



# **Экономика для менеджеров**

**Автор: к.э.н., доцент Карамова  
О.В.**

# **Ценовая дискриминация**

# План лекции:

- 1. Ценовая дискриминация первой степени**
- 2. Ценовая дискриминация второй степени**
- 3. Ценовая дискриминация третьей степени**

**Введено в научный  
оборот в начале XX века**

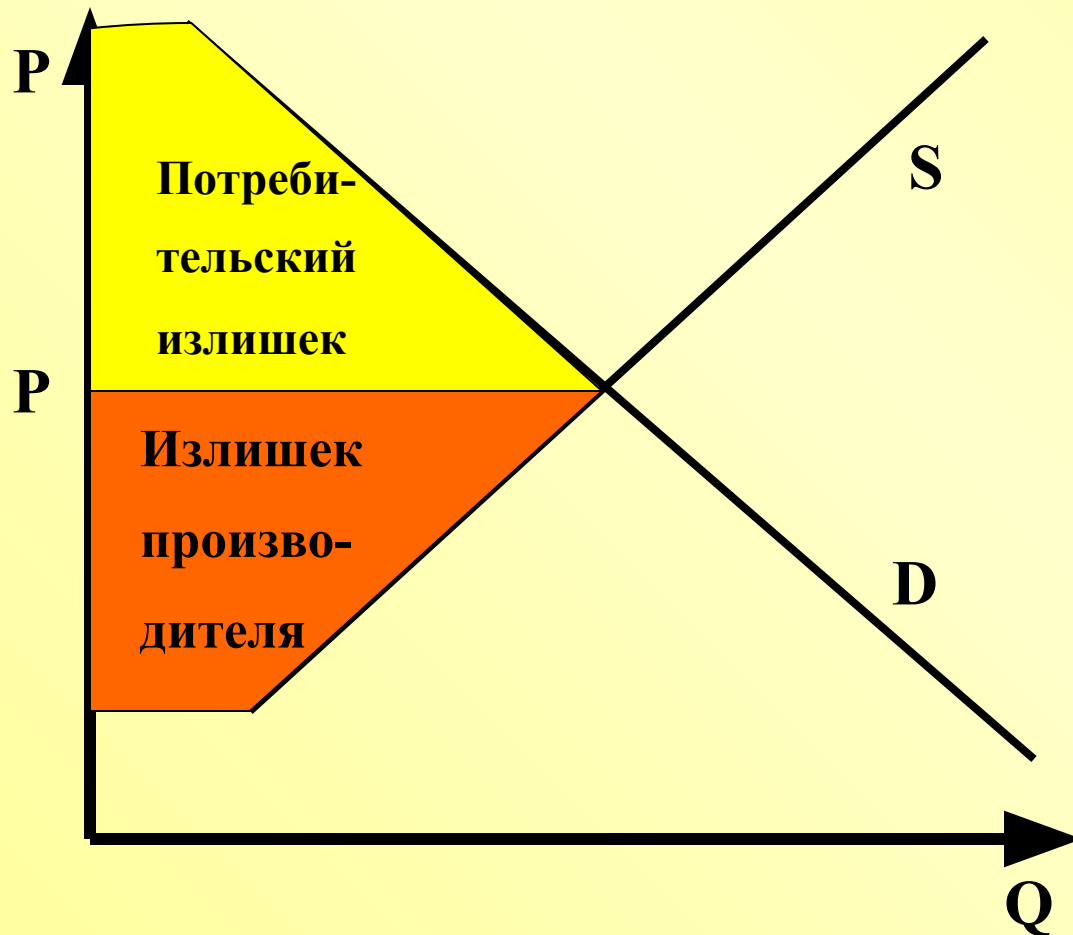
**Альфредом Пигу**

**Discriminatio - от лат.  
различие**

# **Принципы ценообразования при рыночной власти**

**Направлены на захват  
потребительского  
излишка**

# Потребительский излишек в конкурентной среде



На рынке потребитель и производитель получают определенную **ВЫГОДУ** ( gain )

