

Kapittel 12:

Markedsteori: prisdiskriminering

Oppdatert: 2022-11-11

DEL 4: MARKEDSTEORI: Prisdiskriminering

Prisdiskriminering

I stedet for samme pris fra alle konsumenter, er det mulig å tenke seg at man kan ta ulik pris fra forskjellige konsumenter.

- Vi har *prisdiskriminering* i et marked når en produsent har en fordel (dvs. kan få økt sin fortjeneste) ved å ta ulik pris til forskjellige etterspørrere.

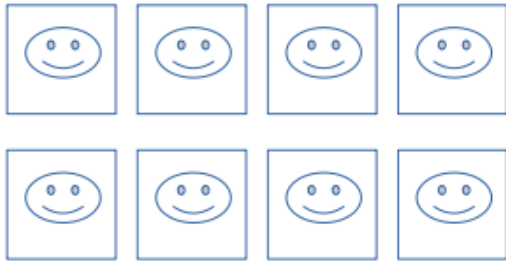
Betingelser som må være oppfylt for å kunne utføre prisdiskriminering i et marked:

- Forskjellige etterspørrere (eller gruppe av etterspørre) må ha ulik marginal betalingsvillighet (MBV).
- Produsentene må mulighet til å *skille* de forskjellige etterspørrere fra hverandre.
- Videresalg mellom gruppene (dvs. fra konsumenter til konsumenter) er ikke mulig, alternativt kostbart å utføre.

Første grads prisdiskriminering

- Produsentene selger enhetene til forskjellige konsumenter til ulik pris. Prisen hver enkelt konsument betaler er nøyaktig lik det som konsumenten maksimalt er villig til å betale.
- Det innebærer at konsumentoverskuddet er lik null, mens produsenten sitter igjen med et produsentoverskudd som nøyaktig lik det samfunnsøkonomiske overskuddet.

Sorteringsmekanisme: Individuelle sortering



Andre grads prisdiskriminering

- Konsumentene deler seg her inn i ulike grupper basert på *selvsortering*.
- Produsenten tilbyr en meny av kontrakter (eks. en kontrakt til de som kjøper lite kvanta, og en annen kontrakt til de som kjøper store kvanta) til de ulike konsumentgruppene.
- Et eksempel som er mye brukt i klesbutikker, er «ta tre betal for to». Konsumenter som kjøper flere enheter, får dermed samme gode til en lavere enhetspris enn dem som bare kjøper ett gode.



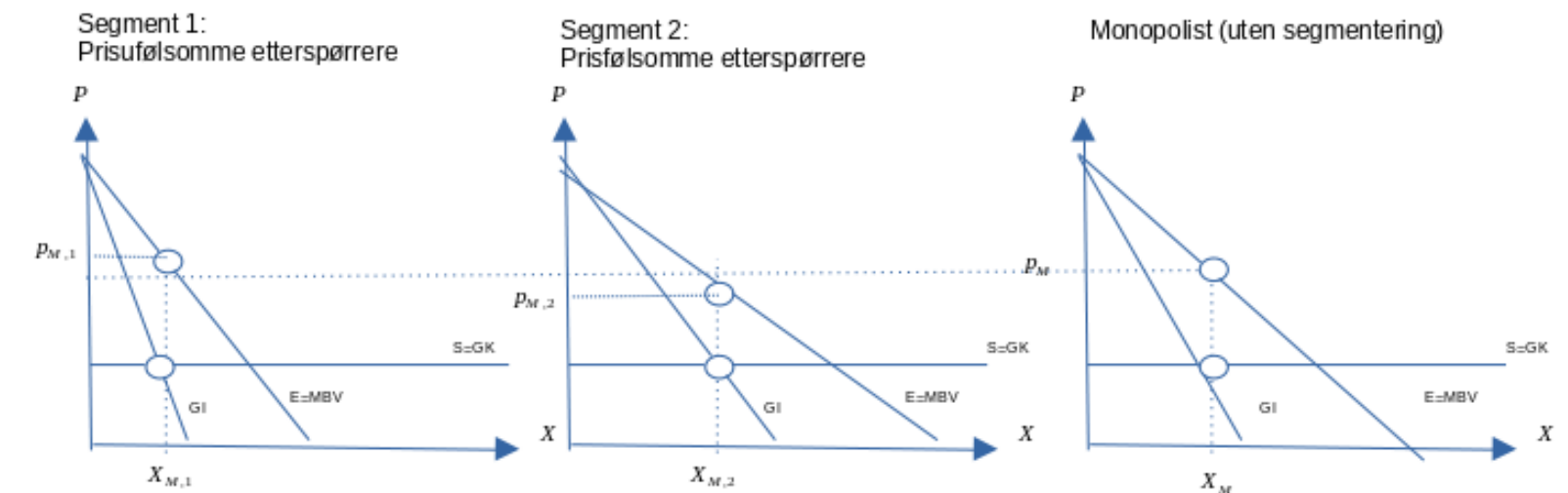
Tredje grads Prisdiskriminering

- Produsent selger ett gode til forskjellige priser ovenfor nærmest avgrensede konsumenter eller konsumentgrupper.
- Et typisk eksempel på tredje grads prisdiskriminering kan være et busselskap som tar ulik pris fra forskjellige grupper (voksen-, barne-, student- og honnørpriser).

Sorteringsmekanisme: Separering



- Som vist i diagrammet nedenfor, konsumenten vil her oppnå større produsentoverskudd som monopolist ved avgrensning enn dersom en bare forholdt seg til én konsumentgruppe.



Appendiks (diagrammark fra forelesningen)

F
O
R
U
T
S
E
T
N

Vi har **prisdiskriminering** i et marked når en produsent har en fordel (dvs. kan få økt sin fortjeneste) ved å ta ulik pris til forskjellige etterspørere.

- 1) - Forskjellige etterspørere (eller gruppe av etterspørere) må ha ulik marginal betalingsvillighet (MBV).
- 2) - Produsentene må mulighet til å skille de forskjellige etterspørere fra hverandre.
- 3) - Videre salg mellom gruppene (dvs. fra konsumenter til konsumenter) er ikke mulig, alternativt kostbart å utføre.

1.
G
R
A
D
S

Individuelle sortering



2.
G
R
A
D
S

Selvsortering



Eks. Småkunder

Eks. Storkunder

3.
G
R
A
D
S

Selvsortering



Eks. Unge personer og pensjonister

Eks. Storkunder

