МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Обнинский филиал

# КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

по дисциплине

**«Микроэкономика»**

тема:

«Ценовая дискриминация»

## Студент дневного отделения

2 курса \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

Руководитель

профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В. Н. Тябин

(подпись)

## ОБНИНСК – 2001

**Содержание:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Введение.** | **3** |
| **Что понимают под ценовой дискриминацией?** | **4** |
| **Когда и почему товар продается по одинаковым ценам. Единая цена товарного рынка.** | **5** |
| **Общие предпосылки возникновения ценовой дискриминации.** | **6** |
| **Условия, необходимые для проведения ценовой дискриминации.** | **6** |
| **Типы ценовой дискриминации.** | **8** |
| **П Р И М Е Р:** |  |
| **Тарифы на электрическую энергию и ценовая дискриминация.** | **14** |
| **Заключение.** | **21** |
| **Список литературы.** | **22** |

**Введение.**

Модель простой монополии построена исходя из допущения, что все единицы продукции, продаваемые на протяжении определенного периода времени, реализуются по одной и той же цене. Такая ценовая политика является абсолютно неизбежной в любой ситуации, когда возможна перепродажа продукции. Например, весьма маловероятно, чтобы книжный магазин, расположенный на территории университетского городка (типичная монополия), стал вдруг продавать учебники по экономике студентам старших курсов по одной цене, а всем остальным - с 25%-й скидкой. Если даже он и попытается так сделать, то какой-нибудь сметливый второкурсник вскоре начнет покупать эти книги для их последующей перепродажи старшекурсникам по сходной цене. Вскоре продажи книг в этом магазине по исходной цене упадут до нуля.

Однако не все фирмы вынуждены продавать все единицы продукции по одной цене. Есть фирмы, которые устанавливают разные цены для разных покупателей на один и тот же продукт. Если цены, установленные для разных покупателей, отражают не различия в издержках фирмы, связанных с индивидуальным подходом к обслуживанию этих покупателей, то фирма осуществляет ценовую дискриминацию.

Так, театр, устанавливающий цену на билет в 5 долларов для взрослых и 3 доллара для детей, осуществляет ценовую дискриминацию, поскольку издержки театра одинаковы для всех посадочных мест. Иначе обстоит дело, например, на бензоколонке, где цена одного галлона бензина на 4 цента ниже, если клиент платит наличными, а не с помощью кредитной карточки. Здесь просто учитывается разница в издержках при различных видах кассовых операций.[1, c.205]

**Что понимают под ценовой дискриминацией?**

Термин "дискриминация" образован от латинского discriminatio, что означает различие, различение. Под ценовой дискриминацией понимают практику установления разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с затратами. В общем виде речь может идти либо о практике какой-либо отдельной фирмы-продавца, либо о поведении отдельного покупателя, если он сам в состоянии назначить разные цены спроса для разных продавцов, причем последние по тем или иным причинам соглашаются на его условия. Обычно рассматривается вариант дискриминационного поведения продавца как наиболее часто встречающийся. Ценовые различия, возникающие на основе конкурентной борьбы разных фирм, предлагающих одну и ту же продукцию, относятся к другим особенностям функционирования рынка и не связаны с дискриминацией.

Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Это значит, что дискриминации может подвергаться как один и тот же покупатель, например, в зависимости от закупаемого количества товара, так и разные покупатели.

Сделанный в определении акцент на отсутствие связи ценовых различий с затратами не случаен. Цены реальных сделок обычно отличаются друг от друга из-за несовпадения условий доставки, страховки, упаковки, кредита, дополнительного сервиса, комплектации, а также по причине обеспечения изготовителем особых качественных характеристик изделия в соответствии с индивидуальными запросами потребителей. В тех случаях, когда покупатель оплачивает особенности индивидуальной сделки, требующие соответствующих затрат, ценовые различия, не являются дискриминационными. И наоборот, оплачивая то, что не требует дополнительных расходов, покупатель подвергается ценовой дискриминации.

**Когда и почему товар продается по одинаковым ценам. Единая цена товарного рынка.**

Сама постановка вопроса о ценовой дискриминации предполагает достаточно высокую степень развития рыночных отношений. Разовые, случайные сделки между сменяющими друг друга покупателями и продавцами всегда совершались по разным ценам. Как сумели договориться, на том и порешили! Лишь со временем возникают условия для формирования того, что можно назвать единой ценой товарного рынка.