# **Потребительский излишек -**

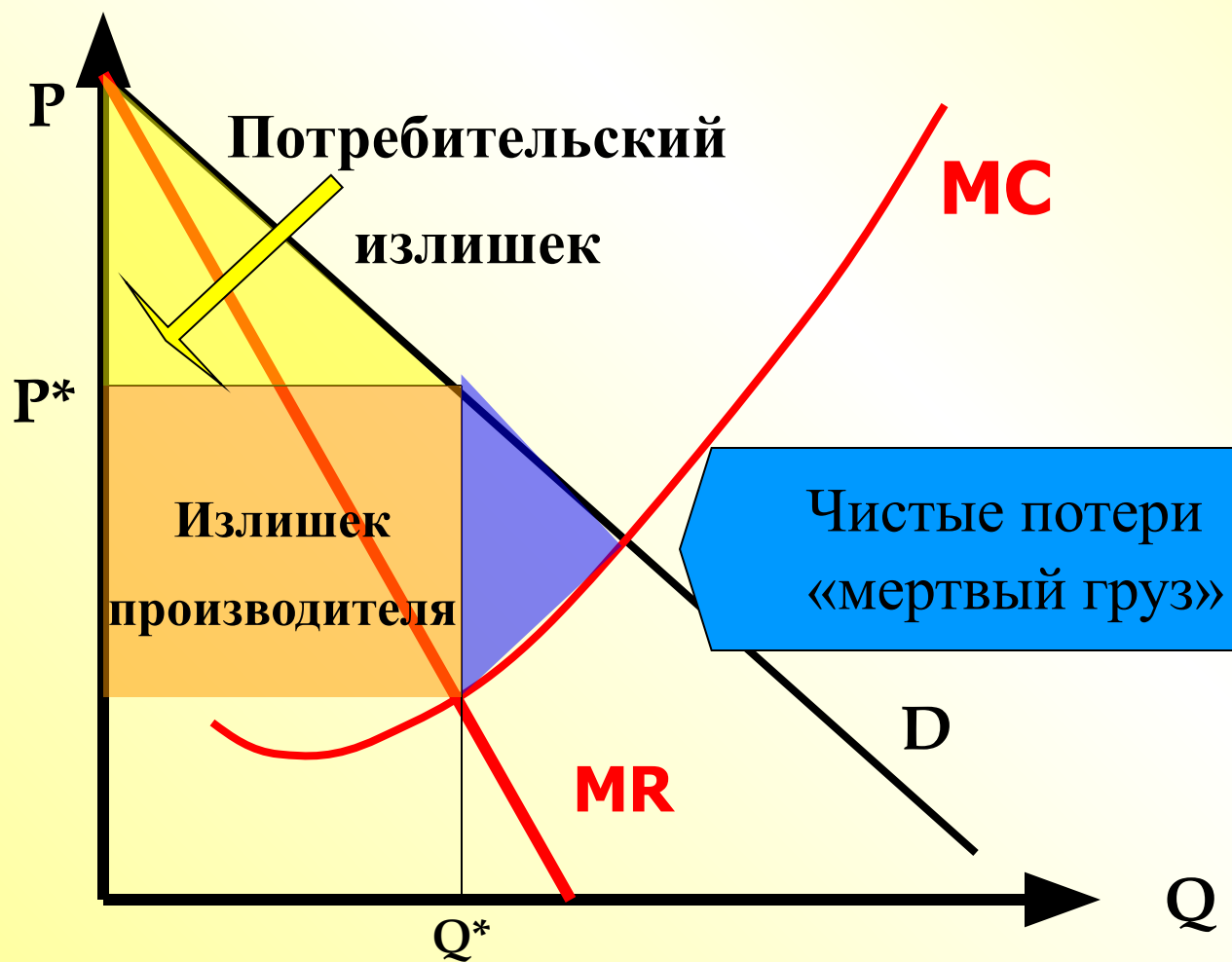
это разница между максимальной  
ценой, которую готов заплатить  
потребитель и  
той рыночной ценой, которую он  
заплатил фактически

# **Излишек производителя -**

это разница между ценой, которую  
производитель фактически получил  
на рынке и той минимальной  
ценой, за которую был готов  
продать товар



# Потребительский излишек в условиях рыночной власти



# Чистые потери-

это потери потребителя и  
производителя, которые не  
превратились в чью-либо

выгоду

(deadweight loss)

