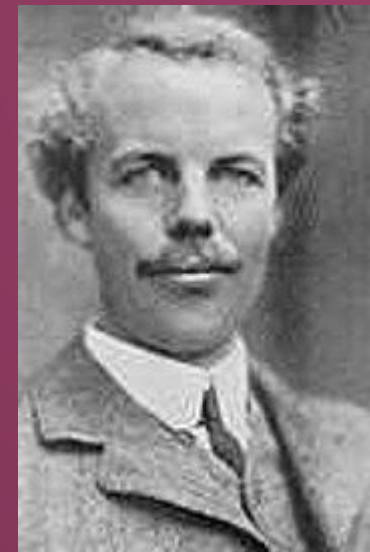


**ЦЕНОВАЯ
ДИСКРИМИНАЦИЯ
ВТОРОЙ СТЕПЕНИ**

**ПОДГОТОВИЛА ВАСИЛЬЕВА
СВЕТЛАНА 2 КУРС**

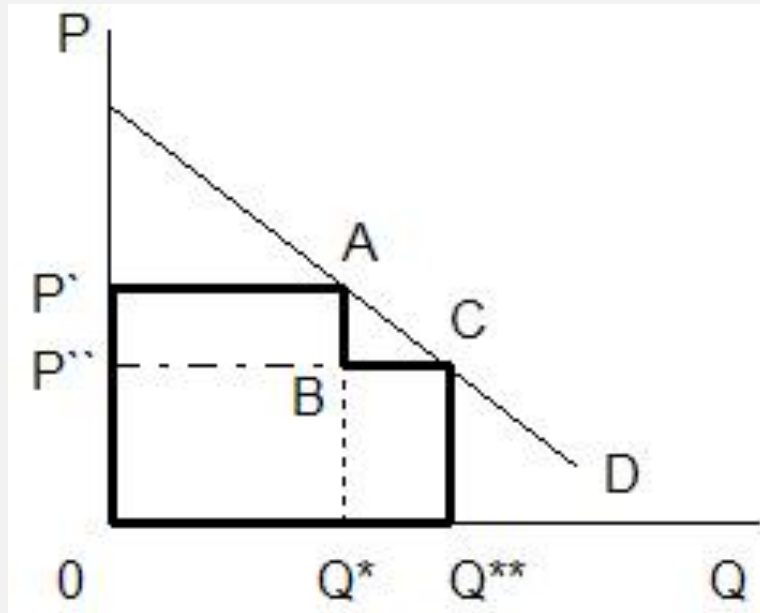
- Ценовая дискриминация – это одна из технологий, суть которой заключается в формировании разной стоимости одних и тех же товаров или услуг для различных сегментов потребителей.



Первые понятие ценовой дискриминации в экономическую теорию ввел английский экономист А. Пигу (1920). Он же предложил различать три ее вида, или степени.



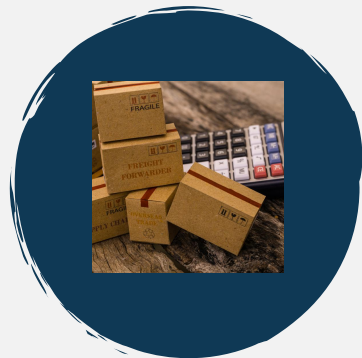
Ценовая дискриминация второй степени (дискриминация по объёму потребления) — реализация одного и того же товара или услуги по разным ценам в зависимости от объёмов потребления.



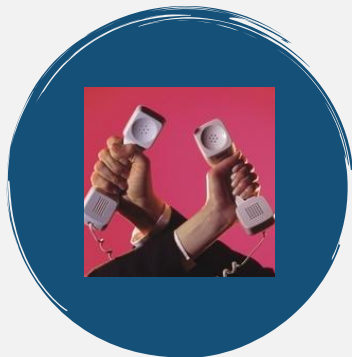
- Связь между объемом продаж и общими доходами монополиста носит нелинейный характер.
- Предположим, что монополист устанавливает две цены: при объеме от 0 до Q^* цена P' , при объеме от Q^* до Q^{**} цена P'' .
- Если бы монополист устанавливал единую цену, например P' , то его совокупный доход равнялся бы произведению соответствующего объема и цены ($TR=P'Q^*$). При осуществлении нелинейного ценообразования доход увеличивается и становится равен площади фигуры $0P'AVCSQ^{**}$.
- Чем более дифференцирована цена продукции, тем в большей степени данная ценовая дискриминация приближается к совершенной.



Простой тариф



Блочный тариф



Двойные тарифы



Установление
минимального
объема
покупки

Есть несколько разновидностей ценовой дискриминации второй степени.



- Ценовая дискриминация второй степени может также использоваться в тех случаях, когда фирма не обладает всей полнотой информации о предпочтениях потребителей.
- Схема "самоотбора" – такое сочетание цены и количества или цены и качества товара, которое позволило бы потребителям самоопределиться в своих предпочтениях и лишило бы стимула скрывать их.

Примеры ценовой дискриминации второй степени

Некумулятивные скидки



Кумулятивные скидки



Ценовая дискриминация во времени



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**