

Содержание

1. Виды ценовой дискриминации
2. Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ЦД)
3. Ценовая дискриминация второй степени
4. Ценовая дискриминация третьей степени
5. Условия рынка для проведения ценовой дискриминации
6. Заключение
7. Понятие ценовой дискриминации
8. Список литературы

Понятие ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация – установление разных цен на один и тот же товар при условии что различие в ценах не связаны с различными издержками.

Виды ценовой дискриминации

- Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ЦД)
- Ценовая дискриминация второй степени
- Ценовая дискриминация третьей степени

Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ЦД)

Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ЦД) – практика взимания с каждого покупателя платы, равной его субъективной цене, то есть максимальной цене, которую покупатель готов заплатить.

Является, скорее идеальным случаем, так как продавец не знает абсолютно точно субъективную цену каждого покупателя. Иногда продавец может осуществлять несовершенную ценовую дискриминацию данного рода. Это возможно в том случае, когда в качестве продавца представлены такие специалисты как, врачи, юристы, бухгалтеры или архитекторы, которые имеют возможность более-менее точно оценить сколько их клиент готов максимально заплатить за их услуги и выставить счет. При совершенной ценовой дискриминации производитель забирает себе весь потребительский излишек.

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.

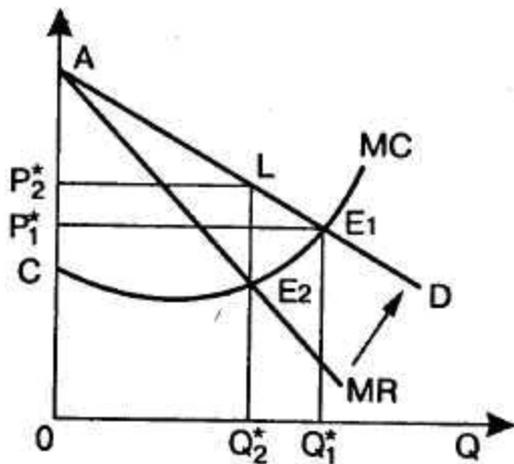


Рис 1. Совершенная ценовая дискриминация

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.

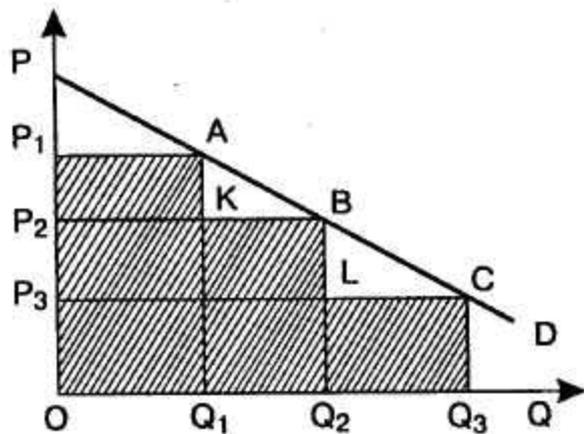
Ценовая дискриминация второй степени

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.

На рис. 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 . 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 рис. 2 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.

Рис 2. Ценовая дискриминация второй степени.



Ценовая дискриминация третьей степени

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.

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

Оба трафика 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.

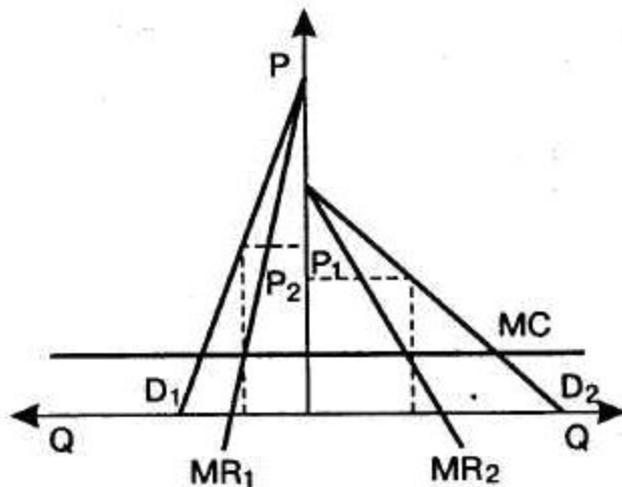


Рис 3. Ценовая дискриминация третьей степени

Условия рынка для проведения ценовой дискриминации

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 и блага. Тем покупателям, спрос которых имеет высокую неэластичность, будет установлена высокая цена, а тем, чем спрос эластичен – более низкая.

Блага не могут перепродаваться покупателям (или продавцам) 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, иначе разделение рынка невозможно.

Заключение

- 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.

Список литературы

- Войтов А.Г. Экономика Общ. Курс: Учебник для вузов. - М.: Дашков, 2003.- 594с
- Economicus.Ru - Микроэкономика (Учебник) Гальперин
- Нуреев Н.М. - Курс микроэкономики
- Экономическая теория Учебник для вузов Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича.- СПб.: Питер, 2000.- 544с.