Для этого необходимо прежде всего формирование определенного экономического пространства с относительно устойчивым составом участников сделок. Можно сказать, что рынок должен обрести свои границы. Эти границы определены сбытовыми подразделениями тех фирм, которые выступают как поставщики рынка, и кругом тех покупателей товаров, которые одновременно предъявляют спрос на эту товарную массу. Неопределенность состава покупателей и продавцов порождает неопределенность цен, постоянное изменение условий спроса и предложения.

На этом фундаменте главная причина, выравнивающая цены, - конкуренция. Конкурируют между собой продавцы, предлагая клиентам выгодные альтернативы. Конкурируют между собой покупатели. Они ведут борьбу не только за товар, но и за наиболее выгодные условия его приобретения. Любые возможные преимущества кого-либо из потребителей вызывают стремление других занять место более удачливых собратьев. Наконец, конкурируют между собой покупатели и продавцы. Если судьба каждого из них зависит от поведения другого, то они вынуждены договариваться, согласовывать свои интересы и возможности. В результате сама жизнь заставляет вести торговлю по примерно одинаковым ценам.

**Общие предпосылки возникновения ценовой дискриминации.**

И так, все то, что может подорвать какое-либо направление конкурентных отношений, а также расчленить единое конкурентное пространство, создает предпосылки для ценовой дискриминации.

Если ценовая дискриминация возникает на основе реальных противоречий рыночного механизма, то одна из особенностей его функционирования - приведение всех индивидуальных оценок и возможностей к единому усредненному, наиболее представительному уровню. На рынке все равны. Но за общей кривой спроса скрывается совокупность разных индивидуальных ценностных оценок потребителей при разных бюджетных возможностях. Это значит, что при единой рыночной цене всегда есть покупатели, готовые заплатить больше за то же количество товара.

Кроме того, как мы знаем, если бы цена была больше, потребители не отказались бы от покупок совсем, а купили бы меньшее количество единиц товара. Значит, покупая больше при данной цене, они как бы недоплачивают за предыдущие единицы товара. Таковы общие правила рыночной игры.

И еще. Географически и институционально обособленные рынки создают естественную базу ценовых различий, если фирма имеет возможность одновременного выхода на эти рынки.

**Условия, необходимые для проведения ценовой дискриминации.**

Чтобы реализовать названные предпосылки в практической деятельности фирм, необходимы определенные условия. Возможность заниматься ценовой дискриминацией не является легкодоступной для всех продавцов, так как ценовая дискриминация осуществима, когда реализуются три условия.[5]

1. Наиболее очевидно, что продавец должен быть монополистом или, по крайней мере, обладать некоторой степенью монопольной власти, то есть некоторой способностью контролировать производство и ценообразование.[2, c.106]

Главное, чтобы конкуренты не могли продавать товар дешевле там, где фирма намерена продать его дороже. Власть над ценами связана также с количеством противостоящих продавцу покупателей. Если покупателей мало, так что уход любого из них с рынка заметен для продавца, возможности ценового диктата ограничены.[5]

2. Продавец должен быть способен выделять покупателей в отдельные классы, в которых каждая группа имеет разную готовность или способность платить за продукт. Это выделение покупателей обычно основывается на различной эластичности спроса, что впоследствии прояснят примеры.

3. Первоначальный покупатель не может пере­продавать товар или услугу. Если те, кто покупает на участке рынка с низкими ценами, могут легко перепродать на участке рынка с высокими ценами, Происходящее в результате снижение предложения увеличило бы цену на участке рынка с высокими ценами. Политика ценовой дискриминации, таким образом, была бы подорвана. Это, верно, означает, что отрасли услуг, например отрасль перевозок или юридические и медицинские услуги, особенно восп­риимчивы к ценовой дискриминации. [2, c.106]

Обсуждение проблемы условий дискриминации проводится обычно в контексте теории монополии, однако это - не единственная рыночная структура, в которой встречается такое явление. Любая фирма, способная назначить цену на свою продукцию, если она в состоянии разделить потенциальных покупателей в зависимости от эластичности предъявляемого ими спроса, а эти последние в принципе лишены возможности перепродавать свою продукцию, рано или поздно сталкиваются с искушением воспользоваться стратегией ценовой дискриминации.[1, c.106]

Заметим, что выгоды ценовой дискриминации иногда доступны и для продавцов конкурентных рынков. Так, продавец винограда на базаре может назначить на свой товар разную цену, торгуясь и оценивая платежеспособность покупателя на глаз.

