

ეკონომიკა

ლექცია 5

ფასისმიერი დისკრიმინაცია

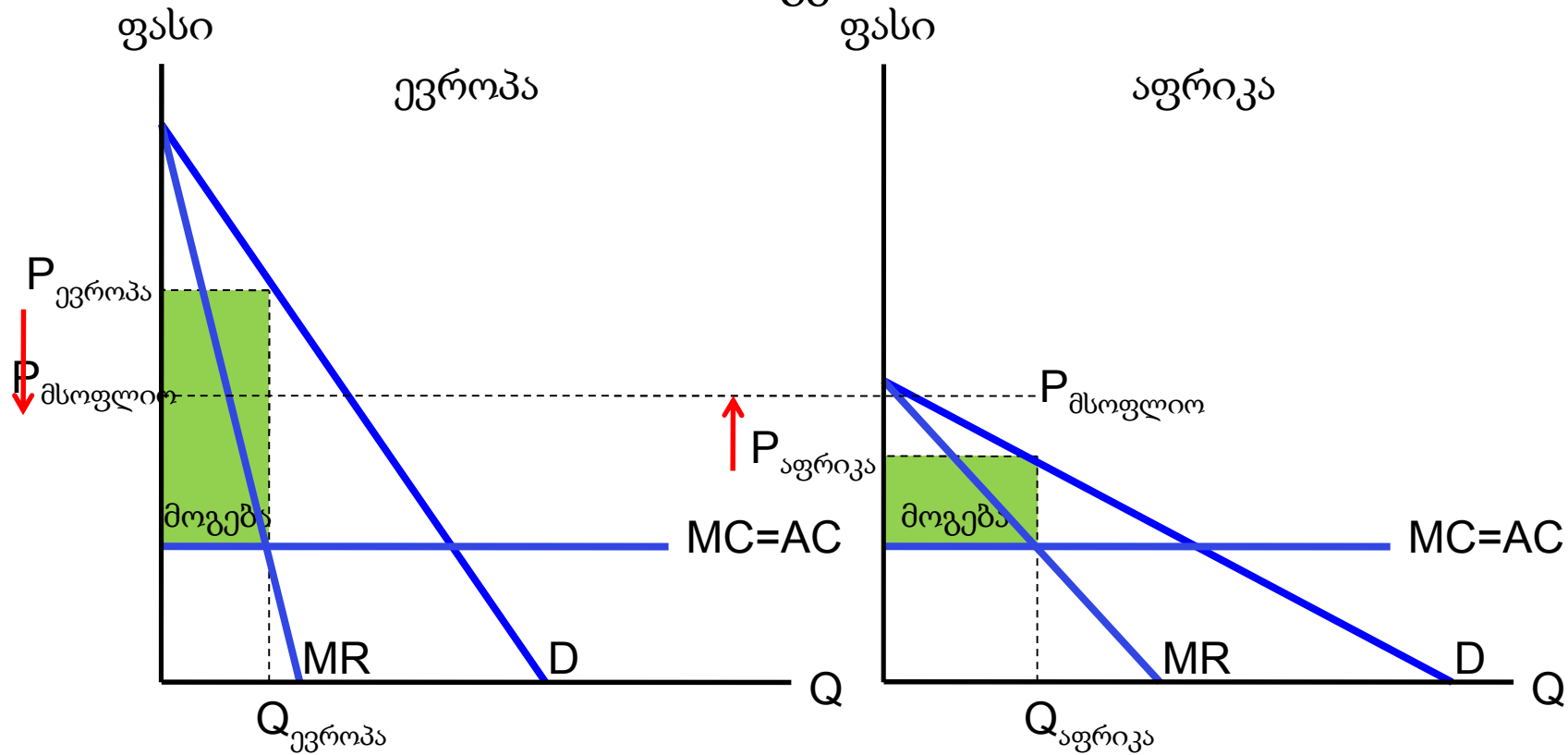
- *ფასისმიერი დისკრიმინაცია* - ერთი და იმავე პროდუქტის სხვადასხვა მომხმარებლისათვის განსხვავებულ ფასად მიყიდვა.
- საბაზრო ძალაუფლების მქონე კომპანიას ფასის დისკრიმინაციის გამოყენება შეუძლია მოგების გაზრდის მიზნით.
- ამ გზით მიღებული მოგება ალემატება ერთგვაროვანი ფასის დაწესების შემთხვევაში მიღებულ მოგებას.

