

## Тема 9. Цінова дискримінація

1. Сутність та види цінової дискримінації.
2. Практика використання цінової дискримінації.
3. Наслідки застосування цінової дискримінації на добробут та її регулювання.

### 1. Сутність та види цінової дискримінації

**Цінова дискримінація** – це встановлення продавцем різних цін на різні одиниці одного і того ж товару, що продається одному або різним покупцям, за однакових витрат та якості товару, коли ціна залежить від кількості товару, що купляється, характеристик покупця або різних умов попиту.

Цінова дискримінація використовується фірмами як засіб реалізації та збереження монопольної влади з метою максимізації прибутку за рахунок перерозподілу споживчого надлишку на власну користь або блокуючого та хижацького ціноутворення як метод впливу на існуючих та потенційних конкурентів.

#### Умови проведення:

- наявність ринкової влади у продавця, що надає можливість впливати на попит шляхом регулювання ціни;
- можливість класифікувати покупців за групами з однаковими ціновими перевагами;
- виключення перепродажу товару однією групою покупців іншим, а також створення штучних бар'єрів розподілу покупців.

**До виключення перепродажу благ та створення штучних бар'єрів для сегментації ринку належать такі фактори:**

- високі трансакційні витрати арбітражу, до яких відносять транспортні витрати, імпорتنі тарифи, що зумовлюють втрату виграшу на різниці в цінах при перепродажу;
- вертикальна інтеграція та вертикальні обмеження, що призводять до встановлення ціни для інтегрованих споживачів та обмеження перепродажу;
- надання блага особливих характеристик шляхом особливих доповнень, оформлення;
- існування особливого типу контракту з особливими умовами, що забороняють перепродаж;
- особливий вид товару або послуг, які неможливо перепродати.

#### Розрізняють такі види цінової дискримінації:

- у просторі (продаж у місті та у селі);
- у часі (білети на вечірні та денні сеанси);
- за доходами споживачів (послуги юриста для багатих та бідних);
- за обсягами споживання блага (мінімально необхідна кількість та над норми);
- за соціальним статусом споживачів (квитки для працюючих та пенсіонерів).

#### Ступені цінової дискримінації:

1. Цінова дискримінація першого ступеня має місце, коли кожна одиниця товару продається за ціною, яку кожний споживач згоден віддати за цю одиницю, тобто за ціною попиту. Для кожного покупця ці ціни будуть різними. Цей вид цінової дискримінації передбачає як персональні, так і міжособистісні відмінності цін попиту, і тому він також має назву досконалої цінової дискримінації. Найнаближенішою до неї ситуація має місце, коли кожна одиниця товару виробляється за індивідуальним замовленням, або ситуація продажу на аукціоні.

2. Цінова дискримінація другого ступеня має місце, коли ціни на продукцію однакові для всіх споживачів, але розрізняються залежно від обсягу покупки. Типовим прикладом такого виду дискримінації є купівля оптом та в роздріб.

3. Цінова дискримінація третього ступеня має місце, коли галузевий попит може бути представлений у вигляді окремих груп покупців (на основі сегментації) з різними функціями попиту. У цьому випадку завдання підприємства – встановити такі ціни для кожної групи споживачів, які б максимізували загальний прибуток. При ціновій дискримінації третього ступеня продавець повинен призначати меншу ціну на продукцію в сегментах ринку з високою ціновою еластичністю попиту. Така модель серед іншого пояснює, чому студенти або пенсіонери сплачують менше за певний товар, чому експортна ціна може бути меншою за ціну на внутрішньому ринку.

#### Головні групи цінової дискримінації:

- індивідуальна дискримінація, що засновується на відмінностях між покупцями;
- групова дискримінація, коли використовується різниця між групами покупців;

- продуктова дискримінація, за якої на різну продукцію призначаються дискримінаційні ціни.

#### **Типи індивідуальної дискримінації:**

- торгівля при кожній угоді: типовим є призначення ціни на близькосхідних базарах або продаж у роздріб нових та потриманих автомобілів;

- поступки за потреби: якщо покупець відмовляється на користь певного продавця від послуг інших, то за це даний продавець таємно робить поступки в ціні;

- оцінка розміру доходів покупця: для більш багатих покупців із нееластичним попитом призначається вища ціна, ніж для менш заможних, які за умов високих цін зменшать споживання;

- вимір ступеня використання: для покупців, що активніше використовують товар, призначається вища ціна, навіть якщо різниця у витратах зовсім невелика.