Издержки проведения в жизнь дискриминационной политики не должны превышать выгод от такой деятельности. Торговаться с каждым в отдельности, изучая его платежеспособность, контролировать персонал, получивший возможность лично назначать цены, - все это дело дорогое и не всегда оправданное.

**Типы ценовой дискриминации.**

В зависимости от того, насколько полно реализуется каждое из этих условий и насколько удачно они сочетаются между собой, можно говорить о разных возможностях проведения дискриминационной политики как постоянной линии поведения фирмы. Наивысшая степень контроля над рынком при благоприятном стечении обстоятельств дает возможность назначения индивидуальных цен на каждую единицу товара для каждого покупателя в соответствии с индивидуальными кривыми спроса. Наиболее мягкая форма дискриминации связана с назначением разных цен для разных групп покупателей. Между этими полюсами находится множество промежуточных положений: установление различных цен на отдельные партии товара, индивидуальный подход к назначению цен только для отдельных групп покупателей и т. п. Принято различать следующие основные типы ценовой дискриминации.[5]

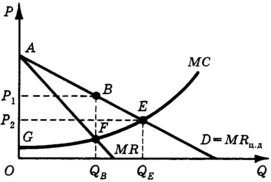
***Совершенной ценовой дискриминацией (дискриминацией первой степени)*** называется продажа каждой единицы блага по ее цене спроса, то есть устанавливаются разные цены на каждую продаваемую единицу товара.[3] Каждый покупатель платит за дополнительную единицу товара свою цену, равную индивидуальной цене спроса.[5] Если продавцу это удается, то кривая отраслевого спроса становится для него кривой предельного дохода. В этом случае монополия продаст такой же объем продукции, какой был бы реализован в условиях совершенной конкуренции. При этом весь потребительский излишек достается продавцу в виде добавочной прибыли.

Осуществить ценовую дискриминацию первой степени на практике удается редко. Чаще по разным ценам монополист продает не каждую единицу продукции, а определенные ее партии. Так, теплоэлектроцентраль может учесть, что минимально необходимое количество электроэнергии и тепла потребители возьмут по очень высоким ценам, а если на последующие порции своей продукции она будет снижать цены, то общий объем выручки и, возможно, прибыль возрастут. В этом суть ***ценовой дискриминации по объему покупки (дискриминацией второй степени)*** Тот факт, что индивидуальная цена спроса с увеличением объема убывает, позволяет продавцу извлечь выгоду из установления разных цен для разных объемов покупки. Обычной является практика назначения скидок при покупки крупных партий товара.[3]

***Ценовая дискриминация на сегментированных рынках (третьей степени)*** означает установление разных цен для разных категорий покупателей (сегментов рынка). Предполагается, что эти категории могут быть легко идентифицированы (наличие студенческого билета, пенсионного удостоверения и т. п.). На практике такой подход осуществить гораздо легче, и в целом он преобладает.

Модель совершенной ценовой дискриминации, осуществляемой фирмой-монополистом, показана на рис.1. Если монополия назначает единую цену для всего товарного рынка, то при оптимальной для нее цене *Р*1 объем производства устанавливается на уровне *QB*. Увеличивать производство дальше не имеет смысла: предельная выручка становится меньше предельных затрат (*МС*). При этом излишек потребителей равен площади треугольника *Р*1*АВ*. Совершенная ценовая дискриминация означает, что каждая единица товара продается по максимально возможной цене, равной цене спроса. Теперь с ростом продаж потери от снижения цен *на все единицы* товара отсутствуют, и кривая предельной выручки *МД*пд совпадает с кривой спроса (*D*). Монополисту становится выгодно увеличивать объем производства и продаж (за счет снижения цены на каждую последующую единицу товара) до тех пор, пока цена не опустится до величины *P*2, равной предельным затратам. Общий объем производства возрастает с *QB* до *QE*. Это столько же, сколько производилось бы в условиях совершенной конкуренции. Однако монополист перераспределяет в свою пользу весь излишек потребителя. Общая величина излишка становится равной площади фигуры, ограниченной осью ординат и кривыми *МС* и *D* (*GAEF*). В случае совершенной конкуренции при единой цене товарного рынка *Р*2 покупатели сохранили бы излишек, равный площади треугольника *Р*2*AE*.

