Экономика отраслевых рынков

Лекция

Ценовая дискриминация

к.э.н., доцент кафедры экономической теории ЮФУ
Филоненко Юлия Вячеславовна

Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация состоит в том, что одинаковые товары фирма продает различным покупателям по различным ценам, в зависимости от их платежеспособности

экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом (п.6, ч.1, ст.10. 135-ФЗ)

Предпосылки ценовой дискриминации

Для возникновения ценовой дискриминации необходимо выполнение следующих предпосылок:

1) Продавец обладает достаточно высокой степенью монопольной власти, обеспечивающей ему контроль над производством и ценами.

2) Существует возможность сегментировать рынок, т.е. разбить покупателей на разные группы, которые имеют различную степень эластичности спроса по цене.

3) Товар, купленный по низкой цене не может быть перепродан по более высокой, т.е. отсутствует возможность арбитража

Факторы различий в ценах

Цены различаются в зависимости от следующих факторов:

- - качества товаров и услуг
- - объема потребления (скидки оптовикам)
- - дохода покупателя
- - времени покупки (днем, ночью)
- - различной эластичности спроса на один и тот же товар у разных категорий покупателей.

Виды ценовой дискриминации

Альфред Сесиль Пигу

Arthur Cecil Pigou

1877-1959

Два вида дискриминирующего установления цен

персональное

межличностное

Три вида (степени) ценовой дискриминации

первой степени (совершенная)

второй степени (модель самоопределения)

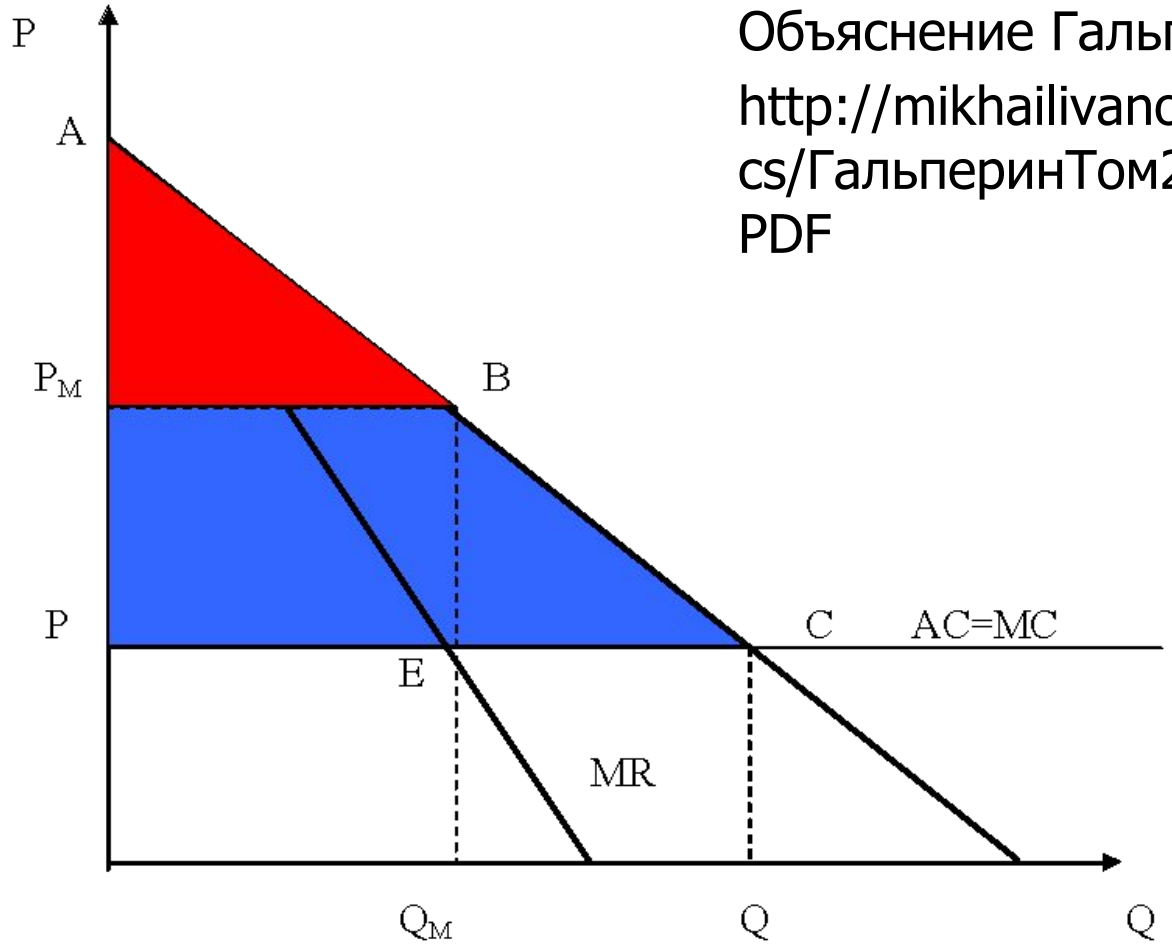
третьей степени (сегментация спроса)