ფასისმიერი დისკრიმინაცია

- მონოპოლისტი უშვებს პროდუქციის ისეთ რაოდენობას, სადაც $MR = MC$ და მოთხოვნის მრუდზე ამ რაოდენობის შესაბამის ფასს აწესებს.
- რა მოხდება იმ შემთხვევაში თუ კომპანია ერთსა და იმავე პროდუქტს ორ განსხვავებულ ბაზარზე გაყიდის როგორც არის აფრიკა და ევროპა?
- ერთი ფასის სტრატეგია გულისხმობს შუალედური ფასის დაწესებას
- მოგება დაიკლებს ორივე ბაზარზე.

ფასისმიერი დისკრიმინაცია

ფასისმიერი დისკრიმინაცია ზრდის
მოგებას



ფასისმიერი დისკრიმინაცია

- ფასისმიერი დისკრიმინაციის სტრატეგია გულისხმობს შემდეგ პრინციპებს:
 1. თუ მოთხოვნის მრუდები არის განსხვავებული, უფრო მომგებიანია განსხვავებულ ბაზრებზე განსხვავებული ფასის დაწესება ვიდრე თითოეულ ბაზარზე საერთო ფასის დადგენა;
 2. მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით მონოპოლისტმა უნდა დააწესოს უფრო მაღალი ფასი ისეთ ბაზრებზე, რომელზეც მოთხოვნა ნაკლებ ელასტიურია;
 3. არბიტრაჟი ართულებს კომპანიებისათვის განსხვავებულ ბაზრებზე განსხვავებული ფასის დაწესებას, შესაბამისად ამცირებს ფასის დისკრიმინაციით მიღებულ მოგებას. .
 - *არბიტრაჟი* ნიშნავს სხვადასხვა ბაზარზე ერთი და იმავე პროდუქტის ფასში არსებული განსხვავებით სარგებლობას. პროდუქტის ისეთ ბაზარზე ყიდვით, სადაც ფასი დაბალია, ხოლო იმ ბაზარზე გაყიდვით, სადაც ამავე პროდუქტის ფასი მაღალია.