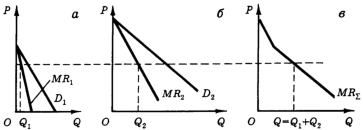
**Рис. 1.** Совершенная ценовая дискриминация



При дискриминации на сегментированном рынке монополия максимизирует прибыль, выбирая наилучшее сочетание цен и объемов продаж на каждом из сегментов, отличающихся один от другого эластичностью спроса.

Предположим, что монополист может разделить рынок своей продукции на два сегмента, причем переток товара с одного сегмента на другой невозможен. Рис. 2,*а* отражает спрос на продукцию монополиста на сегменте с более эластичным, а рис. 2,*б* - на сегменте с менее эластичном спросом.

**Рис. 2.** Предельная выручка монополии на сегментированном рынке.  
*а* - на сегменте 1; *б* - на сегменте 2; *в* - на рынке в целом



Нам необходимо прежде всего выяснить, как в этом случае монополист распределяет свой общий объем реализации между двумя сегментами рынка. Понятно, что максимизирующий прибыль монополист должен распределить некоторый объем реализации между двумя рынками таким образом, чтобы общая выручка от реализации продукции была максимальной. Каково же условие максимизации общей выручки? Представим себе, что монополист распределил реализацию между рыночными сегментами так, что предельная выручка на сегменте рынка *MR*1 больше предельной выручки на сегменте *MR*2. Тогда монополист может увеличить общую выручку, перебросив одну единицу продукции с сегмента с низкой предельной выручкой на сегмент с более высокой предельной выручкой. При этом объем реализации монополиста останется неизменным, а общая выручка возрастает. Если и после этого *MR*1 все же будет больше *MR*2 процесс максимизации выручки может быть продолжен переброской еще одной единицы продукции на рынок с более высокой предельной выручкой.

|  |  |
| --- | --- |
| *MR*1 = *MR*2, | (1) |

Только если никакое перераспределение объема реализации между сегментами рынка не позволит монополисту увеличить общую выручку, а следовательно, и прибыль. Условие (1) верно для распределения любого выпуска. Поскольку дополнительная единица товара, проданная на любом из сегментов рынка, приносит фирме одинаковую дополнительную выручку, равную предельной выручке на каждом из сегментов, предельная выручка фирмы на сегментированном рынке в целом также будет равна этой величине:

|  |  |
| --- | --- |
| *MR*1(*Q*1) = *MR*2(*Q*2) =*MRЕ*(*Q*) | (2) |

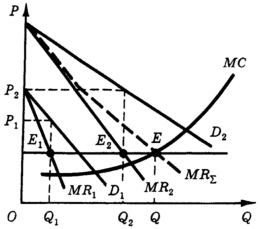
При этом

|  |  |
| --- | --- |
| *Q = Q*1 + *Q*2. | (3) |

Следовательно, кривая предельной выручки монополиста представляет собой горизонтальную сумму кривых предельной выручки обоих секторов рынка (рис. 2,*в*). Заметим, ход приведенных выше рассуждений полностью аналогичен ходу рассуждений, с помощью которых мы показали, что монополист, осуществляющий выпуск продукции на нескольких заводах, всегда распределяет свой объем производства между этими заводами так, что предельные затраты по выпуску продукции на всех заводах равны между собой.

Попробуем теперь определить, при каких объемах реализации и ценах на каждом сегменте рынка монополист получает наибольшую общую прибыль. Рассмотрим рис. 3. Как известно, монополист получает максимальную прибыль при таком объеме выпуска (*Q*), при котором *MRЕ* = *MC*. В нашем случае монополист должен еще распределить этот объем между сегментами рынка, причем оптимальным, как мы знаем, является такое распределение, при котором *MR*1 = *MR*2 = *MRE .*Монополист выполняет это условие (а следовательно, максимизирует общую прибыль), реализовав на первом сегменте рынка *Q*1 единиц продукции по цене *P*1, а на втором сегменте *Q*2 по цене *Р*2.