I. Совершенная ценовая дискриминация

В идеале фирма хотела бы назначить каждому покупателю максимальную цену которую он готов заплатить за приобретаемые товар или услугу.

Предположим, что фирма производит общий объем продукции Q при котором предельный доход равен предельным издержкам. Цена в этом случае будет равна P.

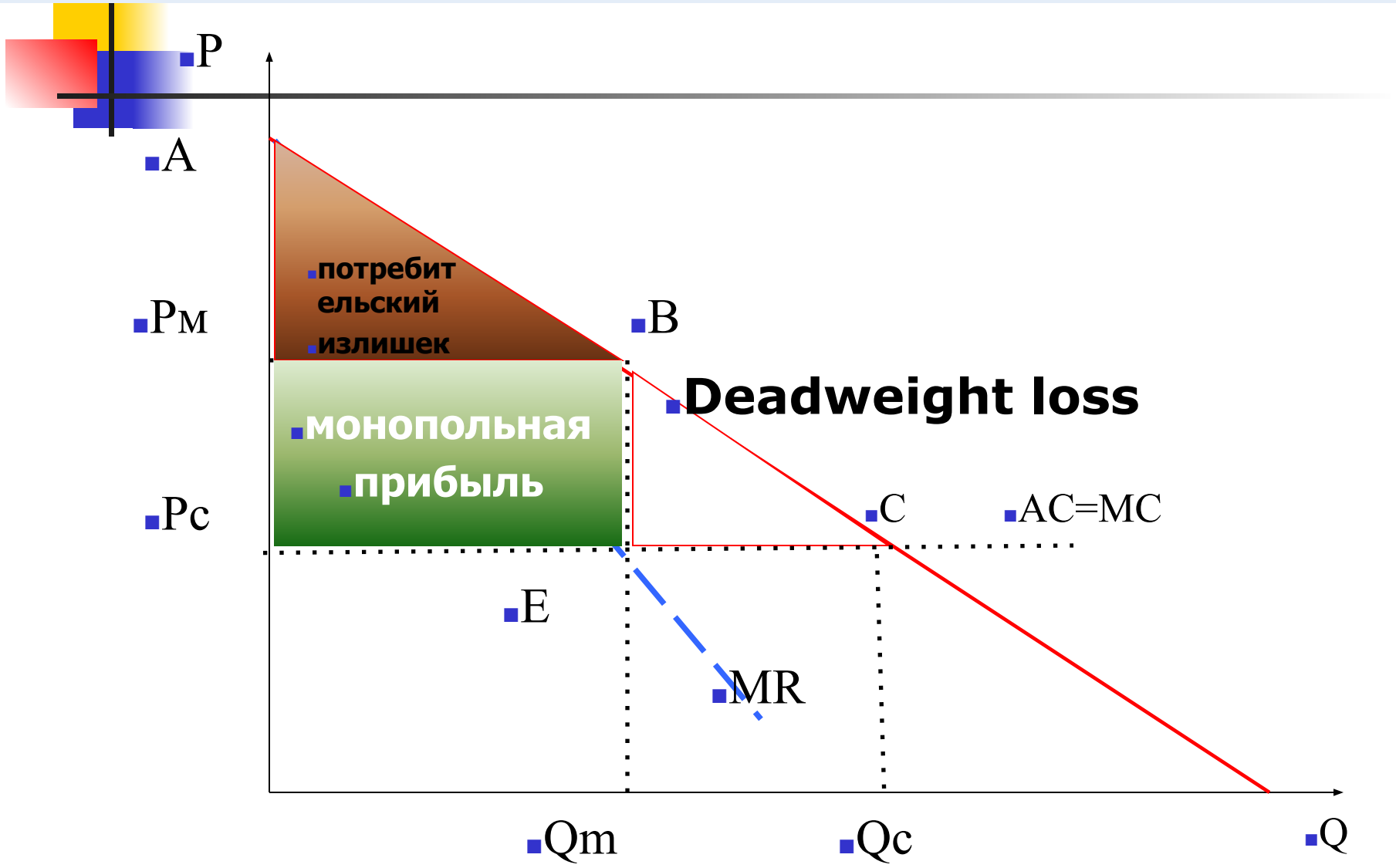
Совершенная ценовая дискриминация



Объяснение Гальперина:

http://mikhailivanov.org/microeconomics/ГальперинТом2/Galperin2_ch10.7.PDF

Совершенная ценовая дискриминация



Совершенная ценовая дискриминация

Если фирма прибегнет к идеальной ценовой диверсификации, будет наблюдаться следующая ситуация.

Каждому покупателю теперь назначается та цена которую он готов заплатить. Кривая предельного дохода больше не связана с решением фирмы по объему производства. Вместо этого дополнительный доход от каждой проданной дополнительной единицы продукции представляет собой просто функцию цены, уплачиваемой за товар, и следовательно кривая предельного дохода совпадает с кривой спроса.

Двучастный тариф

Другим способом совершенной ценовой дискриминации, в отличие от назначения разных цен на каждую единицу проданной продукции, является система двучастного тарифа.

Оплата товара складывается из двух частей:

1) аккордного фиксированного взноса за право покупки товара;

2) цены за каждую дополнительную единицу товара.

Двучастный тариф

Двучастный тариф

Заплатив 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, равный чистому потребительскому выигрышу CS (треугольник APC) в условиях конкурентной цены.

Взаимодополняющие товары

Двучастный 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.

Двучастный тариф

Единый двучастный 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.

II. Ценовая дискриминация в зависимости от объема потребления

Для некоторых рынков характерна ситуация, когда потребитель приобретает несколько единиц товара и потребительский спрос снижается по мере увеличения объема реализации.

В такой ситуации фирма может осуществлять ценовую дискриминацию в соответствии с **потребляемым количеством.** Она заключается в установлении **различных цен** за **различное количество** одного и того же товара.

