

УДК 338.5

**Литвинова Юлия Дмитриевна**

бакалавр направления подготовки  
«Экономика и финансы»  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации  
Москва, Россия  
1julialondon1@mail.ru

**Julia D. Litvinova**

Bachelor of Science in Economics and Finance  
Financial University under the Government  
of the Russian Federation  
Moscow, Russia

## **ВИДЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ <sup>1</sup>**

## **TYPES OF PRICE DISCRIMINATION AND THEIR CONSEQUENCES**

### **Аннотация**

Ценовая дискриминация – это практика, при которой продавец устанавливает различные цены на свои товары или услуги для разных групп потребителей. Существуют три основные степени ценовой дискриминации: первая степень (абсолютная дискриминация), вторая степень (дискриминация на основе количества) и третья степень (дискриминация на основе групп). В статье раскрыта каждая из них, а также приведены их последствия.

### **Ключевые слова:**

ценовая дискриминация, экономика, спрос, конкуренция, законодательство, этика

### **Abstract**

Price discrimination is a practice in which a seller sets different prices for their goods or services for different groups of consumers. There are three main degrees of price discrimination: the first degree (absolute discrimination), the second degree (discrimination based on quantity) and the third degree (discrimination based on groups). The article will disclose each of them, as well as their consequences.

### **Keywords:**

price discrimination, economics, demand, competition, legislation, ethics

Ценовая дискриминация является распространенной стратегией, которую фирмы используют для установления различных цен на свои товары или услуги для разных групп потребителей. Она основана на различиях в спросе, платежеспособности или других характеристиках покупателей. Целью ценовой дискриминации является максимизация прибыли или получение преимуществ на рынке. В данной статье мы рассмотрим различные типы ценовой дискриминации и их влияние на рынок и потребителей.

Ценовая дискриминация первой степени, также известная как идеальная ценовая дискриминация или дискриминация на основе индивидуального спроса, является наиболее экстремальной формой ценовой дискриминации.

В этом случае фирма старается получить максимально возможную прибыль путем установления индивидуальных цен для каждого отдельного потребителя, соответствующих его готовности платить и его индивидуального спроса.

Основные характеристики ценовой дискриминации первой степени:

<sup>1</sup> Научный руководитель Николаичук Ольга Алексеевна, доктор экономических наук, профессор департамента экономической теории, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

1. Индивидуальные цены. Каждому потребителю устанавливается индивидуальная цена на основе его готовности заплатить за товар или услугу. Фирма полностью изучает спрос каждого отдельного потребителя и устанавливает цену, максимизирующую свою прибыль.

2. Отсутствие потерь от снижения цены: в отличие от других форм ценовой дискриминации, при ценовой дискриминации первой степени фирма полностью исключает возможность потери прибыли от снижения цен для некоторых потребителей. Таким образом, фирма получает максимальную прибыль от каждого отдельного потребителя.

3. Невозможность арбитража: поскольку цены индивидуально устанавливаются для каждого потребителя, нет возможности для арбитража или перепродажи товаров или услуг. Это позволяет фирме точно управлять ценовой политикой и максимизировать свою прибыль.

Последствия ценовой дискриминации первой степени:

1. Максимизация прибыли. Ценовая дискриминация первой степени позволяет фирме максимизировать свою прибыль, так как каждому потребителю устанавливается индивидуальная цена, максимизирующая его спросовую полезность.

2. Распределение ресурсов: путем установления индивидуальных цен фирма может более эффективно распределять ресурсы и предоставлять товары и услуги тем, кто готов заплатить больше. Это может способствовать более эффективному использованию ресурсов.

3. Ценовая дискриминация второй степени, также известная как дискриминация на основе количества, является одним из типов ценовой дискриминации. В отличие от ценовой дискриминации первой степени, где каждому потребителю устанавливается индивидуальная цена, ценовая дискриминация второй степени основана на количестве приобретаемого товара или услуги.

Основные характеристики ценовой дискриминации второй степени:

1. Ценовые ступеньки. Фирма устанавливает различные цены в зависимости от количества товара или услуги, которое потребитель покупает. Часто это выражается в виде скидок за покупку большего объема товара. Например, фирма может предлагать скидку при покупке 3 единиц товара.

2. Сегментация потребителей. Ценовая дискриминация второй степени предполагает разделение потребителей на группы в зависимости от их спроса на

товар или услугу. Потребители, приобретающие большее количество товара, могут получать более низкую цену по сравнению с теми, кто покупает меньше.