**Рис. 3.** Ценовая дискриминация на сегментированном рынке



Цена, устанавливаемая монополистом на сегменте с более эластичным спросом, ниже, чем цена на сегменте с менее эластичным спросом: *P*1 < *Р*2. Покажем, что это утверждение справедливо во всех случаях.

|  |  |
| --- | --- |
| *MRE*= *P*(1 - 1/ η). |  |

Осуществляющий ценовую дискриминацию монополист распределяет объем реализации между сегментами рынка так, что *MR*1 = *MR*2. Следовательно,

|  |  |
| --- | --- |
| *P*1(1 - 1/ η 1) = *P*2(1 - 1/ η 2). | (4) |

Пусть спрос на первом сегменте более эластичен, чем на втором:

|  |  |
| --- | --- |
| η 1 > η 2. | (5) |

Это означает, что

|  |  |
| --- | --- |
| (1 - 1/ η 1) > (1 - 1/ η 2). | (6) |

Тогда из (4) и (6) следует

|  |  |
| --- | --- |
| *P*1 < *Р*2. | (7) |

Таким образом, монополист всегда устанавливает *на сегменте с более эластичным спросом цену ниже, чем на сегменте с менее эластичным спросом*.

Из выражения (4) можно сделать еще один весьма важный вывод. Если эластичность спроса на обоих сегментах рынка одинакова, то и цены, устанавливаемые монополистом, также будут одинаковы, т. е. ценовая дискриминация потеряет для максимизирующего прибыль монополиста всякий смысл. Таким образом, *различная эластичность* спроса на разных сегментах рынка является важнейшим условием для осуществления монополистом ценовой дискриминации.

Монополистический диктат противоречит интересам потребителей. Он ведет к общественным потерям, связанным, в частности, с сокращением объема продаж. Однако ценовая дискриминация дает возможность увеличить объем производства, приблизить его к конкурентному уровню, а значит, увеличить потребление, сделать доступными некоторые товары для менее обеспеченных слоев населения.[5]

**Тарифы на электрическую энергию и ценовая дискриминация.**

Электрическая энергия - важнейшее благо, без которого невозможно обойтись ни в производстве, ни в быту. Каждый из нас в той или иной мере является потребителем электрической энергии или потребителем товаров, произведенных с ее использованием.

Стандартность качества электроэнергии как товара и, следовательно, отсутствие дифференциации продукта, с одной стороны, а также невозможность ее перепродажи - с другой, вроде бы исключают все факторы ценовых различий, кроме ценовой дискриминации.

Однако электрическая энергия как товар имеет ряд особенностей, которые существенно влияют на формирование затрат при ее производстве, и именно различия в затратах иногда лежат в основе различий платы за ее использование (тарифов).

Рассмотрим сначала особенности электрической энергии с точки зрения потребителя. В отличие от других благ мы ее получаем точно в тот момент времени, когда в ней возникает потребность, и так же мгновенно можем прекратить ее поступление, нажав на выключатель. Это отличие электрической энергии от других благ существенно. Вы не можете, например, нажав на какую-то кнопку, мгновенно получить конфеты, велосипед или какие-то другие блага; кроме того, не можете, удовлетворив свою потребность, мгновенно отказаться от них, сделать так, чтобы невостребованная их часть в данный момент исчезла.

Можно подвергнуть сомнению это утверждение, приведя в качестве примера водопроводную воду. Действительно, если вода нужна - кран открывается, не нужна - закрывается. Благо и в этом случае поступает в зависимости от потребности и прекращает поступать, когда она исчезает. Если смотреть только со стороны потребителя, то разница действительно невелика. Однако, чтобы глубже разобраться в этом вопросе, необходимо обратиться к процессу производства этих благ.

Природа создала огромные запасы воды как в открытых, так и закрытых подземных водоемах, где невостребованное в данный момент благо может храниться, накапливаться и по мере необходимости использоваться. Человеком была создана только система забора, очистки, хранения и доставки воды к местам ее потребления (водопровод).

Электрическая энергия, которая используется в настоящее время, не является продуктом природы. Она создана человеком. Техника и технология ее получения не позволяют накапливать электрическую энергию впрок, и поэтому процесс производства практически совпадает во времени с процессом потребления. (Электротехника позволяет в небольших количествах накапливать и хранить электрическую энергию в специальных устройствах, называемых аккумуляторами. Однако дополнительные затраты, связанные с этим, велики. Для того чтобы оценить их, достаточно сопоставить плату за электрическую энергию, получаемую из сети и от аккумуляторов любого типа. Существенны дополнительные затраты и при создании аккумулирующих электрических станций.).