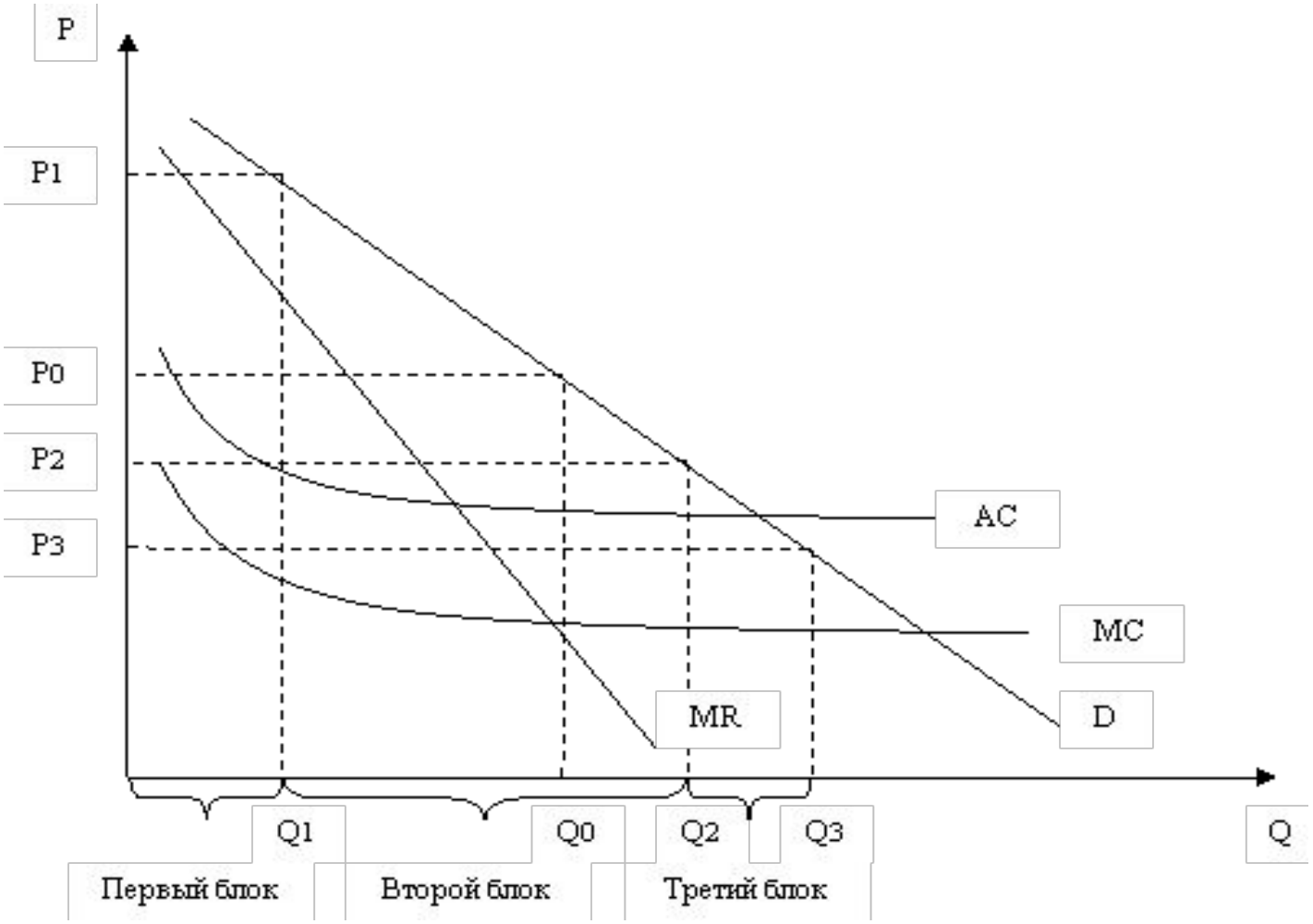
В реальной жизни ценовая дискриминация второй степени чаще всего принимает форму **ценового дисконта** (т.е. скидок). Например:

- **скидки на объем поставок (чем больше объем заказа или поставки, тем больше скидка к цене);**
- **кумулятивные скидки (цена проездного единого билета на год, который предполагают ввести в московском метрополитене относительно ниже цены ежемесячного проездного);**
- **ценовая дискриминация во времени (различные цены на утренние и вечерние сеансы в кино, различные наценки в ресторанах в дневное и вечернее время) и т.д.**

