

**Ответ:**

а) Предлагая товары и услуги части потребителей по заниженной цене, мы имеем дело с явной ценовой дискриминацией. Однако в отличие от классических примеров ценовой дискриминации (например, скидки для студентов) приобрести купон может каждый. Но неизменной остается задача дискриминации в увеличении продаж, используя возможности различных рынков. То есть система продажи купонов позволяет привлечь внимание потребителей целевого сегмента, а также других более низких сегментов, так как они получают 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) Оптимальная цена, если продавец не прибегает к ценовой дискриминации, равна:

$$Q_1 = Q_2$$

$$1-p = 2(1-p)$$

$$1-p = 2-2p$$

$$p = 1$$

Оптимальная величина двухставочного тарифа равна:

$\Pi_1 > \Pi_3 > \Pi_2$  – двухставочный тариф.

$$\Pi_1 = \lambda \frac{(\theta_1 - c)^2}{2\theta_1} + (1 - \lambda) \frac{(\theta_2 - c)^2}{2\theta_2},$$

$$\Pi_2 = \frac{(\theta - c)^2}{4\theta}. \quad \Pi_3 = \frac{c}{2 - \theta/\theta_1}.$$

Монополист получает максимальную прибыль при совершенной ценовой дискриминации. И он всегда может довести линейный тариф до уровня двухставочного, так что  $\Pi_3 > \Pi_2$ .

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.