Потребление электрической энергии значительно изменяется в течение суток. Понятно, что в ночные часы оно существенно ниже, чем в утренние и дневные, так как количество потребителей и объемы их потребления снижаются как в промышленности, так и у населения на бытовые нужды. Но в дневные часы существуют периоды, когда потребление электрической энергии является максимальным у большинства потребителей. Эти периоды принято называть *часами совмещенного максимума*. Энергопредприятия вынуждены удовлетворять спрос на электрическую энергию по мере его возникновения, и, следовательно, в часы совмещенного максимума возникает необходимость вводить в действие дополнительные (резервные) мощности. Постоянные затраты, связанные с наличием на энергопредприятиях резервных мощностей, увеличивают средние общие затраты энергопредприятий и энергосистемы в целом. Причем резервные мощности имеются не на всех электростанциях, объединенных в энергосистему; поэтому там, где их нет, производство электроэнергии обходится дешевле, что, однако, не является результатом более эффективной работы таких электростанций.

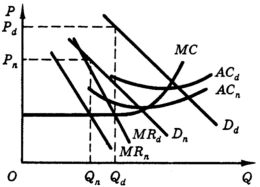
В энергетике существует четкое деление затрат на постоянные (амортизация, заработная плата обслуживающего персонала и др.) и переменные, которые в основном определяются топливной составляющей затрат.

Некоторые экономисты считают, что средние общие затраты на производство электрической энергии возрастают во время пиковой нагрузки в связи с тем, что для удовлетворения потребности в этот период энергопредприятия должны пускать в ход устаревшие, более дорогие методы производства. Однако с таким объяснением трудно согласиться, ибо если принять эту точку зрения, то при наличии современных резервных мощностей проблемы оплаты электроэнергии в часы совмещенного максимума не существовало бы. Величиной, определяющей возрастание средних общих затрат на производство в пиковые часы нагрузки, являются постоянные затраты на содержание резервных мощностей; средние переменные затраты в этот период могут оставаться неизменными.

Это и определяет обоснованность установления двух тарифов. По одному оплачивается электроэнергия в обычные часы, а по повышенному - в часы пиковых нагрузок, т.е., потребляя ее в этот период времени, необходимо дополнительно оплатить энергопредприятию постоянные затраты на содержание резервных мощностей. Если установить единый тариф на уровне средних общих затрат с учетом стоимости резервных мощностей, то потребители, которые не увеличивают потребление в часы совмещенного максимума, будут "переплачивать", а остальные - "недоплачивать". Кроме того, исчезнет стимул к более равномерному потреблению электроэнергии по времени суток, которое позволило бы уменьшить затраты на создание резервных мощностей.

Обратимся к графическому анализу ценообразования по пиковой нагрузке (*англ*. реасk-lоаd pricing), представленному на рис. 4. Условно примем, что все электростанции разделены на две группы: первая группа работает непрерывно; вторая группа работает только в часы совмещенного максимума. Линии *АСn* и *АСd* отражают соответственно средние затраты на производство "ночной" (первая группа станций) и "дневной" (вторая группа) электроэнергии, т. е. производимой *дополнительно* в часы совмещенного максимума. Линии *МСn* и *МСd*, предельные затраты на производство дневной и ночной энергии, совпадают (*МС*). Соответственно линии *Dn* и *Dd* отражают "ночной" (постоянный в течение суток) и "дневной" (дополнительный в часы совмещенного максимума) спрос на электроэнергию. Объем производства "ночной" (*Qn*) и "дневной" (*Qd*) электроэнергии определяется точками пересечения соответствующих линий предельной выручки *МRn* и *MRd* линией предельных затрат (*МС*). Следовательно, цены "ночной" и "дневной" электроэнергии *Рn* и *Pd* максимизируют прибыль.

**Рис. 4.** Ценообразование по пиковой нагрузке



Итак, на один товар, электроэнергию, устанавливается две цены. И следовательно, имеет место ценовая дискриминация? Одни экономисты дают утвердительный ответ и говорят, что ценовая дискриминация в этом случае приобретает особую форму - дискриминации во времени. Другие экономисты считают, что поскольку различие в ценах обусловлено различием в затратах, то этот случай не подпадает под общепринятое определение ценовой дискриминации. В реальности рынки "ночной" и "дневной" электроэнергии не отделены зримыми границами. Для их более точного разграничения требуются счетчики электрической энергии, которые фиксируют не только количество потребленной энергии, но и время ее потребления. На Западе такие счетчики широко используются. В России их внедрение только начинается. Поэтому применяется двухставочный тариф. В двухставочном тарифе размер платы состоит из двух частей: основной годовой платы за максимально заявленную мощность, которая характеризует участие потребителя в формировании совмещенного максимума энергосистемы, и дополнительной - за фактически потребленную электроэнергию. Ставка основной платы рассчитывается так, чтобы покрывались условно-постоянные затраты энергосистемы; дополнительная плата должна компенсировать условно-переменные затраты. Использование двухставочного тарифа, хотя и стимулирует более равномерное потребление электроэнергии по времени суток, все же приводит к тому, что одни потребители недоплачивают, а другие переплачивают по отношению к фактическому потреблению в часы совмещенного максимума.

