

Проявление ценовой дискриминации на товарных рынках

Выполнил студент **1** курса

Факультета Управления

1691МЕН

Кременской Иван

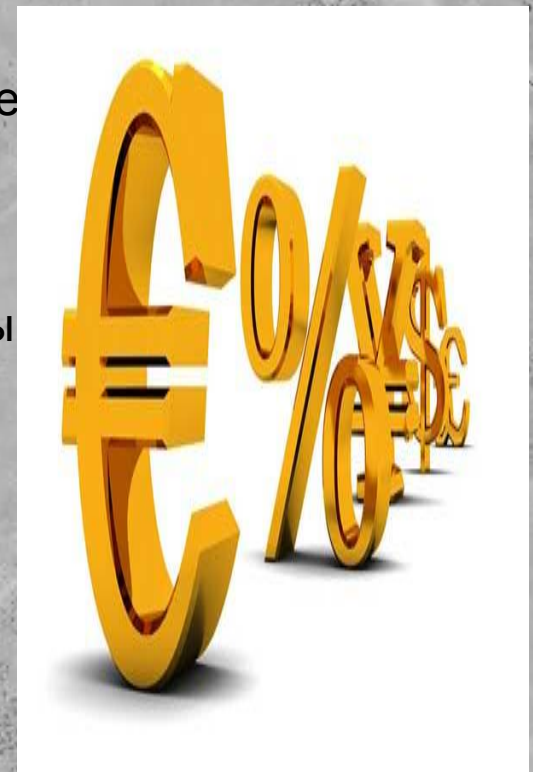
Фирма, обладающая монопольной властью, может ее использовать для проведения особой ценовой политики, так называемой ценовой дискриминации.

*В данном контексте понятие "дискриминация" является чисто техническим термином (от лат. *dicriminatio* — различие) и не носит негативного смысла.*

Понятие ценовой дискриминации

Ценовой дискриминацией называется **установление разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей.** Важно подчеркнуть, что различия в ценах не отражают различия в издержках, связанных с оказанием покупателю транспортных или других услуг. Поэтому не всегда различие в ценах можно считать ценовой дискриминацией, а единая цена свидетельствует о ее отсутствии. Так, например, не **является ценовой дискриминацией** поставка одного и того же товара по разным ценам в разные регионы, в различные периоды времени (сезонность), разного качества и т.д. С другой стороны, поставка для всех разноудаленных покупателей одного и того же товара по единой цене может рассматриваться как ценовая дискриминация.

- Для **осуществления ценовой дискриминации монополистом необходимо**, чтобы прямая эластичность спроса на товар по цене у разных покупателей была существенно различной;
- чтобы эти покупатели были легко идентифицируемы;
- чтобы была невозможна дальнейшая перепродажа товара покупателями.



Ценовая дискриминация: примеры

В 1920 году была проведена классификация известных схем. В результате были сформулированы степени ценовой дискриминации



** Впервые понятие ценовой дискриминации в экономической теории ввел английский экономист Альфред Пигу (1920). Он же предложил различать три ее вида, или степени.*

Ценовая дискриминация 1

степени

- означает, что предприниматель реализует разные единицы товара по различной стоимости для тех или иных индивидов. Такую модель иногда называют совершенной. Эта схема предполагает, что производитель знает предпочтения каждого покупателя и в соответствии с этим может предложить индивидуальный комплекс услуг либо персональный продукт. Возникающий при этом потребительский излишек присваивается предпринимателем. Такие условия ценовой дискриминации считаются идеализированными. На практике такая схема обычно не может существовать. Реализации этой модели препятствует информационное несовершенство и инструменты, которыми владеет арбитражный суд



Можно сказать так, что совершенная ценовая дискриминация – это своего рода идеал, «голубая мечта» монополиста. Но, как и любая другая «голубая мечта», она воплощается крайне редко. Например, известный адвокат, который хорошо знает платежеспособность своих клиентов, может выставить каждому такую цену за свои услуги, которую готов заплатить клиент, и, которая будет соответствовать максимальной сумме.



Ценовая дискриминация 2

степени

- предполагает, что предприниматель реализует разные единицы продукции по различной стоимости, но каждый индивид, приобретающий одинаковое их количество, платит одну и ту же сумму. В этом случае величины отличаются в зависимости от объемов товара. Такая схема похожа на совершенную модель, но выражена несколько жестче. Предпринимателю удастся присвоить не весь излишек, а только определенную его часть.

Например, в Москве есть разные тарифы на проезд в метро, зависящие от количества поездок. Здесь можно сказать, что метрополитен проводит политику ценовой дискриминации второй степени. Довольно часто осуществление данной политики выступает в виде всевозможных ценовых скидок (дисконтов)



Ценовая дискриминация 3

степени



- возникает тогда, когда предприниматель реализует выпуск различным индивидам по разной стоимости. Однако при этом каждая единица продукции продается за одну и ту же сумму. Это наиболее распространенная ценовая дискриминация.