3. Стимулирование покупки большего объема. Целью ценовой дискриминации второй степени является стимулирование потребителей приобретать большее количество товара или услуги, что позволяет фирме увеличить свою общую прибыль. Потребители могут быть мотивированы покупать больше, чтобы получить более низкую цену за каждую единицу товара.

Последствия ценовой дискриминации второй степени:

1. Увеличение продаж. Ценовая дискриминация второй степени может способствовать увеличению продаж фирмы, поскольку она стимулирует потребителей приобретать больший объем товара или услуги.

2. Большая гибкость ценообразования. Фирмы, использующие ценовую дискриминацию второй степени, имеют большую гибкость в установлении цен в зависимости от объема продаж. Это позволяет им лучше реагировать на изменения спроса и сегментировать своих потребителей.

Ценовая дискриминация третьей степени, также известная как дискриминация на основе групп, является еще одним типом ценовой дискриминации. В отличие от ценовой дискриминации первой и второй степеней, где различия в ценах основаны на индивидуальных характеристиках или количестве товара, ценовая дискриминация третьей степени основана на принадлежности потребителя к определенной группе или сегменту рынка.

Основные характеристики ценовой дискриминации третьей степени:

1. Сегментация рынка. Фирма разделяет рынок на различные сегменты в зависимости от определенных характеристик потребителей, таких как возраст, пол, местоположение, профессия и другие. Каждому сегменту назначается определенная цена, которая наиболее соответствует их платежеспособности или готовности платить.

2. Различные предложения и условия. Фирма может предлагать различные пакеты товаров или услуг для разных сегментов рынка. Это может включать разные уровни качества, дополнительные услуги или бонусы, которые могут быть доступны только определенным группам потребителей.

3. Минимизация перекрывающихся покупок. Целью ценовой дискриминации третьей степени является минимизация перекрывающихся покупок между различными

сегментами рынка. Фирма стремится предложить разные цены и условия для разных сегментов, чтобы увеличить свою прибыль и предотвратить возможность перепродажи или перераспределения товаров между сегментами.

Последствия ценовой дискриминации третьей степени:

1. Увеличение прибыли. Ценовая дискриминация третьей степени может помочь фирме увеличить свою прибыль, поскольку она позволяет максимизировать выручку от каждого сегмента рынка. Фирма может адаптировать цены и условия для каждой группы потребителей, что способствует повышению прибыли.

2. Создание лояльности потребителей: путем предоставления различных предложений и условий для разных сегментов рынка, ценовая дискриминация третьей степени может способствовать формированию лояльности потребителей. Когда каждая группа получает индивидуальные цены и условия, они могут чувствовать себя более удовлетворенными и ощущать, что получают более выгодные предложения по сравнению с другими сегментами. Это может способствовать повторным покупкам и долгосрочным отношениям с фирмой.

### **Список использованных источников**

1. Упущенный шанс или последний клапан? (к 50-летию Косыгинских реформ 1965 г.): монография / А. В. Тебекин [и др.]. — М.: Изд-во Кнорус, 2017. — 352 с. URL: [https://mgimo.ru/library/publications/upushchennyu\\_shans\\_ili\\_posledniy\\_klapan\\_k\\_50\\_letiyu\\_kosyginskikh\\_reform\\_1965\\_g](https://mgimo.ru/library/publications/upushchennyu_shans_ili_posledniy_klapan_k_50_letiyu_kosyginskikh_reform_1965_g)

2. Романова, Е. В., & Ковалев, Д. В. (2016). Влияние долговой нагрузки на российскую экономику. *Economics*, №1 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-dolgovoy-nagruzki-na-rossiyskuyu-ekonomiku> (дата обращения: 07.06.2023). Лебедев, К. Н. Проблемы развития учета и планирования на предприятиях в свете конкурентных отношений внутри корпоративного управления / К. Н. Лебедев // *Все для бухгалтера*. — 2017. — № 2. — Апрель-июнь. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-ucheta-i-planirovaniya-na-predpriyatiyah-v-svete-konkurentnyh-otnosheniy-vnutri-korporativnogo-upravleniya/viewer>

3. Григорьев Артем Владимирович Неравенство доходов населения как фактор сдерживания экономического роста в России // *E-Scio*. 2018. №3 (18). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/neravenstvo-dohodov-naseleniya-kak-faktor-sderzhivaniya-ekonomicheskogo-rosta-v-rossii> (дата обращения: 07.06.2023).