

3. Современное управление развитием хозяйственных систем: теоретический аспект [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.fpa.su/gosudarstvennoe-stroitelstvo-i-pravo/sovremennoe-upravlenie-razvitiem-hozyaystvennyh-sistem-teoreticheskiy-aspekt-rotov-k-v.html>. — Загл. с экрана.

4. Соколенко, С. И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерство. Кластеры: Укр. Контекст. — Киев : Логос, 2002.

5. Авдашева, С. Б. Акционерные и неимущественные механизмы интеграции в российских бизнес-группах / С. Б. Авдашева, В. Дементьев // Российский Экономический журнал. — № 1, 2000.

6. Асаул, А. Н. Роль европейского сотрудничества в развитии новых производственных систем // Науч. тр. Международного союза экономистов и Вольного экономического общества России (Ежегодное Собрание членов Международного Союза экономистов «Роль и место европейского сотрудничества в развитии мировой экономики». Германия—Австрия—Словакия—Венгрия, 17.10.2003—26.10.2003). — Т. 13. — М.; СПб., 2004.

7. Асаул, А. Н. Проблемы и тенденции развития малого предпринимательства на региональном уровне / А. Н. Асаул, И. В. Денисова // Науч. труды Международного союза экономистов и Вольного экономического общества России. — Т. 11. — М.; СПб, 2002. — С 211—221.

Ценовая дискриминация: виды и примеры

*Шерементьева А. С., студ. I к. БГЭУ,
науч. рук. ст. преп. Яхницкая Н. А.*

Часто мы сталкиваемся с такой ситуацией, когда продавец на одну и ту же продукцию для разных покупателей устанавливает различные цены. Такое явление называется ценовой дискриминацией. Термин «дискриминация» образован от латинского *discriminatio*, что означает различие, различение. Ценовая дискриминация — поведение продавца на рынке в условиях несовершенной конкуренции, когда он устанавливает разные цены на одинаковый товар. Условием ценовой дискриминации является наличие у продавца возможности разграничения покупателей по эластичности их спроса на конкретный товар, что позволяет запрашивать у покупателей с высокой эластичностью большую цену. При этом ценовой дискриминацией различия в ценах можно называть только в том случае, если эти различия не связаны с издержками. Ценовую дискриминацию очень тяжело осуществить на практике. Для того чтобы ценовая дискриминация была эффективной — способствовала росту прибыли, — продавец должен выполнять следующие условия.

1. Наличие у продавца рыночной власти. Фирма должна иметь контроль на цену своей продукции (обладать монопольной властью). Если продавец

не обладает определенной степенью влияния на рынок, то его решения никоим образом не могут повлиять на действия покупателей, на рыночную цену и на получаемую ею прибыль.

2. Способность продавца отделить одну группу потребителей от другой в соответствии с разной готовностью потребителей платить за товар. Если он собирается осуществлять ценовую дискриминацию, то он должен произвести селекцию потребителей на группы.

3. Способность продавца исключить арбитраж — перепродажа товара со стороны потребителей, покупающих его по низкой цене, потребителям, покупающим его по высокой цене.

Различают три степени ценовой дискриминации. Я попытаюсь рассмотреть каждую из них и привести пример.

1. Ценовая дискриминация первой степени (или совершенная ценовая дискриминация) имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, т. е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель. Иногда такую политику называют ценовой дискриминацией по доходам покупателя.

Пример: возьмем парикмахера, практикующего в маленьком городке. В городе он единственный парикмахер (следовательно, монополист), и он может назначать своим клиентам разные цены в зависимости от их способности платить (ведь он прекрасно знает каждого человека и его доходы).

Еще одним ярким примером ценовой дискриминации первой степени является ценообразование на многих рынках в Турции. Там продавцы устанавливают на свои товары достаточно высокие цены, но, несмотря на это, к каждому покупателю у них свой, персональный подход. Все зависит от национальности и пола покупателей. Цены для немцев в Турции на 30 % выше. Если в магазин заходит парень с девушкой то цена вырастает на минимум на 10–15 %. Если девушка заходит одна, то первоначальная цена будет ниже.

2. Ценовая дискриминация второй степени предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки, так что связь между объемом продаж и общими доходами монополиста носит нелинейный характер. Ценовая дискриминация второй степени включает в себя количественные скидки, качественную дискриминацию, связанные продажи, продажу товаров наборами, временную дискриминацию.

Пример: часто производители применяют ценовую дискриминацию, предлагая покупателям товарные наборы. Продажа товаров в наборах может быть обусловлена несколькими причинами. Во-первых, экономией на издержках, когда оказывается легче продать несколько скрепленных друг с другом товаров, чем каждый товар отдельно. Во-вторых, взаимодополняемостью товаров. Также может оказаться выгоднее продавать товары в наборе из-за сильного разброса предпочтений разных потребителей, например, па-

кет программ Microsoft Office: одни пользователи активно используют Excel, но совсем не пользуются Access, а другие — наоборот.

3. Ценовая дискриминация третьей степени осуществляется на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.

Пример: бесплатный проезд в Минске в городском транспорте для студентов.

Литература

1. Кэмпбелл Р. Маконелл, Стэнли Л. Брю. Экономикс, 2002 г
2. 50 Лекций по микроэкономике / под ред. В. Гальперина. — В 2-х т. — 2004.
3. Есипов, В. Е. Цены и ценообразование. — СПб, 2001.