ფასისმიერი დისკრიმინაცია

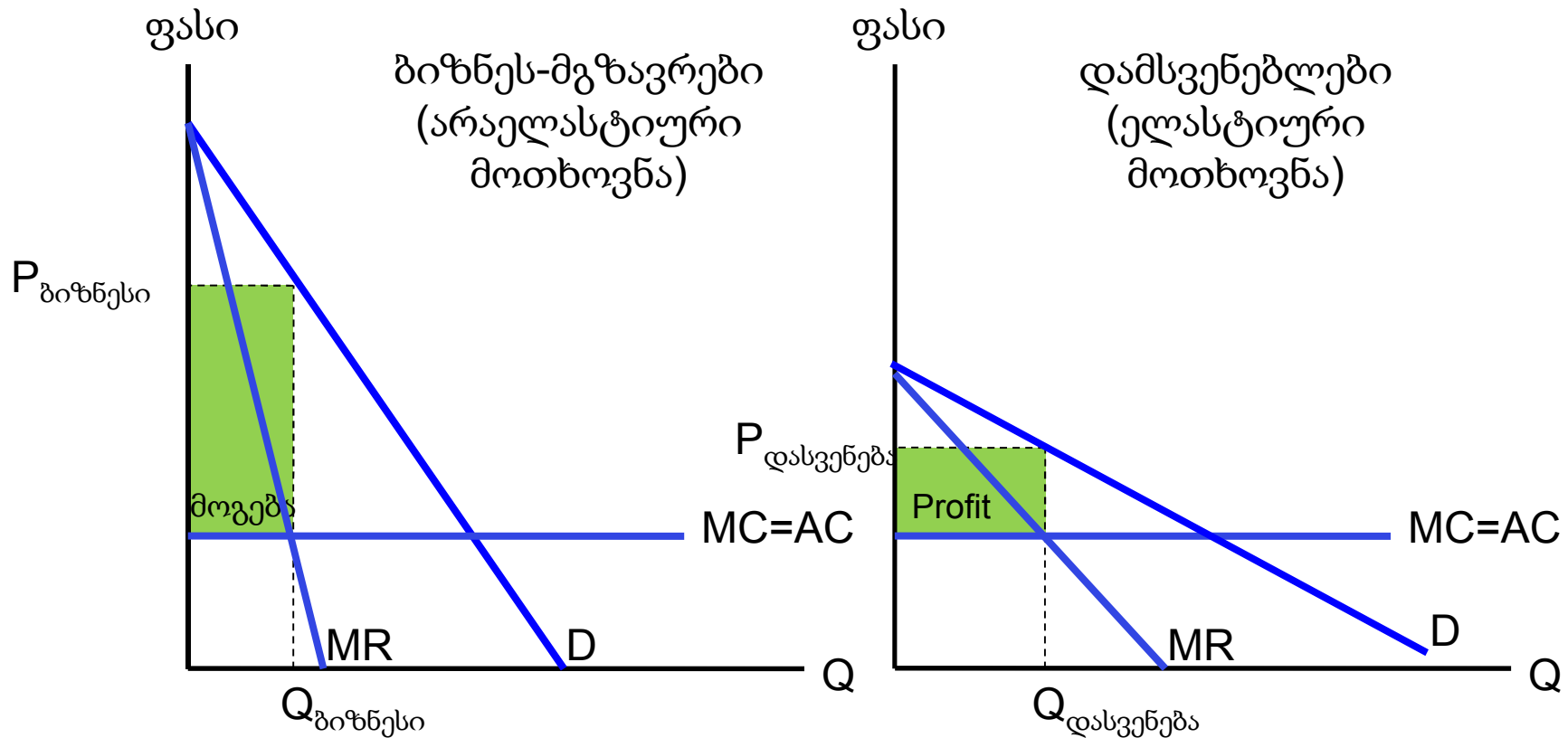
- მოგების ფასის დისკრიმინაციის მეშვეობით გაზრდისათვის, კომპანიას უნდა შეეძლოს წინ აღუდგეს არბიტრაჟულ ქმედებას.
- ზოგიერთ პროდუქტთან მიმართებით არბიტრაჟის თავიდან არიდება მარტივია, რაც საკმაოდ რთულდება სხვა სახის პროდუქტებთან მიმართებით.
 - როგორც წესი, სერვისის არბიტრაჟი რთულია.
 - თუ კომპანია ვერ აირიდებს არბიტრაჟს დაბალი ხარჯებით, ის ვერ ისარგებლებს ფასის დისკრიმინაციით.

ფასისმიერი დისკრიმინაცია

- ფასის დისკრიმინაცია მიღებული პრაქტიკაა ავიახაზებისათვის.
 - საქმიან მგზავრებს ხშირად უხდებათ მოულოდნელი მგზავრობა ამიტომ ნაკლებად მგრძნობიარენი არიან ფასის მიმართ. (რაც ნიშნავს არაელასტიურ მოთხოვნას)
 - მეორეს მხრივ დამსვენებელი მგზავრები დიდი ხნით ადრე გეგმავენ თავიანთ მოგზაურობას და მკვეთრად რეაგირებენ ფასზე. (ელასტიური მოთხოვნა)
 - შედეგად ავიაკომპანიები აწესებენ უფრო მაღალ ფასებს ბიზნეს-მგზავრებისათვის ვიდრე მოგზაურებისათვის.

