**Задание 4**

а) Могут ли купоны и дисконтные карты использоваться для ценовой дискриминации?

б) Допустим: на рынке присутствует два типа потребителей и их количество одинаково. Спрос потребителей первого типа составляет

Q1= 1-p,

второго - Q2=2(1-p).

Предельные издержки выпуска равны нулю.

Определите:

●оптимальную цену, если продавец не прибегает к ценовой дискриминации, его прибыль;

● оптимальную величину двухставочного тарифа и прибыль продавца.

**Решение:**

а) Безусловно, купоны и дисконтные карты могут использоваться для ценовой дискриминации.

Предлагая товары и услуги части потребителей по заниженной цене, мы имеем дело с явной ценовой дискриминацией. Так как приобрести купон и карты со скидками может каждый, задача дискриминации в увеличении продаж и количества покупателей, остаётся неизменной.

То есть система продажи купонов позволяет привлечь внимание потребителей целевого сегмента, а также других более низких сегментов, так как они получат возможность приобрести то, что ранее им было недоступно. Ценовая дискриминация должна применяться только при наличии определенных условий, иначе может не только не принести положительного эффекта, но и нанести непоправимый ущерб бренду.

б) 1)определение оптимальной цены, если продавец не прибегает к ценовой дискриминации.

Так как предельные издержки выпуска равны, то оптимальная цена:

Q1= Q2

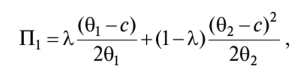
1-p =2(1-p)

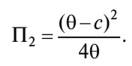
1-p=2-2p

P=1 –это оптимальная цена продавца, не использующего ценовую дискриминацию

2)определение двухставочного тарифа и прибыль продавца

П1 > Пз > П2 – двухставочный тариф.





https://bstudy.net/htm/img/21/10766/147.png

Монополист получает максимальную прибыль при совершенной ценовой дискриминации. И он всегда может довести линейный тариф до уровня двухставочного, так что Пз > П2.

При двухставочном тарифе монополист может снизить предельную цену ниже монопольной и компенсировать потери посредством фиксированной платы. Следовательно, фиксированная плата заставляет монополиста снижать цены, что полезно для благосостояния.

Если потребителям предлагается выбор между Т и Т, положение обоих типов потребителей и фирмы улучшится. Конечный результат и будет являться прибылью монополиста.