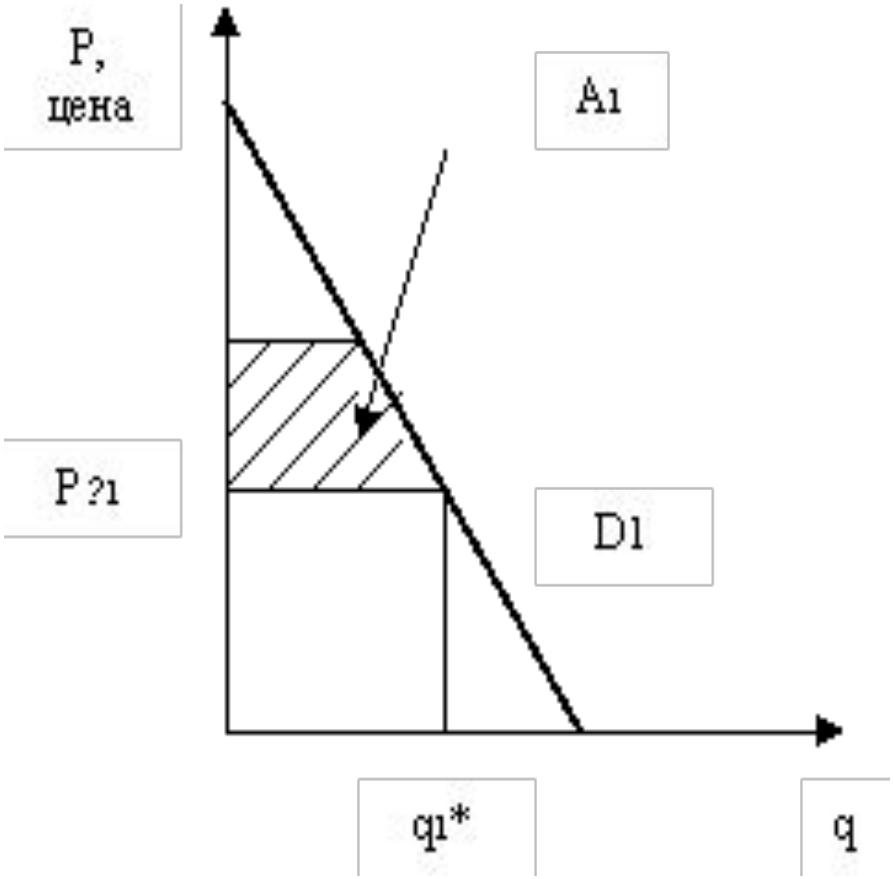
Иногда данный тип дискриминации называют **самоотбором**. Не имея реальной возможности определить цены спроса всех своих клиентов (как при совершенной ценовой дискриминации), продавец предлагает всем одинаковую структуру цен, предоставляя покупателю самому решать, какой объем и, следовательно, какие рыночные условия он выбирает

