЯ
(ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ)
ЦЕНОВАЯ
ДИСКРИМИНАЦИЯ**



Пространственная дискриминация

Суть: установление разных цен для покупателей, расположенных вблизи и вдали от источников снабжения (производства).

Применение: в случаях, когда транспортировка продукции требует высоких затрат для обладающего монопольной властью предприятия, которое стремится максимизировать свою прибыль



Пример применения пространственной дискриминации

Установление цен продавцами на покупку жителями Подмосковья мебели, бытовой техники в Москве, доставка которых до места проживания требует значительных расходов



Особенность пространственной дискриминации

Осуществляется в пользу удаленных клиентов (покупателей) за счет ближних без предоставления скидок последним



Производитель занижает реальную стоимость заказа для более дальних потребителей и завышает ее для близко расположенных потребителей



Пространственная дискриминация как инструмент ценовой и промышленной политики

- **Непропорциональное различие в ценах на такие товары как: минеральные удобрения, природный газ, металлы, нефтепродукты, электричество, уголь.**
- **Роль фирмы, осуществляющая пространственную дискриминацию:**

Устанавливая цены на сырье на уровне ниже, чем в сопредельных регионах, доминирующая фирма может давать дополнительные преимущества региональным производствам и быть основой для формирования промышленного кластера.



Практика применения пространственной дискриминации согласно теории Л. Флипса (1983)

1. **Назначение зональных цен:** деление территории на зоны, в рамках которых фирмы фиксируют цены осуществляемых поставок
2. **Ценообразование по базисному пункту:** цены поставки будут основываться на объявленных ценах в отдельных местах (базисных пунктах) плюс фрахт (плата за перевозку груза) от этих мест
3. **Несистематическое использование пониженного фрахта в системе, где фирмы обычно устанавливают цены FOB:** включение пониженного фрахта в цену поставки отдельным покупателям, особенно расположенным за пределами рыночной области данной фирмы



