ПРЕДПОСЫЛКИ И ПОСЛЕДСТВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

Лагун В.И.
Научный руководитель старший преподаватель Семашко Ю.В.
Белорусский национальный технический университет

Ценовая дискриминация – это продажа товара или услуги данного качества и при данных затратах по различным ценам различным покупателям. Существует несколько условий для успешного осуществления ценовой дискриминации:

1) поставщику товаров или услуг выгодна ценовая дискриминация. Данное условие выполняется, если у разных потребителей эластичность спроса различна, что позволяет устанавливать для потребителей с большей эластичностью спроса большую цену;

2) поставщик товаров или услуг обладает достаточной властью, зачастую монопольной или существует несколько олигополий, обладающих рынком, и поставщик товаров или услуг является одной из таких олигополий;

3) поставщик товаров или услуг может определить эластичность спроса каждого потребителя или разделить потребителей на группы и определить эластичность спроса в рамках каждой из групп;

4) потребители не могут перепродавать приобретенные товары или это для них не выгодно. С услугами дело обстоит проще, т.к. услугу «перепродать» невозможно.

Ценовая дискриминация имеет положительные и отрицательные последствия. Положительно то, что подобная ценовая стратегия позволяет расширить границы объемов продаж за пределы, обычно контролируемые монополией. Без ценовой дискриминации некоторые потребители не смогли бы приобрести продаваемое благо. С ее помощью, отчасти, сглаживаются различия, существующие в реальных доходах отдельных групп потребителей.

Негативные последствия заключаются в нерациональном межотраслевом и межрегиональным перераспределением ресурсов. Поэтому, чтобы устранить и смягчить разрушительное действие рыночных сил, ценовая дискриминация должна находиться под действенным контролем государства.