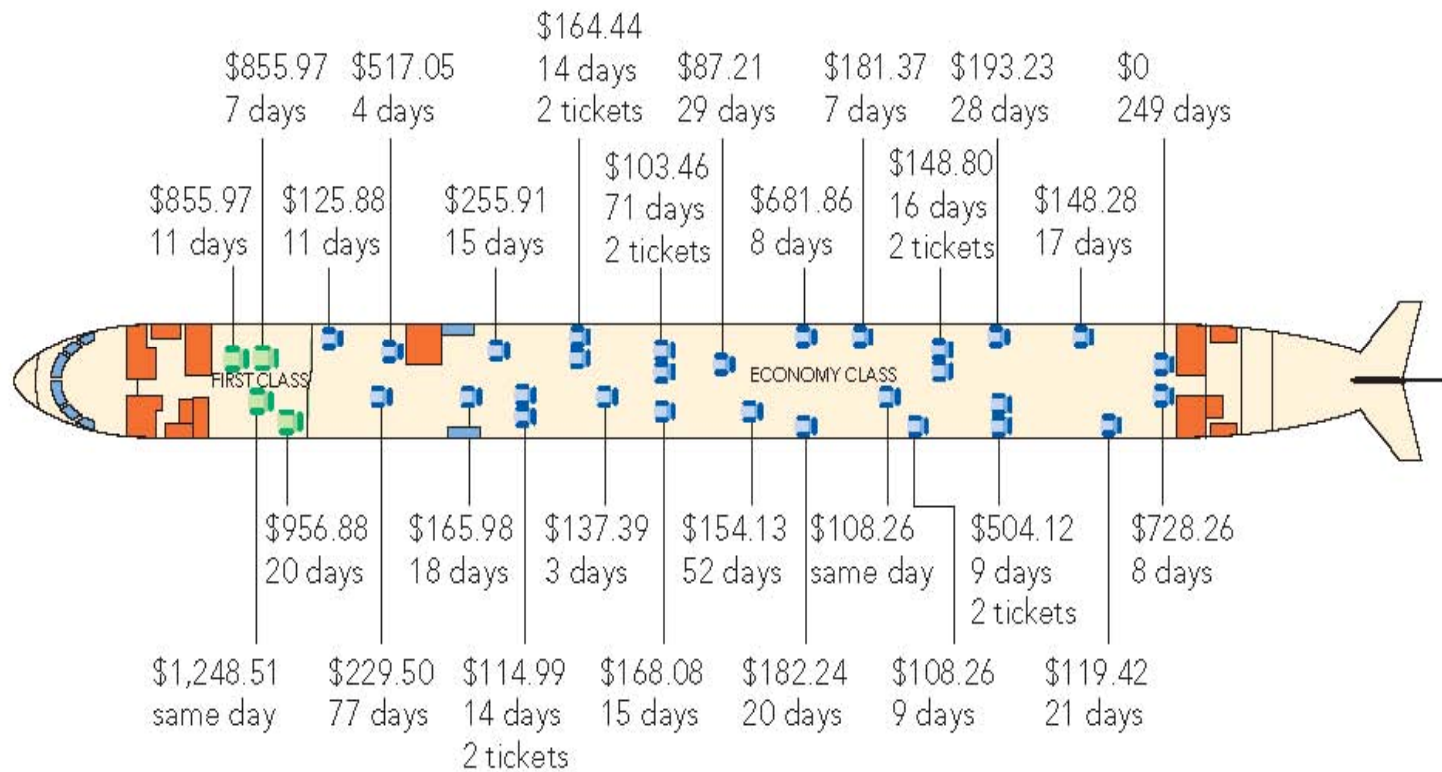
ფასისმიერი დისკრიმინაცია

ავიაკომპანიებს შეუძლიათ ფასისმიერი დისკრიმინაციის მეშვეობით მეტი მოგების მიღება



ფასისმიერი დისკრიმინაცია

FIGURE 12.3



Different Prices for the Same Flight

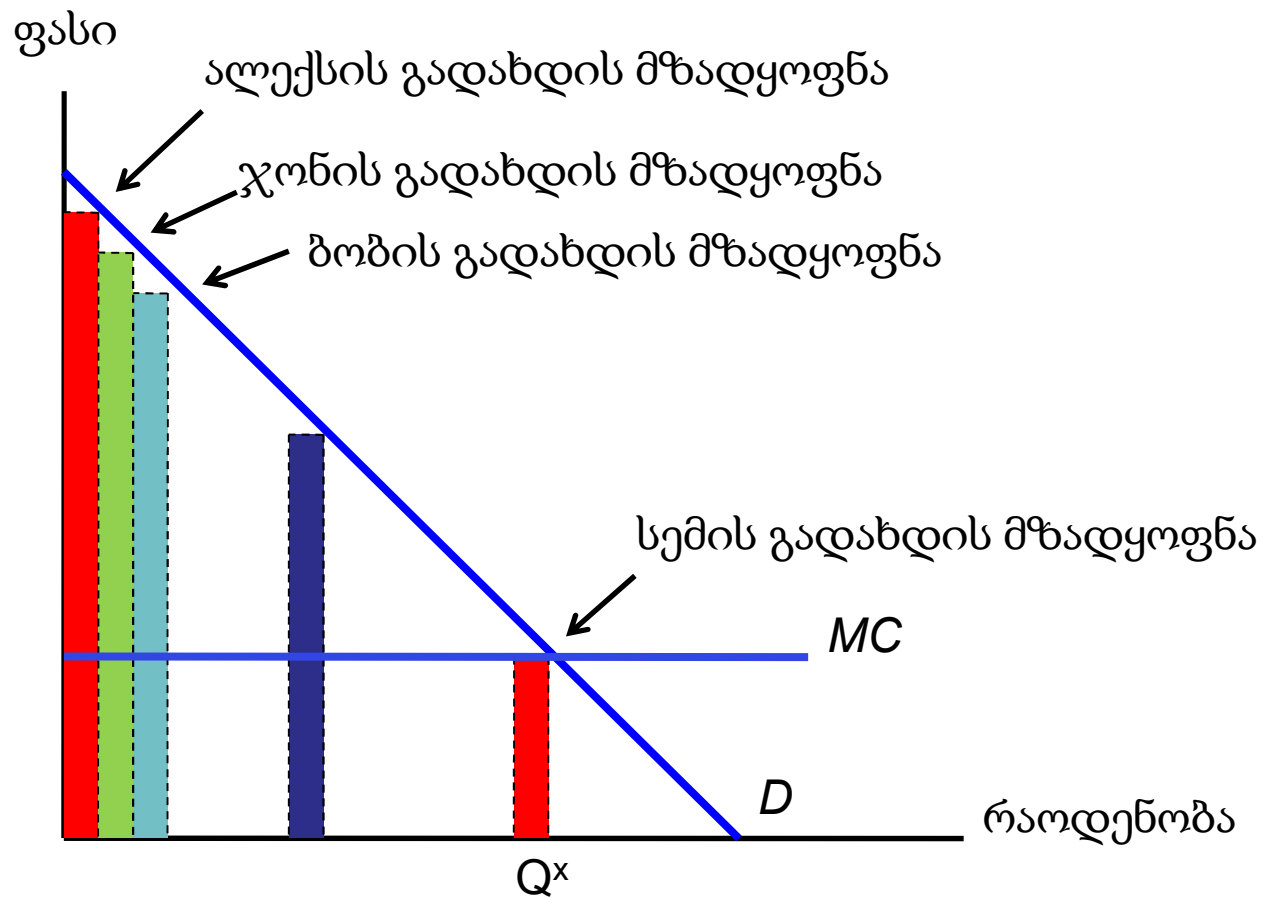
Source: Wald, Matthew L. 1998. "So, How Much Did You Pay for Your Ticket?" *New York Times*, April 12, 1998.

ფასისმიერი დისკრიმინაცია

- **აბსოლუტური ფასისმიერი დისკრიმინაცია** – აბსოლუტური ფასისმიერი დისკრიმინაციის შემთხვევაში თითოეული მომხმარებლისათვის ფასი არის იმდენი რამდენის გადახდის მზადყოფნაც გააჩნია მას.
- იმ პირობებში, როცა თითოეული მომხმარებელი იხდის მისი გადახდის მზადყოფნის მაქსიმუმს, მომხმარებლებს არ რჩებათ სამომხმარებლო ნამატი. (consumer surplus).
 - ვაჭრობით მიღებული ყველა ამონაგები რჩება მონოპოლისტს.
 - ფასის ამგვარი სტრატეგიით მონოპოლისტი აწარმოებს სანამ $P = MC$.
 - პროდუქციის ეს რაოდენობა უტოლდება კონკურენციულს.