#### **Типи групової дискримінації:**

- ціна, що містить вартість доставки: витрати з доставки включаються у вартість товару або завищуються для покупців, що мешкають на різній відстані від виробництва або складування товару;

- "вбий суперника": ціни систематично зменшуються, навіть менше за рівень витрат, але лише на тому локальному ринку, де діє конкурент, намагаючись витіснити його з ринку;

- збут надлишків за демпінговими цінами: товари, обсяг яких перевищує попит, продаються за меншими цінами за кордон із метою підтримки внутрішніх монопольних цін;

- вилучення максимальної вигоди з кожного регіону: ціни в регіонах із слабкою конкуренцією постійно підтримуються на більш високому рівні порівняно з цінами регіонів із сильною конкуренцією;

- знижки для нових клієнтів: більш низькі ціни для нових клієнтів з метою залучення до певної марки товару;

- збереження схильності покупців: спеціальні знижки або премії клієнтам, що споживають значний обсяг послуг одного продавця;

- розподіл покупців за оцінкою ними часу: розповсюдження купонів, що надають право на знижки за умови отримання їх поштою, оскільки на це потребується час, така система подобається покупцям, що невисоко цінують час, але бажають нижчих цін;

- розподіл покупців за еластичністю попиту: за віком, родом занять тощо, мають різні відправні ціни або різну еластичність попиту.

#### **Типи продуктової дискримінації:**

- врахування класу товарів: різниця в ціні, що не відповідає різниці у витратах, може бути пов'язана з надбавкою за якість, наприклад ціна на книги у твердій та м'якій обкладинці значно перевищує різницю у витратах;

- плата за марку: встановлення вищих цін на відому марку товарів;

- позбавлення від запасів: надання знижок у певні пори року або постійно у певних відділах магазину з метою розпродажу запасів, підвищення обсягу продажу та залучення покупців із невеликим бюджетом;

- залучення покупців у менш напружені години: нижчі ціни в години невеликої заповненості торговельної точки з метою більш рівномірного використання потужностей торговельного підприємства;

- продаж одним пакетом: різні товари та послуги продаються разом – у межах єдиної ціни пакета, незважаючи на те, що покупці не придбали певні компоненти цього пакета, якби вони продавалися окремо;

- вилучення максимальної вигоди з кожної групи: встановлення вищих тарифів на залізничні перевезення для більш цінних товарів; надання додаткового електропостачання за нижчими цінами з метою сприяння купівлі побутових водних та повітряних електроприладів; встановлення вищого співвідношення між цінами та витратами для тих товарів, попит на які є відносно нееластичним та/або менш конкурентний;

- "зняття вершків" – встановлення вищих цін на новий товар для покупців, що згодні сплатити більше, та поступове зменшення ціни для широкого розповсюдження.

## **2. Практика використання цінової дискримінації**

**Розрізняють також практичні види цінової дискримінації, які застосовуються для споживчих та виробничих товарів.**

**Для споживчих товарів це:**

- використання складеного тарифу;
- пов'язані продажі;
- нелінійне ціноутворення;
- сезонне ціноутворення.

**Для виробничих товарів:**

- зональне ціноутворення;
- базисний пункт постачання;
- трансфертне ціноутворення;
- премії за терміновість постачання.

**Пов'язані продажі** – продаж одного товару зумовлений купівлею іншого товару. Використовується цей вид цінової дискримінації з метою: реалізації монопольної влади шляхом призначення ціни на благо, що додається, вище від граничних витрат; надання таємних цінових знижок шляхом заниження ціни пов'язаного товару; забезпечення якості блага, наприклад принтер-тонер. Наслідками використання цього виду цінової дискримінації є: для продавця – збільшення прибутку за рахунок збільшення продажу дорожчого блага, для покупця – отримання вигаду у вигляді різниці між сукупною купівлею благ та покупкою окремо.

**Нелінійне ціноутворення** – встановлення ціни залежно від обсягу покупки.

**Сезонне ціноутворення** – встановлення ціни залежно від коливання попиту. Продавець визначає попит для різних періодів, потужність, що необхідна для задоволення максимального попиту, а далі будує схему оптимального ціноутворення для періоду низького та пікового попиту.