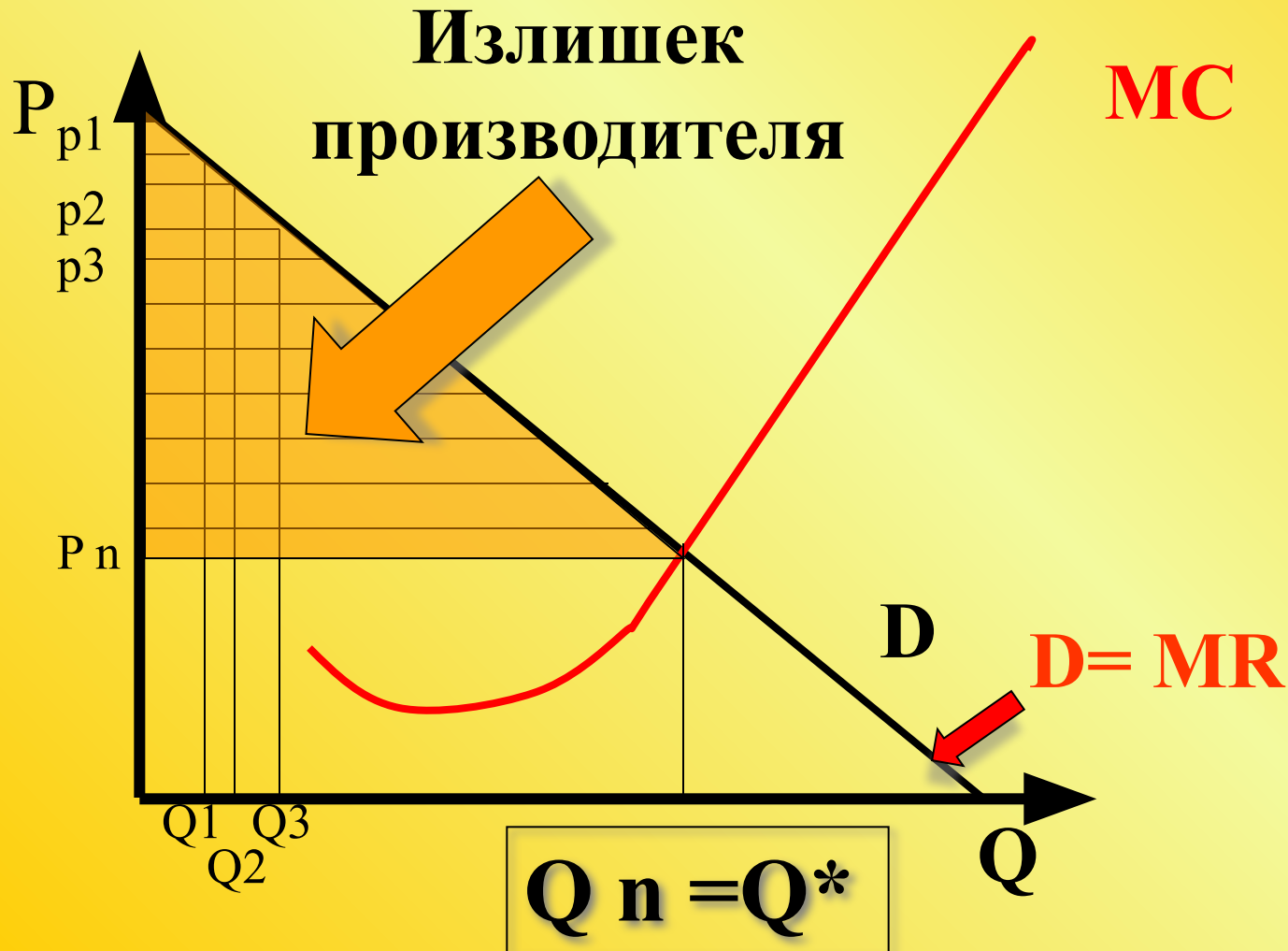
# Ценовая дискриминация

1. Первой степени
2. Второй степени
3. Третьей степени

**1. Ценовая дискриминация**  
**первой степени**  
**или**  
**совершенная ценовая**  
**дискриминация**

*Каждая единица*  
товара продается  
тому индивиду,  
который оценивает  
ее выше всех по  
*максимальной цене*

# Совершенная ценовая дискриминация



# Выводы:

1. Монополия в случае совершенной ценовой дискриминации присваивает весь потребительский излишек

# Выводы:

2. Каждая дополнительная единица товара увеличивает выручку на величину цены.

Это значит, что  $MR=D$ ,  
т.е. кривая предельного дохода совпадает с кривой спроса



**P.S.** Это условие выполнялось также при **совершенной конкуренции**.

В чем отличие?

P

$$\mathbf{MR=D=AR=const}$$

Q

A graph with a vertical axis labeled 'P' and a horizontal axis labeled 'Q'. A horizontal line is drawn at a constant price level. The text 'MR=D=AR=const' is written in red above the line.

# Выводы:

3. Оптимальный выпуск фирмы будет достигнут при  $MR=MC$  в объеме  $Q^*$ .

Дальнейшее увеличение объема приведет к тому, что  $MC > MR$

# Выводы:

4. Нет «чистых потерь», это увеличивает общественный выигрыш (social gain).