ფასისმიერი დისკრიმინაცია

აბსოლუტური ფასისმიერი დისკრიმინაცია მოთხოვნის მრუდს მიმართავს ქვემოთ



ფასისმიერი დისკრიმინაცია

- პრაქტიკაში *აბსოლუტური ფასისმიერი დისკრიმინაცია* შეიძლება რთული განსახორციელებელი აღმოჩნდეს, რადგან ეს მოითხოვს მომხმარებელთა გადახდის მზადყოფნის მაქსიმუმზე სრული ინფორმაციის ქონას.
- თუმცა, მწარმოებლები ცდილობენ მაქსიმალური ინფორმაცია მიიღონ თავიანთ მომხმარებლებზე, რათა მიუახლოვდნენ ფასის იდეალური დისკრიმინაციის მდგომარეობას.

ფასისმიერი დისკრიმინაცია

- უნივერსიტეტები ხშირად ახორციელებენ *აბსოლუტურ ფასისმიერ დისკრიმინაციას* თავიანთი ფინანსური დახმარების პაკეტებით, რომლებიც მოითხოვენ დამატებით ინფორმაციას.

ცხრილი 12.1 ფასის დისკრიმინაცია უილიამსის კოლეჯში, 2001-2002

შემოსავალი	ოჯახის შემოსავალი	ფასი ფინანსური დახმარების შემდეგ
დაბალი	\$0-\$23,593	\$1,683
საშუალოზე დაბალი	\$23,594-\$40,931	\$5,186
საშუალო	\$40,932-\$61,397	\$7,199
საშუალოზე მაღალი	\$61,398-\$91,043	\$13,764
მაღალი	\$91,044-	\$22,013

შენიშვნა: სტუდენტებმა რომლებსაც არ მიუმართავთ დახმარებისათვის გადაიხადეს \$32,470

ფასისმიერი დისკრიმინაცია

- მიუხედავად იმისა, რომ ფასის დისკრიმინაცია უსამართლოდ ჟღერს არის თუ არა ეს ცუდი?
 - თუ ფასის დისკრიმინაცია ზრდის პროდუქციის რაოდენობას, საერთო ნამეტი გაიზრდება.
 - გაზრდილი რაოდენობა ამცირებს მონოპოლიით გამოწვეულ სოციალურ დანაკარგს.(deadweight loss)
 - თუ კომპანია ახორციელებს ფასისმიერ დისკრიმინაციას, დანაკარგის თავიდან არიდება ხდება.
 - ფასის დისკრიმინაცია უმარტივებს კომპანიებს ფიქსირებული ხარჯების დაფარვას და ზრდის ინოვაციის სტიმულებს.

Tying and Bundling

- **Tying** არის ფასის დისკრიმინაციის ისეთი ფორმა, როცა ერთი პროდუქტი, რომელსაც ეწოდება ძირითადი პროდუქტი, იყიდება მეორე პროდუქტთან ერთად, რომელსაც ცვლადი პროდუქტი ეწოდება.
- კომპანიები, რომლებიც მიმართავენ ამ სტრატეგიას, როგორც წესი აწარმოებენ შეფუთულ პროდუქციას.
- ეს მიდგომა შესაძლებელს ხდის მეტი ფასი დაწესდეს იმ მომხმარებლებისათვის, რომლებსაც მეტი გადახდის მზადყოფნა აქვთ და პირიქით.

In the static tied-sale, the customer who wants to buy A must also buy B. It is possible to buy B without A which explains why this is a tie and not a bundle. Thus, the items for sale are B alone or an A-B package.

In order to purchase good A, the customer is also required to purchase good B.⁷ What makes this different from the standard pure bundle is that the quantity of good B may vary from customer to customer. Thus the items for sale are A-B, A-2B, A-3B, ... packages

Tying and Bundling

- ამ მეთოდით კომპანიები ახორციელებენ ფასის დისკრიმინაციას, რამდენადაც ფასს აწესებენ, როგორც ძირითადი პროდუქტისათვის (დანახარჯზე დაბლა) ასევე ცვლადი პროდუქტისათვის (დანახარჯზე მაღლა).
- ცვლადი პროდუქტი უჩვენებს მომხმარებლის გადახდის მზადყოფნას და კომპანიები მეტ მოგებას იღებენ.
- კომპანიები ძირითადად განსხვავებულ ფასს უწესებენ მომხმარებლებს იმის მიხედვით თუ როგორ იყენებენ ისინი ცვლად პროდუქტს.