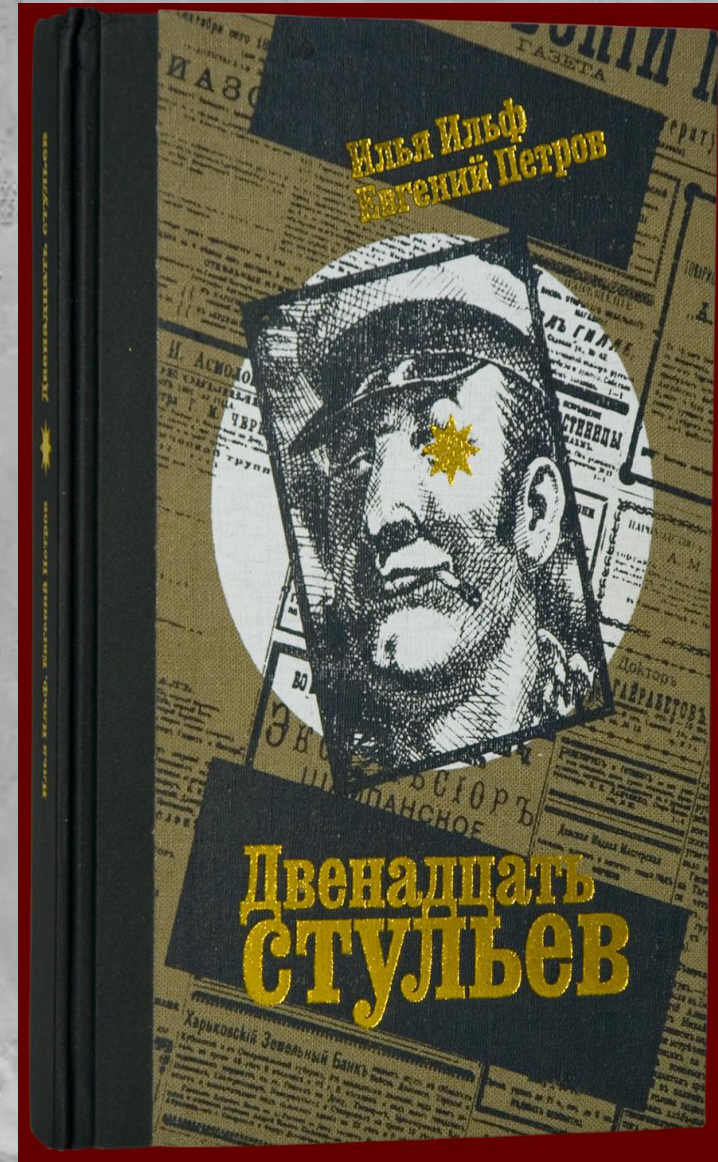
Примеры такой схемы: скидки пожилым гражданам, льготы студентам, неимущим и так далее. Проще говоря,

предприниматель изначально разделяет покупателей на определенные группы.

Соответственно, стоимость единицы продукции будет отличаться в зависимости от категории. Но при этом непосредственно для каждого индивида той или иной группы ее исходная цена останется прежней при покупке разного количества товара/услуги. В результате

предприниматель также получает возможность присвоить себе часть

Интересный пример ценовой дискриминации третьей степени можно встретить в романе И. Ильфа и Е.Петрова «Двенадцать стульев» или увидеть в одноименном фильме. В Пятигорске Остап Бендер продавал билеты для входа в одну из достопримечательностей, пещеру «Провал»: «Приобретайте билеты, граждане! Десять копеек! Дети и красноармейцы бесплатно. Студентам пять копеек! Не членам профсоюза – тридцать копеек!» Также ценовая дискриминация третьей степени осуществляется при установлении цен за услуги гостиниц посетителям иностранцам и



Заключение



Ценовая дискриминация — достаточно гибкий инструмент. При правильном его использовании можно существенно усилить позиции производителей, повысить потребительский спрос, привлечь деньги. Несомненно, в условиях рыночной конкуренции реализация ценовой дискриминации значительно осложняется. Однако возможности известных моделей ни в коем случае нельзя недооценивать. Необходимо более тщательно исследовать их механизмы, чтобы впоследствии располагать четкой программой их реализации.

- <http://vse-temu.org/new-cenovaya-diskriminaciya-primery.html>
- <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/cenovaya-diskriminaciya.html>
- <http://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/cenovaya-diskriminaciya.html>
- <https://ru.wikipedia.org>

A presentation slide is displayed on a screen in a room with stone walls and a wooden floor. The slide is white and features the text "Спасибо за внимание" in black. The screen is supported by a black tripod stand. The room's walls are made of dark, rough-hewn stone, and the floor is made of light-colored wood. The scene is dimly lit, with a soft glow emanating from the screen.

Спасибо за внимание