Часть покупателей может купить товар ниже цены монополиста

**2. Ценовая  
дискриминация  
второй степени  
или  
нелинейное  
ценообразование**

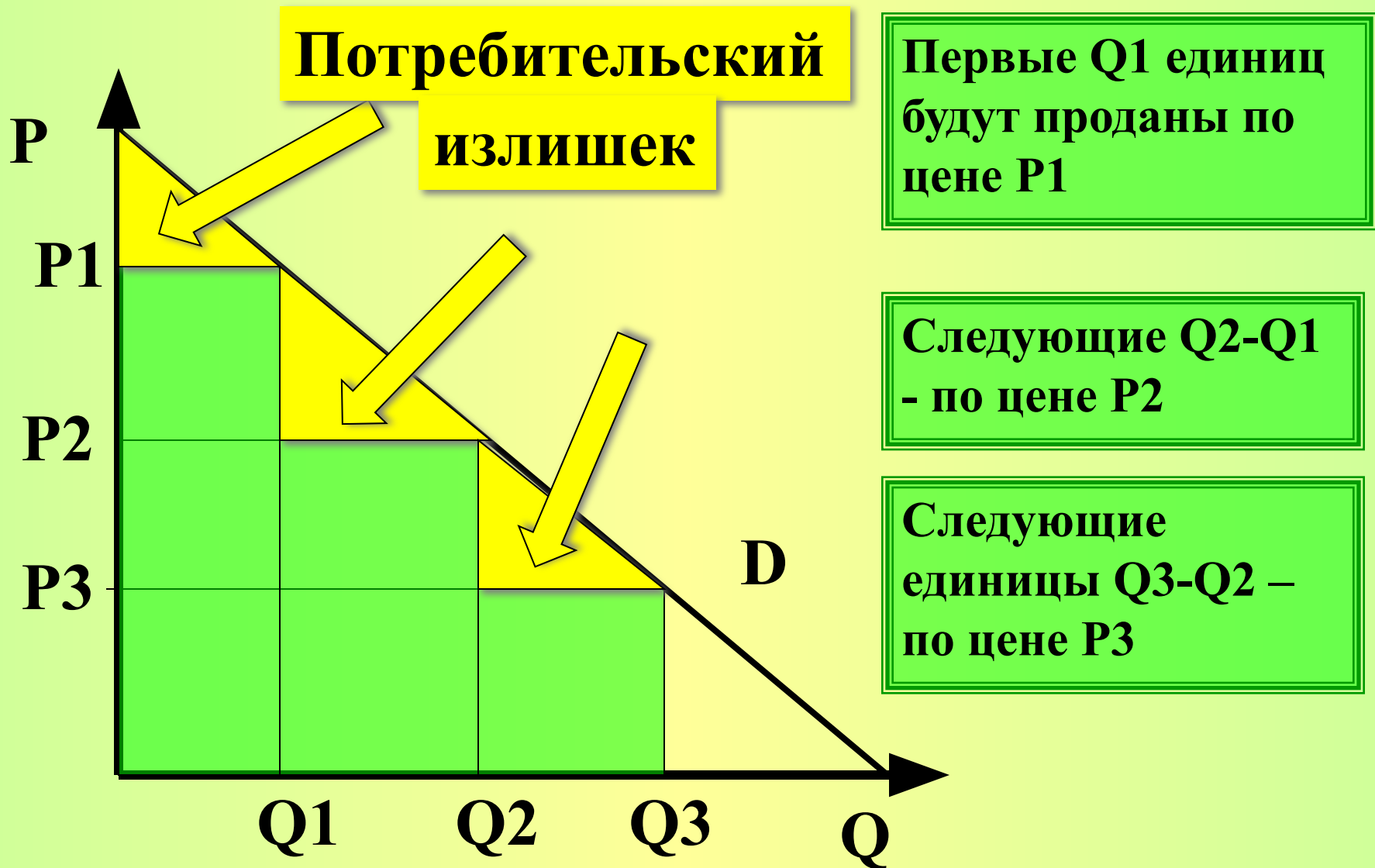
**Цены на единицу  
товара одинаковы  
для всех  
покупателей,  
но различаются в  
зависимости от  
объема покупки**

Принцип:

покупаешь больше —

платишь меньше

# Многоставочные цены



# Выводы:

1. Чем более дифференцирована цена, тем меньше потребительский излишек



**2.** Ценовая дискриминация второй степени характеризуется как самоотбор.

Продавец не может определить платежеспособность покупателя, поэтому предоставляет возможность потребителю самому выбирать величину покупки