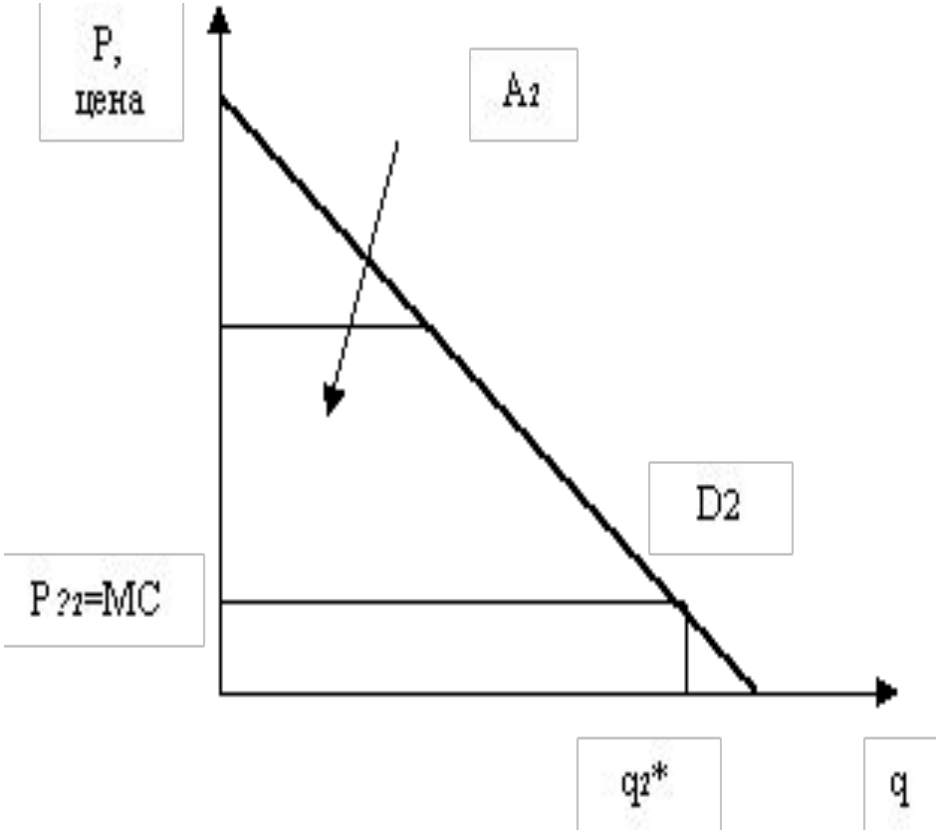
Примеры ценовой дискриминации второго типа

II. Ценовая дискриминация в зависимости от объема потребления



II. Двухчастный тариф в ценовой дискриминации в зависимости от объема потребления (второго типа)





Ценовая дискриминация в зависимости от объема потребления

Такой политике способствует **положительный эффект масштаба** при производстве товаров и услуг (т.к. снижаются предельные издержки).

Причина подобного поведения фирмы заключается в, том что снижение издержек на производство единицы продукции дает возможность компаниям увеличивать прибыль.

III. Ценовая дискриминация по категориям товаров

Такая форма ценовой дискриминации наблюдается тогда, когда схожие товары продаются по различным ценам в зависимости от спроса различных групп населения.

Предположим фирма производит два вида продукции, и продает их по разным ценам, причем издержки производства первого и второго сорта не различаются.

Условия ценовой дискриминации

1) Предельные доходы от производства первого и второго сорта продукции должны быть равны

