В условиях рыночной экономики существует такое явление, как ценовая дискриминация.

 **Ценовая дискриминация** - это одновременная продажа однородных товаров различным категориям клиентов по неодинаковым ценам. Слово «дискриминация» здесь означает не ущемление чьих-либо прав, а «разделение». Ценовую дискриминацию могут осуществлять только монополии, т.к. они устанавливают и контролируют цены

 Вопрос 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. 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. 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 торговля идет по примерно одинаковым ценам.

Что же происходит, если фирма переходит к ценовой дискриминации?

 Смысл проведения политики ценовой дискриминации состоит в стремлении монополиста присвоить себе излишек потребителя и тем самым максимизировать свою прибыль. Это значит, что дискриминации может подвергаться как один и тот же покупатель, например, в зависимости от закупаемого количества товара, так и разные покупатели.

 **Цель этой политики** – расширить рынок сбыта товара и перераспределить потребительский выигрыш в свою пользу. Если при этом фирма точно знает, какую цену готов заплатить за товар каждый потребитель, и продает товар по этой цене, то имеет место совершенная ценовая дискриминация. Ценовая дискриминация на основе резервированной цены называется совершенной, или идеальной.

 При ценовой дискриминации весь потребительский излишек переходит к продавцу, увеличивается его прибыль. Исчезают безвозвратные общественные потери за счет расширения рынка сбыта – это увеличение эффективности чистой монополии. Т.к. большая часть потребителей имеет доступ к товару, то ценовая дискриминация может увеличивать благосостояние, а значит, она выгодна и фирме и потребителю. Таким образом, очевидно, что ценовая дискриминация способна смягчить недостатки монопольного ценообразования, повысить эффективность хозяйственной деятельности в условиях чистой монополии.

 **Условия для осуществления ценовой дискриминации.**

 Возможность заниматься ценовой дискриминацией не является легкодоступной для всех продавцов, так как ценовая дискриминация осуществима, когда реализуются три условия:

 **1.** Продавец должен быть монополистом или, по крайней мере, обладать некоторой степенью монопольной власти, то есть некоторой способностью контролировать производство и ценообразование.Главное, чтобы конкуренты не могли продавать товар дешевле там, где фирма намерена продать его дороже

 **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.

 Ценовая дискриминация может носить как систематический, так и временный характер. Ценовая дискриминация может быть временной в данные периоды времени по мере обострения конкурентной борьбы.

 При осуществлении политики ценовой дискриминации монополист учитывает эластичность спроса на товар. Чем спрос неэластичнее, тем выше потребительский выигрыш и тем больший соблазн перераспределить его в свою пользу. Поэтому, как правило, объектом ценовой дискриминации является малоэластичный товар.

 Таким образом, **проводя ценовую дискриминацию, фирма может:**

**а)** увеличить объем продаж, понижая цену не на всю партию товара, а на дополнительный выпуск.

**б)** для каждого объема выпуска предельный доход становится выше, чем в условиях моноценовой политики, поэтому экономическая прибыль монопольной фирмы увеличивается.

**Степени ценовой дискриминации.**

1. **Ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация)** наблюдается в том случае, когда на каждую единицу блага устанавливается цена, равная его цене спроса, поэтому цены продажи блага для всех покупателей различны. Данный вид ценовой дискриминации допускает персональное и межличностное различение цен спроса. Исходя из этого ее нередко называют совершенной ценовой дискриминацией. Поскольку монополист не может иметь полной информации о функциях спроса всех возможных покупателей своего блага, этот вид ценовой дискриминации в чистом виде невозможен.
2. **Ценовая дискриминация второй степени** - это ценовая политика, суть которой заключается в установлении различных цен в зависимости от количества покупаемой продукции. При покупке большего количества товаров потребителю устанавливают более низкую цену за каждый экземпляр товара.( в Москве существуют различные тарифы на проезд в метро в зависимости от количества поездок. Можно сказать, что метрополитен осуществляет политику ценовой дискриминации второй степени. Очень часто проведение ценовой Дискриминации второй степени выступает в виде различных ценовых скидок (дисконтов).
3. **Ценовая дискриминация третьей степени** - это ситуация, когда монополист продает товары разным группам покупателей с различии эластичностью спроса по цене. Здесь происходит не разделение цен спроса на отдельные экземпляры или объемы товаров, а сегментация рынка, т. е. разделение покупателей на группы в зависимости от их покупательной способности. . Монополист создает, упрощенно говоря, «дорогой» и «дешевый» рынки.На «дорогом» рынке спрос низкоэластичен, что позволяет монополии увеличить выручку за счет повышения цены, а на «дешевом» - высокоэластичен, что дает возможность увеличить общую выручку за счет продажи большего количества продукции по более низким ценам (см. рис 2). Самая сложная проблема ценовой дискриминации третьей степени - надежно отделить один рынок от другого, т. е. «дорогой» от «дешевого». Е:ли этого не сделать, то идея максимизации прибыли не будет реализована.( в музее изобразительных искусств билеты для школьников и студентов всегда дешевле, чем для взрослых покупателей. Администрация музея продает дешевые билеты только по предъявлении соответствующего удостоверения, и визуально убедившись в возрасте покупателя.)

 Ценовая дискриминация часто применяется западными фирмами. Во многих случаях она осуществляется регулярно, фирмы-монополисты систематизируют потребителей по предпочтениям, доходам, возрасту, месту жительства, характеру работы и продают свои блага в соответствии с этой градацией.

 Чаще всего к ценовой дискриминации фирмы-монополисты обращаются в ходе конкурентной борьбы для привлечения дополнительных покупателей.

 **Оценка ценовой дискриминации**

 Она имеет как положительные, так и отрицательные последствия.

 Положительный аспект заключается в том, что она дает возможность расширить границы объемов реализации за пределы, обычно контролируемые фирмой-монополистом. Если бы не существовало ценовой дискриминации, то некоторые виды услуг не могли бы производиться.

 К отрицательным последствиям ценовой дискриминации можно отнести, в частности, неоптимальное межотраслевое и межтерриториальное перераспределение ресурсов.

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Работа по микроэкономике:

«Ценовая дискриминация»

Выполнила:

Студентка 1 курса

Юрченкова Мария

Группа М2,

«Экономика»

Преподаватель:

Гужов В.В.

Красногорск 2011