# На практике:

Ценовая дискриминация II степени принимает форму:

1. **Скидки с количества** - цена уменьшается с увеличением закупок

## **2. Кумулятивные скидки**

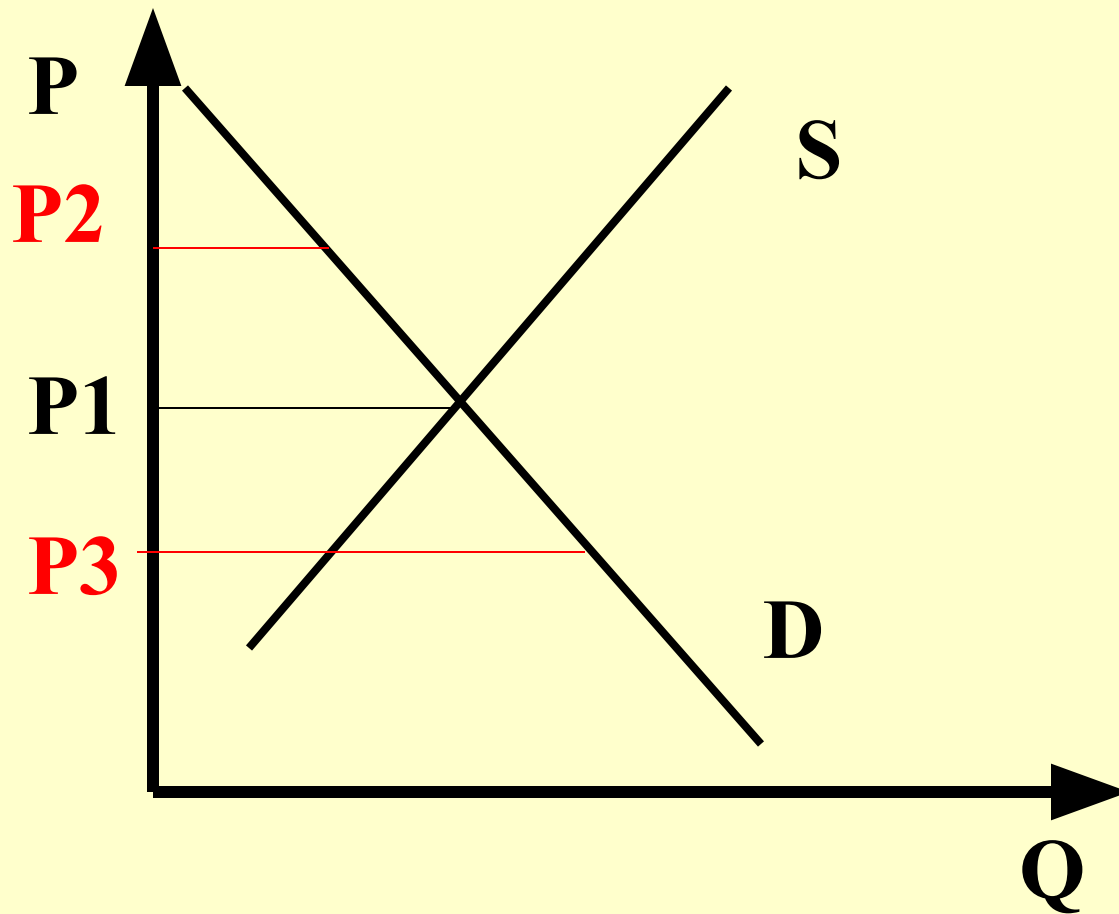
**– цена уменьшается  
пропорционально  
закупкам за период  
времени (месяц, год )**

3. Скидки лояльности – цена  
уменьшается при  
приобретении большей доли  
у данного поставщика

# 3. Ценовая дискриминация третьей степени

**Предполагает  
разделение самих  
покупателей на  
группы, для каждой из  
которых  
устанавливаются свои  
цены продажи  
(сегментация рынка)**

# Захват потребительского излишка



**Принцип:**

**бедные платят меньше**



# На практике:

- В XIX веке - тарифы на железнодорожные билеты



# На практике:

## Разделение на сегменты:

- По социальному положению – скидки для студентов, пенсионеров, детей
- По месту продажи – в фирменных магазинах дороже, чем на ярмарках
- По времени – сезонные распродажи, ночное время