$$MR_1 = MR_2$$

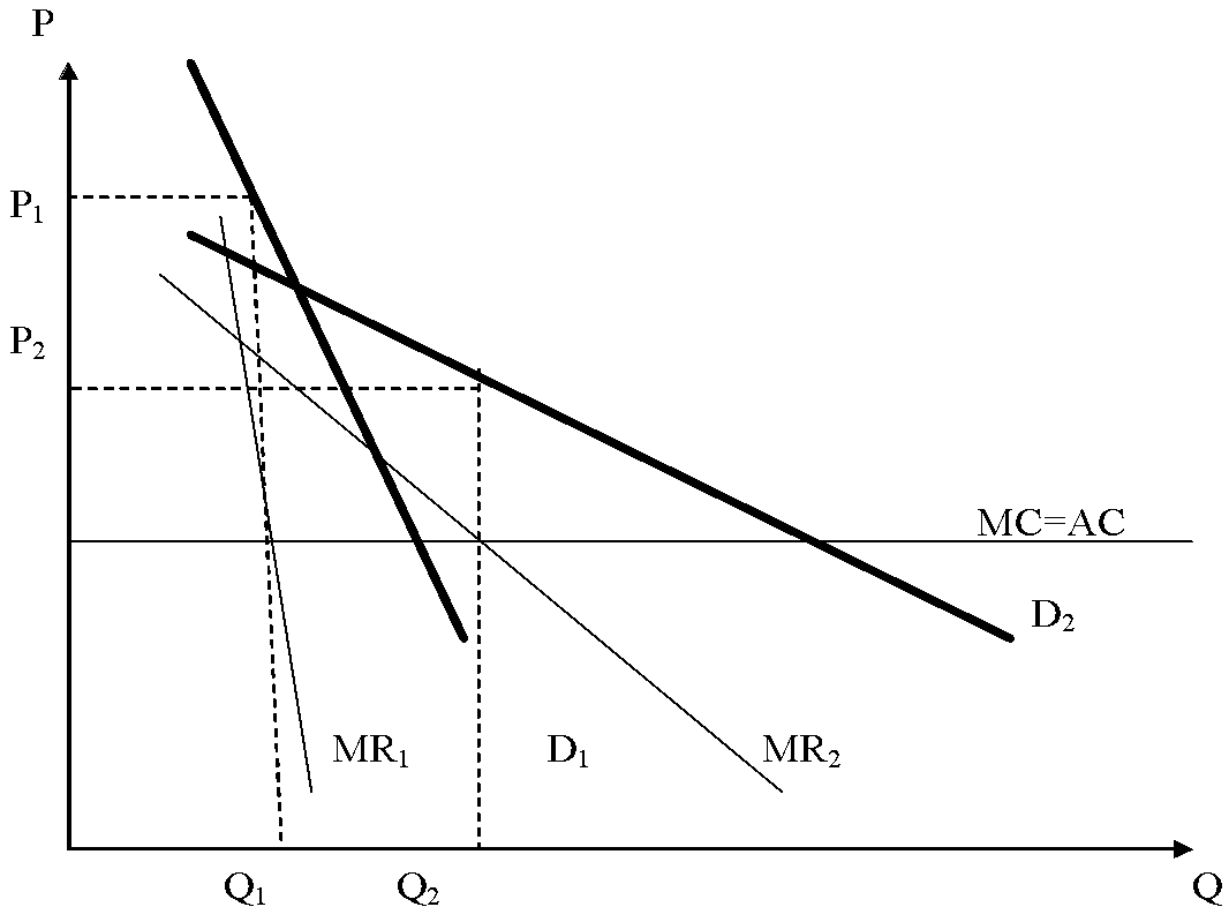
2) Совокупный объем производства должен быть таким, чтобы предельный доход от реализации продукции каждого сорта равнялся предельным издержкам ее производства.

$$MR_1 = MC \quad MR_2 = MC$$

Следовательно имеем:

$$MR_1 = MR_2 = MC$$

Ценовая дискриминация по категориям товаров



Ценовая дискриминация по категориям товаров

Фирмам может оказаться легче оперировать ценами на продукцию каждого сорта, и рассчитывать эти цены по эластичности спроса.

Предельный доход можно выразить через эластичность спроса

$MR = P(1 + \frac{1}{E_d})$, тогда

$MR_1 = P_1(1 + \frac{1}{E_1})$, $MR_2 = P_2(1 + \frac{1}{E_2})$

Ценовая дискриминация по категориям товаров

Теперь приравнивая правые части равенств, получим следующие соотношение которое должно выполняться для цен

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1+1/E_2)}{(1+1/E_1)}$$

Из полученного соотношения следует, что **более высокая цена** будет назначена на продукцию, спрос на которую **менее эластичен.** Другими словами цена на продукцию первого сорта должна быть выше, чем на продукцию второго сорта.

