



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2017, Том 8, № 2, С. 75 – 79

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/
ejournal@pnu.edu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru)

УДК 338:61

© 2017 г. В. С. Ивлева,

М. С. Сюпова, канд. экон. наук

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ

В статье рассматриваются вопросы влияния ценовой дискриминации на общественное благосостояние. С данной целью исследуются теоретические основы проведения политики ценовой дискриминации, анализируются особенности практического применения различных видов дискриминации цен, оценивается их влияние на общественное благосостояние.

Ключевые слова: дискриминация цен, общественное благосостояние.

V. S. Ivleva, M. S. Syupova

PRICE DISCRIMINATION AND ITS IMPACT ON SOCIAL WELFARE

The article examines the effect of price discrimination on social welfare. With this purpose, examines the theoretical foundations of the policy of price discrimination to study the practical application of various types of discrimination in prices, assesses their impact on public welfare.

Keywords: price discrimination, social welfare

В последнее время мы всё чаще сталкиваемся с проявлениями ценовой дискриминации на рынках товаров и услуг. Термин «дискриминация» в этом случае означает не ущемление чьих-либо прав, а «разделение» цен на товары (услуги) между различными покупателями. При этом различие в ценах товаров не связано с затратами на их производство. Так, например, современные транспортные компании (железнодорожные, авиакомпании и др.) дискриминируют ту часть населения, которая не относится к детям, студентам и пожилым людям. Это выражается в значительном снижении цены на билеты данных групп населения, хотя перевозка стариков и молодежи обходится компаниям ничуть не дешевле, чем транспортировка взрослых. Дискриминацией можно назвать и ситуацию с временными распродажами, когда магазины реализуют часть своей продукции по сниженным ценам. Достаточно часто владельцы магазинов делают скидки для своих постоянных покупателей, владельцев дисконтных карт, оптовых покупателей и т.д. Во всех этих случаях производитель стремится расширить рынок сбыта товара (услуги) и перераспределить потребительский излишек в свою пользу, что меняет уровень благосостояния всех участников рынка.

Первые представления о политике ценовой дискриминации встречаются в работах Ж. Дюшюи и Д. Ларднера. Впоследствии теорию ценовой дискриминации активно развивал в своих трудах английский экономист Альфред Пигу. Он выделил общие условия, которые в полной мере будут сопутствовать реализации ценовой дискриминации. По мнению А. Пигу, ценовая дискриминация возможна, когда цена спроса на любую единицу товара не будет зависеть от рыночной цены любой другой единицы товара.

В соответствии с современными представлениями, существует три основных условия реализации политики ценовой дискриминации:

- 1) Продавец должен обладать высокой степенью монопольной власти, чтобы у него была возможность контролировать производство и цены, т.е. ценовая дискриминация возможна только на рынке монополизированных рынках.
- 2) Возможность сегментировать рынок, т. е. разбить покупателей на отдельные группы, с различной степенью эластичности спроса по цене.
- 3) Невозможность покупателей, купив товар дешевле, продать его по более дорогой цене, т.е. отсутствует возможность арбитража для покупателя.

Важно отметить, что производители проводить политику ценовой дискриминации только при условии, что система дискриминационных цен при других равных условиях приносит ей более высокую ожидаемую прибыль, чем одинаковые цены для всех категорий людей.

Основная цель фирмы, проводящей ценовую дискриминацию, состоит в захвате максимально возможной доли излишка потребителя. Наличие дискриминационного ценообразования приносит производителю двойную выгоду: предельные издержки у него становятся ниже цены продажи, а в его доход превращается часть излишка потребителя.

Размер захватываемого потребительского излишка зависит от вида (степени) ценовой дискриминации, которую проводит фирма. Различают три вида (степени) ценовой дискриминации (таблица 1).

В случае, когда производитель осуществляет совершенную ценовую дискриминацию ему достается весь излишек покупателя (рис 1).

Равновесные параметры монополиста, не осуществляющего ценовую дискриминацию, составляют соответственно Q_2 и P_2 . Излишек потребителя составляет площадь треугольника P_2AL . Когда монополист начнет дискриминировать цены, то он будет продавать товар, пока единица товара, проданная дополнительному потребителю, не принесет цену, равную предельным издержкам его производства ($p=MC$). Объемы ры-

ночных продаж возрастут до Q_1 . Но, при этом весь излишек потребителя перейдет монополисту, так как он реализовал каждую единицу своей продукции по максимально возможной цене.

Таблица 1

Виды ценовой дискриминации

| Вид | Общая характеристика | Примеры |
|--|--|---|
| Ценовая дискриминация первой степени (совершенная) | Ценовая политика фирм предполагает, что за каждой единицей однородного товара закрепляется своя цена, которая равна цене ее спроса. | Стоимость на продукцию индивидуального производства (на услуги адвоката, репетитора, гонорар артистов и т. д.) |
| Ценовая дискриминация второй степени | Предполагает, что стоимость продукции зависит от объемов продаж. | Оптовые и розничные продажи; Дисконтные карты и т.д. |
| Ценовая дискриминация третьей степени | Ценовая политика, при которой фирма делит покупателей на группы с одинаковой предельной ценностью товара, тем самым сегментируя рынок. Сегментация по группам: -взрослые и дети; -граждане страны и иностранцы; -физические и юридические лица и др.) | Стоимость авиабилетов эконом- и бизнес-класса; Тарифы на электроэнергию, газ, воду для физических и юридических лиц; Стоимость билетов в музей для взрослых и детей; Гостиничные тарифы в сезон и вне сезона и др. |