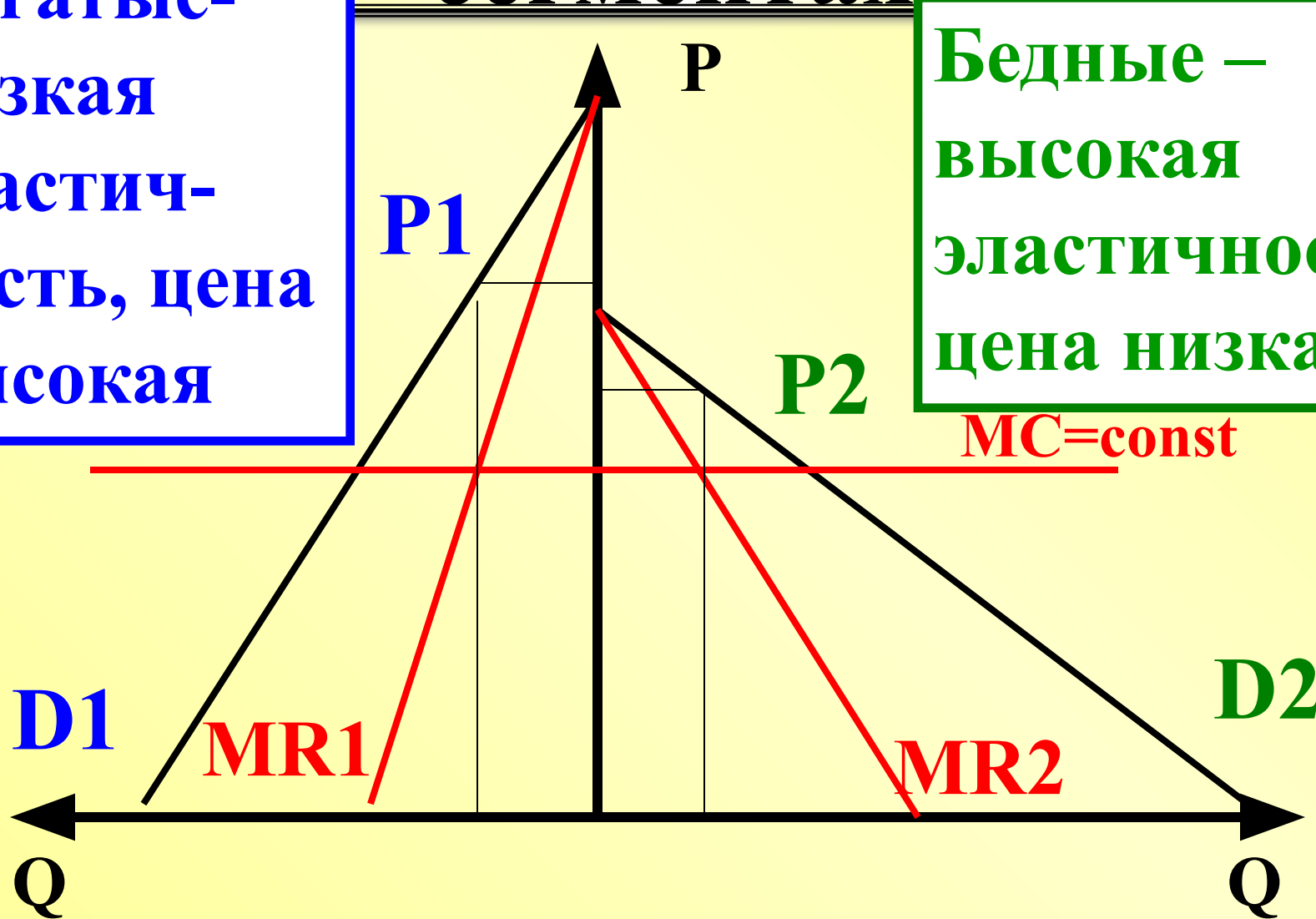
# Условия проведения политики дискриминации цен

1. Покупатели в силу невозможности или неудобства не могут перепродавать товар
2. Продавец должен быть в состоянии разделить покупателей на группы с разной эластичностью

# Фирма работает на двух сегментах

Богатые –  
низкая  
эластич-  
ность, цена  
высокая

Бедные –  
высокая  
эластичность,  
цена низкая



# Три проблемы при проведении политики дискриминации цен

1. Как установить цену для каждого сегмента?
2. Как распределить общий объем выпуска между сегментами?
3. Сколько всего производить продукции?