Ценовая дискриминация по группам потребителей (третьего рода)

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

Предположим, что фирма является монополистом для каждой группы потребителей в отдельности

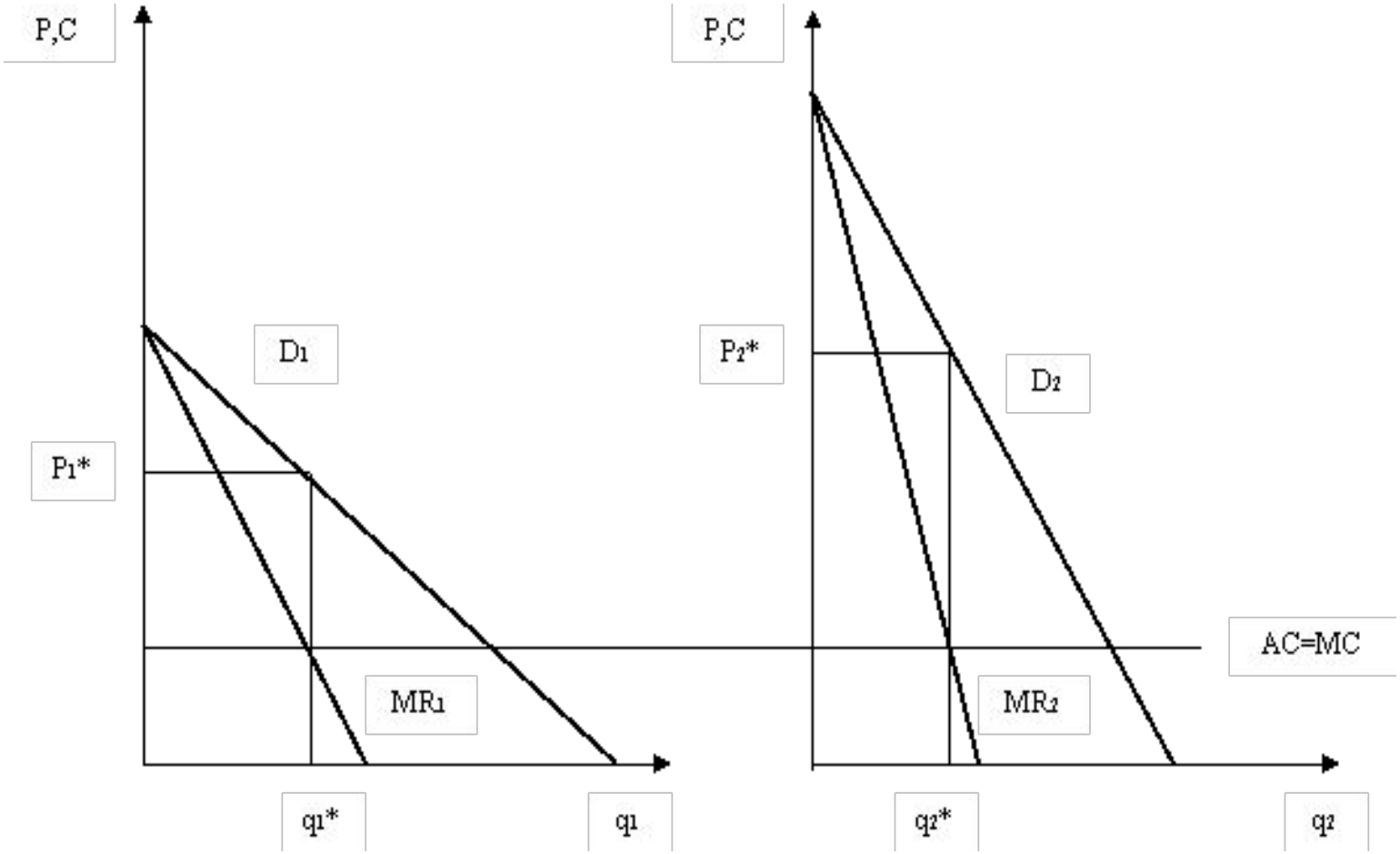
Тогда объем выпуска для каждой группы будет определяться **условиями максимизации прибыли**.

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:

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

Чем выше ценовая эластичность спроса группы потребителей, тем ниже будет цена для нее



Способы регулирования естественной монополии