Tying and Bundling

- Tying ისეთივე სარგებელი მოაქვს, როგორც ზოგად ფასის დისკრიმინაციას.
 - Tying შეიძლება გაზარდოს წარმოების რაოდენობა და გამოიწვიოს ფასის შემცირება იმ მომხმარებლებისათვის, რომლებიც შეზღუდულად მოიხმარენ ცვლად პროდუქტს.
 - Tying აძლევს საშუალებას კომპანიებს, რომ დაფარონ კვლევისა და განვითარებისათვის აუცილებელი ფიქსირებული ხარჯები და ახალისებს ინოვაციას.

Tying and Bundling

- *Bundling* არის სტრატეგია, რომელიც მოითხოვს მომხმარებლებისაგან, რომ პროდუქცია შეიძინონ შეკვრად.
- ამ გზას კომპანიები მაშინ მიმართავენ, როცა მათ აქვთ მეტი ინფორმაცია შეკვრაზე არსებულ მოთხოვნაზე ერთეულ პროდუქტზე.
- Bundling შეიძლება უკეთესი გზა იყოს ვიდრე ტრადიციული ფასის დისკრიმინაცია, როცა არბიტრაჟის თავიდან არიდება დიდ დანახარჯებს მოითხოვს.

In a pure bundle, two goods, A and B, are only sold together. They are not available for individual purchase. Furthermore, in a pure bundle, the goods A and B are offered only in some fixed proportion, such as one steering wheel and four tyres as part of a car.

In mixed bundling, goods A and B are sold as an A-B package in addition to being sold individually. The package is sold at a discount to the individual prices. (If the price of the A-B package simply equals the individual prices of A and B then this is not classified as bundling.)

Tying and Bundling

- შევადაროთ ორი მომხმარებელი, ამახდა და ივონე, რომელთა Word-სა და Excel-ისათვის გადახდის მაქსიმალური მზადყოფნა მოცემულია ცხრილში.

	ამანდა	ივონე
<i>Word</i>	\$100	\$40
<i>Excel</i>	\$20	\$90

Tying and Bundling

- თუ Microsoft დააწესებს ფასებს ინდივიდუალურად , მას შეუძლია მიიღოს უფრო დიდი მოგება თუ Word-ს დააფასებს \$100 და Excel- \$90 (მივიჩნიოთ, რომ ზღვრული დანახარჯი ნოლია).
 - \$40-ად, ამანდაც და ივონეც იყიდიან Word-ს და მოგება იქნება \$80.
 - \$100-ად, მხოლოდ ამანდა იყიდის Word-ს და მოგება იქნება \$100.
 - \$20-ად, ამანდაც და ივონეც შეიძენენ Excel-ს და მოგება იქნება \$40.
 - \$90-ად, მხოლოდ ივონე იყიდის Excel-ს და მოგება იქნება \$90.

Tying and Bundling

- თუ Microsoft Word-ის და Excel-ის კომბინაციას ქმნის და გაყიდის მათ როგორც Office-ს, გადახდის მაქსიმალური მზადყოფნა მოცემულია ცხრილში.

	Amanda	Yvonne
<i>Word</i>	\$100	\$40
<i>Excel</i>	\$20	\$90
<i>Office</i>	\$120	\$130

Tying and Bundling

- თუ Microsoft ერთად ყიდის Word-ს და Excel-ს, მაქსიმალურად მომგებიანი ფასი არის \$120 (მივიჩნევთ, რომ ზღვრული დანახარჯები ნულის ტოლია).
 - \$130-ად, მხოლოდ ივონე იყიდის Office-ს და მოგება იქნება \$130.
 - \$120-ად, ამანდაც და ივონეც იყიდიან Office-ს და მოგება იქნება \$240.
- Word-სა და Excel-ის Office-ში გაერთიანებით, Microsoft-მა გაზარდა მოგება.

Tying and Bundling

- Bundling მოაქვს იგივე სარგებლიანობა, რაც ტრადიციულ ფასის დისკრიმინაციას.
 - Bundling შეიძლება გაზარდოს წარმოების რაოდენობა და საერთო ნამეტი.
 - Bundling აძლევს საშუალებას კომპანიებს, რომ დაფარონ კვლევისა და განვითარებისათვის აუცილებელი ფიქსირებული ხარჯები და ახალისებს ინოვაციას.