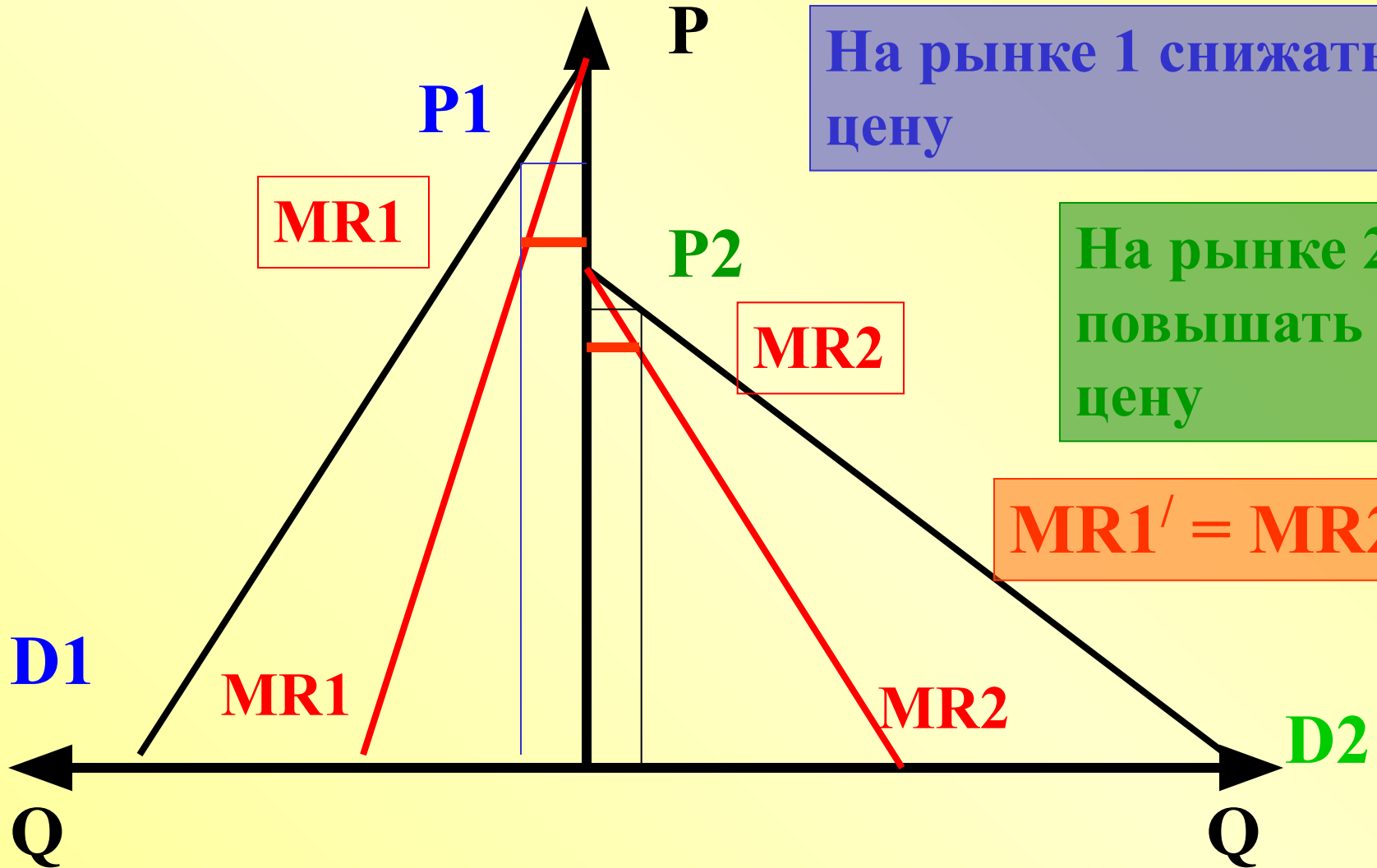
# 1. Как установить цену для каждого сегмента?