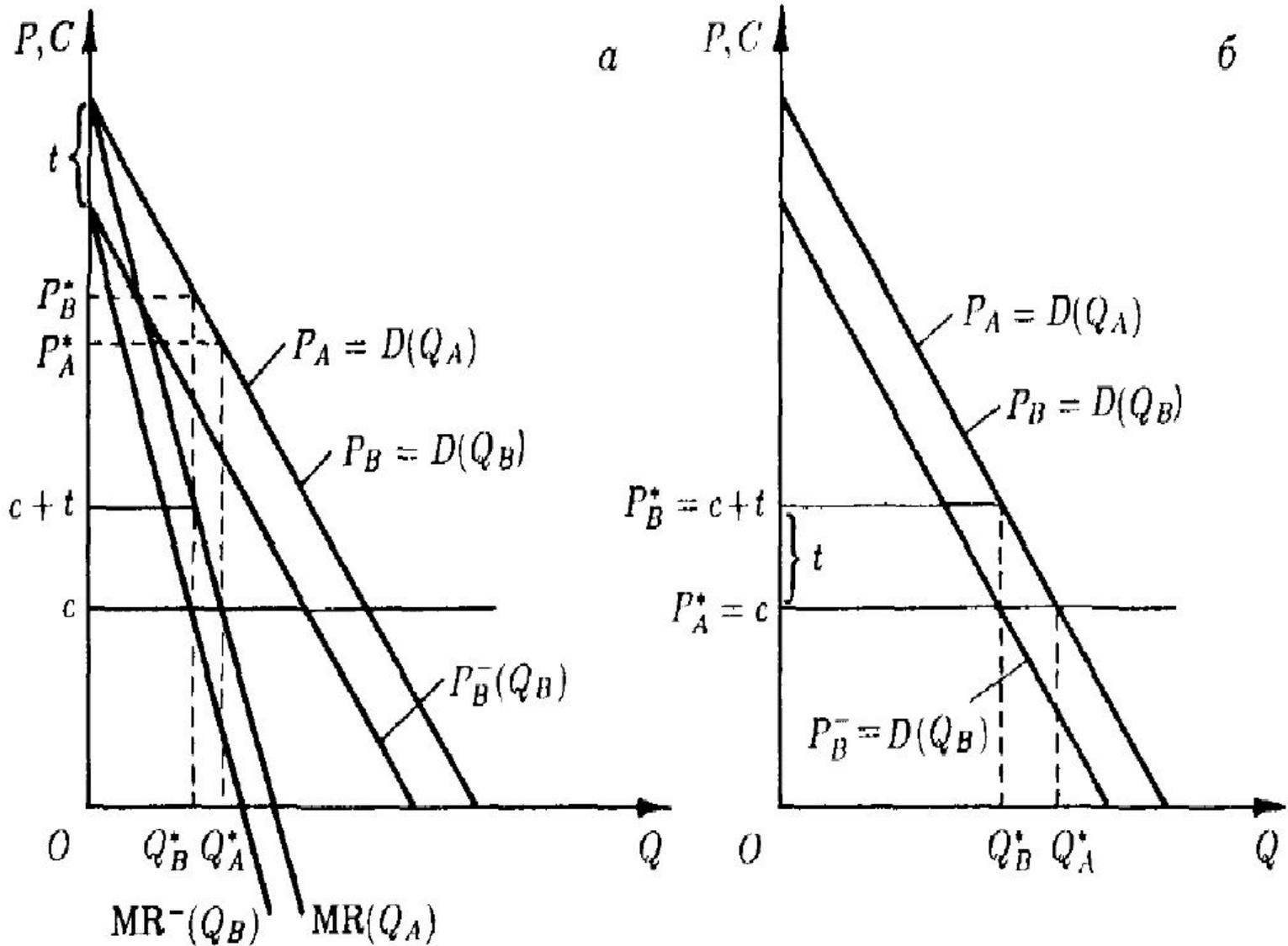


Рис. 10.16. Монополист, осуществляющий пространственную ценовую дискриминацию, в сравнении с совершенно конкурентным предприятием.



Режимы ценообразования

1) Установление цены FOB (единая цена на товар монополиста)

Максимизация прибыли в два этапа:

1. Выбор оптимального размещения продукции;
2. Определение оптимальной цены продукции.

2) Установление разных цен на каждом рынке



Прибыль монополиста

Складывается из трех составляющих:

- 1) Общая выручка от продажи Q_A единиц продукции в пункте А;
- 2) Чистая выручка от продажи Q_B единиц продукции в пункте В (за вычетом расходов по доставке);
- 3) Затраты на производство всей продукции.



ПРИБЫЛЕМАКСИМИЗИРУЮЩЕЕ УСЛОВИЕ

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

Чистая
предельная
выручка в пункте
В

Чистая
предельная
выручка в пункте
А

Удельные
затраты



Определение оптимального количества товара

Оптимальное количество товара определяется так, что предельная выручка в пункте В превышает предельную выручку в пункте А ровно на величину транспортных расходов t



ВЫВОДЫ

1. Оптимальное размещение при обоих ценовых режимах является крайвым оптимумом. При предположении о линейности кривых спроса на двух рынках, имеющих одинаковое пересечение кривых спроса с горизонтальной осью, монополист разместится на рынке с более пологой кривой спроса при ценах FOB, и на более крутой в случае ценовой дискриминации.
2. Совокупный объем выпуска при дискриминационной ценовой политике оказывается значительно меньше, нежели при единых ценах FOB.
3. Уровень благосостояния при пространственной ценовой дискриминации может оказаться выше, нежели при простом монопольном ценообразовании, при условии линейности кривых спроса



ЛИТЕРАТУРА

1. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика – СПб.: Экономическая школа ГУ ВШЭ, 2004;
2. Богданов Д.Д. Регулирование пространственной дискриминации: российский и международный опыт // Киберленинка – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-prostranstvennoy-tsenovoy-diskriminatsii-rossiyskiy-i-mezhdunarodnyy-opyt>
3. Вострикова Е.О. Ценовая дискриминация: пространственный аспект // Журнал «Грамота» – Режим доступа: www.gramota.net/materials/1/2007/4/16.html
4. Библиотека.ру [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/cena-cenobrazovanie-3/97.htm>
5. Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Микроэкономика: промежуточный уровень – Москва: Проспект, 2018.