Какова бы, однако, ни была форма тарифов, первооснова различий цен остается одна и та же - различие в спросе на "ночную" и "дневную" электроэнергию, которое ведет к различию в затратах на ее производство.

Если мы не нашли ценовой дискриминации (в общепринятом смысле) в различии тарифов по времени суток, то это не означает, что ее нет внутри "дневного" и "ночного" рынков. Так, промышленные предприятия в России платят по значительно более высокому тарифу, чем население. Жильцы квартир с электрическими и газовыми плитами оплачивают расход электроэнергии по разным тарифам, что в известной степени оправдано в условиях неразвитого рынка жилья (если бы тарифы были одинаковы, то различной была бы цена жилья при прочих равных условиях). Разные тарифы применяются также в часы совмещенного максимума для промышленных и сельскохозяйственных предприятий.

При обсуждении рис. 4 мы подразумевали, что в качестве монополиста выступает частная фирма. В CCCР в качестве монополиста выступало государство, которое определяло тарифы на электроэнергию для различных потребителей. На рис. 4 частный монополист максимизирует прибыль. Государство может иметь другие цели, например максимизацию объема производства при нормальном уровне рентабельности. В этом случае тарифы будут установлены на уровне средних общих затрат в точке пересечения линии АС с линией спроса. Поэтому повышенные тарифы для предприятий могут быть нацелены на компенсацию убытков от продажи электроэнергии населению по пониженным тарифам, что и имеет место в России, Отметим, что в развитых странах картина иная - население платит по более высоким тарифам, чем фирмы. Почему? Мы знаем, что цена выше на том рынке, где эластичность спроса ниже. Спрос населения на электроэнергию менее эластичен по ряду причин: во-первых, населению сложнее, чем предприятиям, заменить один вид энергии другим, например перейти с электричества на газ; во-вторых, крупные предприятия могут частично самообеспечиваться электроэнергией; в-третьих, возможности сбережения электроэнергии также выше у фирм, чем у населения.

Конечно, целесообразность той или иной формы ценовой дискриминации должна быть подкреплена экономическими расчетами. Ведь повышенные тарифы для предприятий перейдут в повышенные затраты на производство товаров и, возможно, более высокие розничные цены для тех же потребителей. Непросто ответить на вопрос, будет ли при этом достигнут желательный для государства социальный эффект.[5]

**Заключение.**

Нам часто приходится сталкиваться в жизни с разными ценами на один и тот же товар. Ценовая дискриминация - только одна из множества причин ценовых различий. В своей работе я рассмотрела, как она проявляется в тарифах на электрическую энергию. В других отраслях ценовая дискриминация принимает другие формы и преследует иные цели, исследование которых не менее занимательно и поучительно.

Ценовую дискриминацию часто считают несправедливостью. Многие люди испытывают раздражение, узнав, например, что человек, сидящий впереди них в самолете, заплатил за билет меньше, чем они.

Законы, запрещающие некоторые виды ценовой дискриминации, были приняты на самых разных законодательных уровнях - от федерального до местных. Есть много примеров, которые показывают, что ценовая дискриминация имеет и положительные стороны, что нередко и она способствует достижению большей справедливости. В силу этих причин экономисты относятся к ценовой дискриминации более терпимо, нежели остальная публика, для которой упомянутая дискриминация всегда будет объектом критики.

**Список литературы:**

1. **Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. – СПб., 1992. – 496с.**
2. **Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2т: пер. с англ. т.2. – М., 1996.- 400с.**
3. **Габиш Г., Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С.** **Микроэкономика. Электронный учебник.**

**http://www.uef.ru/rus/parts/microeconomics/chap4/46left.htm**

1. **50 лекций по микроэкономике: Часть III http://50.economicus.ru**