$MR1 > MR2$

На рынке 1 снижать цену

На рынке 2 повышать цену

$MR1' = MR2'$



**Ответ на первый вопрос:**

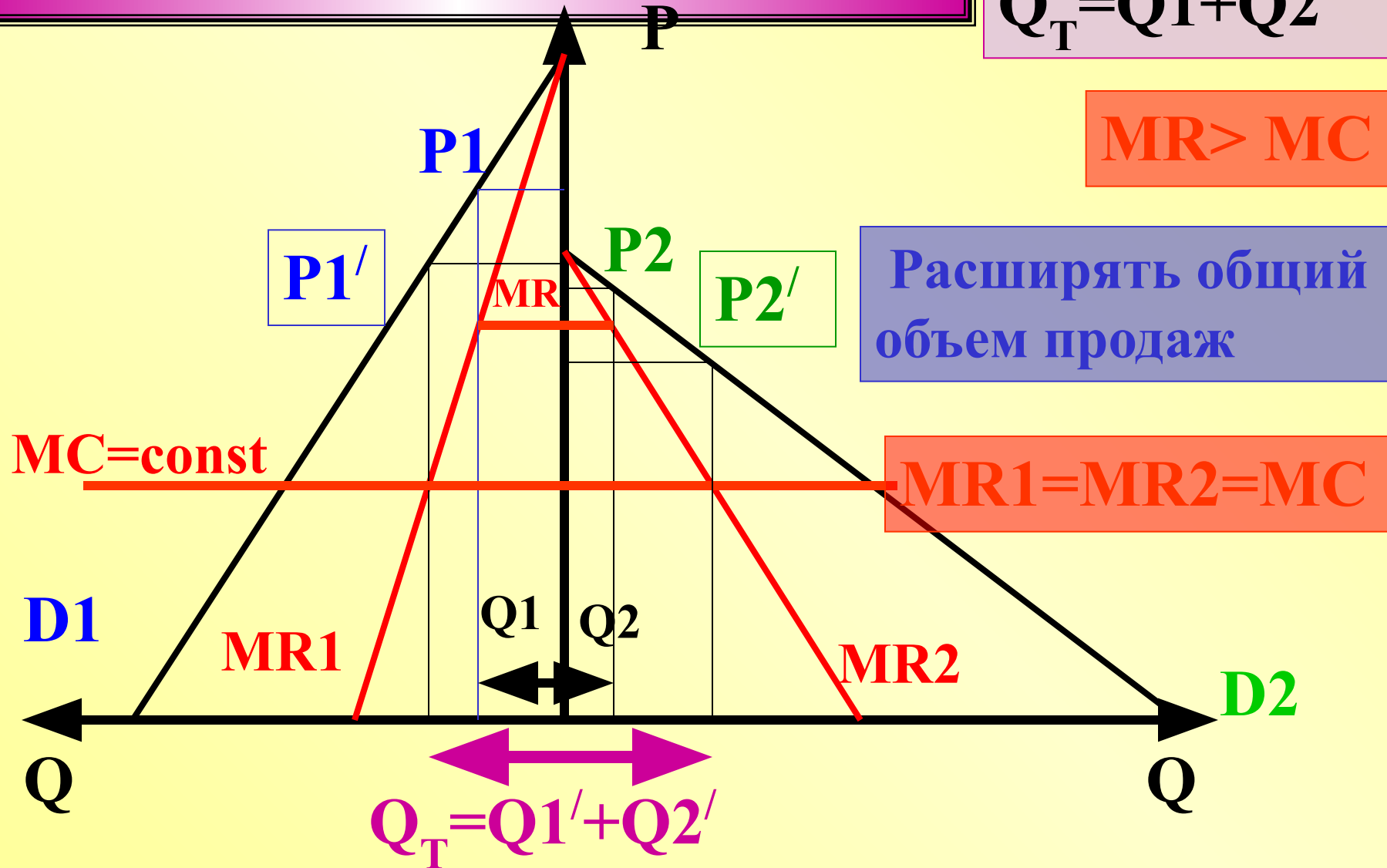
**Цена должна быть такой,  
чтобы достигалось  
равенство предельных  
ДОХОДОВ**

$$MR_1 = MR_2 = \dots = MR_n$$

## 2. Как распределить объем между сегментами

При  $P_1$  и  $P_2$

$$Q_T = Q_1 + Q_2$$





## Ответ на второй вопрос:

Если  $MR > MC$ , то фирме для максимизации прибыли следует расширять общий объем производства добиваясь условия  $MR_1 = MR_2 = MC$

## Ответ на третий вопрос:

**Общий объем выпуска  
фирмы равен объемам на  
отдельных сегментах**

$$Q_T = Q_1 + Q_2$$

# Выводы:

1. Ценовая дискриминация ведет к расширению выпуска продукции и более полному удовлетворению потребностей

# Выводы:

2. Ценовая дискриминация  
увеличивает доход и  
прибыль производителей

# Выводы:

3. При ценовой  
дискриминации  
покупатели в среднем  
платят за товар больше.  
Богатые платят больше

<b>Конкурентная фирма</b>	<b>Фирма с рыночной властью</b>
Не может влиять на цену, ценовой политики нет	Может влиять на цену, поводит ценовую политику
Кривая спроса абсолютно эластична	Кривая спроса имеет отрицательный наклон
Может управлять только издержками	Кроме издержек, должна управлять ценами
Информация о структуре рыночного спроса не обязательна	Должна иметь информацию о размере и эластичности спроса