**На практиці розрізняють такі способи реалізації цінової дискримінації другого ступеня:**

- продаж оптом;
- складений тариф, коли робиться внесок за право купляти згідно з попитом, а далі призначається ціна відповідно до попиту.

**До цінової дискримінації другого ступеня належить ціноутворення за такими видами:**

- простий тариф – передбачає зміну ціни всього обсягу покупки залежно від обсягу покупки;
- блочний тариф. Ціноутворення на основі блочних тарифів – це механізм, за допомогою якого компанія може змусити споживача сплатити цінність багатьох, куплених блоками, одиниць продукту;
- подвійний тариф – встановлення подвійного тарифу передбачає, що ціна розпадається на дві компоненти: фіксований складник (за право зробити купівлю) і разову ціну (за кожну одиницю придбаного товару);
- встановлення мінімального обсягу покупки.

**На практиці цінова дискримінація другого ступеня також може мати вигляд цінового дисконту або знижок на обсяг товару. Наприклад:**

- знижки на обсяг продажу;
- кумулятивні знижки;
- цінова дискримінація в часі;
- стягнення абонементної платні згідно з пропорційною оплатою кількості товару, що купляється.

**До способів реалізації цінової дискримінації третього ступеня належать:**

- надання знижок покупцям із високою еластичністю попиту: сезонні знижки в кінці сезону, купонні знижки;
- підвищення цін для не інформованих споживачів: продаж за каталогами; високі преїскурантні ціни, але зі знижками у випадках претензій до якості, ціни;
- дискримінація залежно від статусу споживачів: знижки для пенсіонерів, студентів, військових; передплата газет, журналів для фізичних осіб менша, ніж для юридичних; тарифи в готелях для іноземців вищі, ніж для мешканців країни;
- встановлення менших цін у найменш завантажені години: їжа в обідні та вечірні години; ціни на мотелі взимку;
- дискримінація залежно від різної оцінки часу: надання знижок за умови необхідності зачекати поставки товару або купівлі в іншій частині міста;
- поділ товарів на категорії: першого та другого класу, або, крайня форма, зниження якості певних товарів із метою цінової дискримінації.

### **3. Наслідки застосування цінової дискримінації на добробут та її регулювання**

**Вплив цінової дискримінації відображається в першу чергу на розподілі доходів.** Вона спричиняє перерозподіл доходів на користь того, хто її проводить, та приносить збитки клієнтам, оскільки жодна фірма не буде проводити цінову дискримінацію, якщо вона не буде приносити вищі доходи, ніж єдина ціна.

**Дискримінація першого та другого ступеня** зазвичай призводить до збільшення випуску продукції і, відповідно, до менших чистих втрат та вищої ефективності розподілу ресурсів.

Щодо **дискримінації третього ступеня** важко надати однозначну відповідь. Оскільки дискримінація збільшує прибутки монополіста, то чисті втрати є більшими, ніж у випадках чистої монополії, та економічний добробут погіршується. Крім того, даний тип цінової дискримінації при лінійному попиті призводить до зростання надлишкових потужностей, тобто неефективного розподілу ресурсів. Разом із тим такий тип дискримінації дозволяє обслуговувати еластичні за ціною ринки, на які виробник не став би виходити в умовах єдиної ціни, і тому це сприяє збільшенню обсягів виробництва продукції, чистих надлишків споживача та виробника, що є ефективнішим.

Враховуючи, наскільки складними та різноманітними можуть бути наслідки цінової дискримінації, необхідно, щоб закони, які регулюють її використання, стали більш складними та диференційованими, щоб вони надавали можливість сприяти бажаним та не припускати небажані методи цінової дискримінації. Сьогодні законодавство жодної країни не відповідає цьому ідеалу.

### **Цінова дискримінація на ринках товарів і послуг України має свої особливості.**

По-перше, це використання даної практики суб'єктами господарської діяльності, що займають монопольне становище на ринку. Внаслідок недостатнього контролю з боку держави така практика негативно впливає на добробут населення та економіку країни в цілому.

По-друге, недостатній досвід застосування законодавства до практики цінової дискримінації у конкурентних галузях призводить до призначення завищених цін і сприяє підвищенню цін у цих галузях.