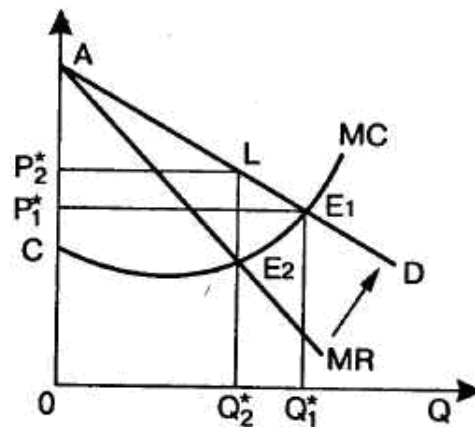


Рис. 1. Совершенная ценовая дискриминация

В отличие от дискриминации первой степени, у производителя нет информации об индивидуальных функциях спроса потребителей, поэтому он не может изъять весь излишек потребителя. На рис. 2 часть потребительского излишка, которая не перераспределяется в пользу монополиста, представлена площадью незаштрихованных треугольников под кривой спроса.

Если монополист проводит дискриминацию третьей степени, то размеры его прибыли растут за счет установления различных цен на различных сегментах рынка. Потребители различных сегментов рынка имеют различный уровень платежеспособности, что определяет эластичность их спроса на продукцию монополиста (рис. 3).

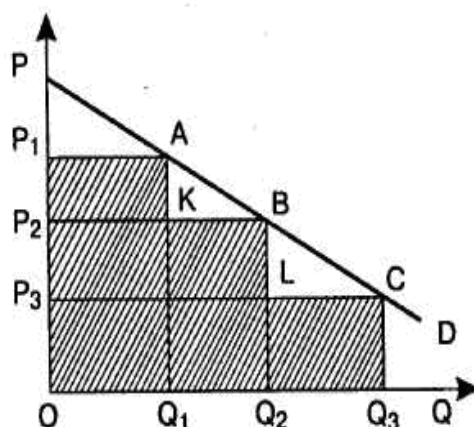


Рис. 2. Ценовая дискриминация второй степени

Там, где спрос на его товар менее эластичен, производитель назначает более высокие цены (P_1), что позволяет ему захватить большую часть потребительского излишка.

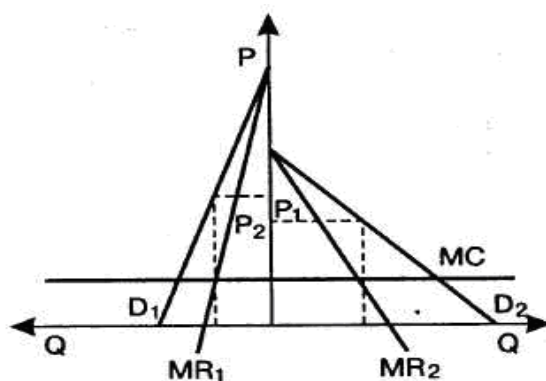


Рис. 3. Ценовая дискриминация третьей степени

Таким образом, ценовая дискриминация ухудшает благосостояние потребителей за счет роста уровня доходов производителей товара (услуги). Поэтому в отдельных странах некоторые виды ценовой дискриминации запрещены законодательством. Так, в США заботятся о том, чтобы мелкие магазины не разорились, поэтому закон запрещает производителям поставлять продукцию крупным магазинам по ценам, уровень которых ниже установившихся в розничной торговле. В Канаде не разрешена ценовая дискриминация в тех ситуациях, когда продукция одного качества и количества реализуется по разным ценам.

В тоже время, нельзя утверждать, что ценовая дискриминация имеет только отрицательные стороны. Положительным является тот факт, что применение ценовой дискриминации делает продукцию более доступной для покупателей с различным уровнем дохода. Людям с относительно низкими доходами порой открывается доступ к более качественным товарам.

Некоторые специалисты отмечают, что ценовая дискриминация повышает уровень общественного благосостояния. По их мнению, выросший доход фирмы — монополиста, в конечном счете, перейдет от акционеров корпораций к покупателям. Кроме того, благодаря дискриминации первой или второй степени, как правило, происходит повышение объемов выпуска товаров, а это приводит к меньшим чистым потерям и более

высокой эффективности распределения ограниченных ресурсов.

Важно также отметить, что дискриминация цен имеет также неоднозначное влияние на рыночную структуру и интенсивность конкуренции на отраслевых рынках. С одной стороны политика установления различных цен позволяет снизить уровень монополизации рынка, с другой - может содействовать преобразованию доминирующей фирмы в сторону монополии. Формирование той или иной ситуации зависит от множества факторов и условий и имеет индивидуальный исход в каждом конкретном случае.

Таким образом, политика ценовой дискриминации все чаще используется современными фирмами-производителями. Несмотря на то, что практика установления неодинаковых цен разным покупателям сокращает величину потребительского излишка, в практике её применения можно выделить и положительные стороны. Достаточно часто, дискриминация цен приводит к росту объемов продаж товаров и услуг, расширению диапазона потребительских групп, что, в конечном счете, улучшает общее благосостояние общества.

Список литературы

- [1] Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник.- М.: ИНФРА - М, 2008.
- [2] Сюпова М. С. Стратегическое поведение фирм на отраслевых рынках : учеб. пособие / М. С. Сюпова, Н. А. Бондаренко. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2014. – 116 с.