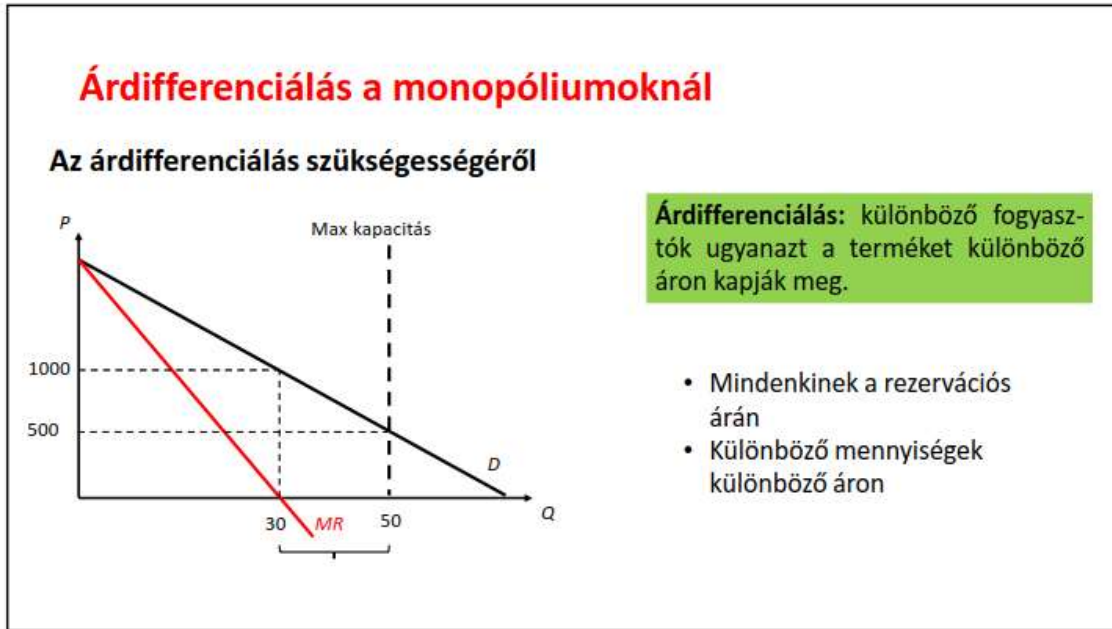


## 9. fejezet 5. lecke

### Árdifferenciálás

#### 1. dia



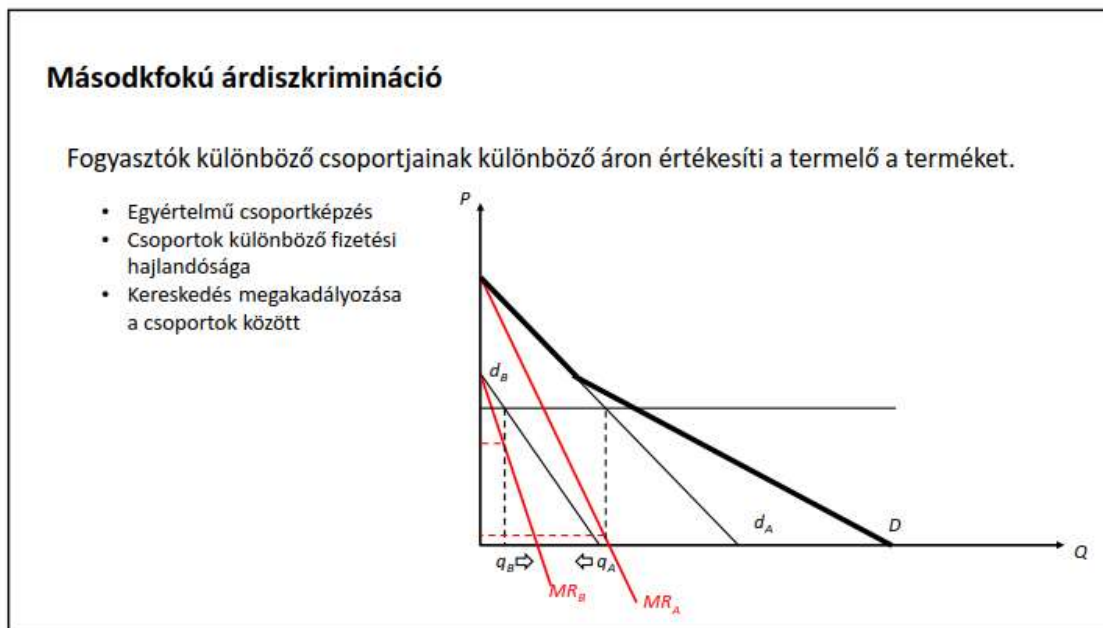
A monopolisták nem jobban, vagy kevésbé gonoszak, mint a tökéletes versenyzők, éppúgy a maximális profitra törekszenek. Ennek azonban néha érdekes eredményei lehetnek, olyanok, amik a tökéletes versenynél nem fordulhatnak elő.

Tételezzük föl, hogy enyém egy faluban közel s távol az egyetlen mozi! A mozi legyen mondjuk 50 férőhelyes. Fölmérem a keresletet, és azt találok, hogy akkor lesz maximális a bevétel, ha 1000-es áron beengedek 30 embert (illetve a profitom is, ha egy-egy további ember beengedése a moziba minimális többletköltséggel jár). Az a baj, hogy marad 20 üres székem, amit még megtölthetnék emberekkel úgy, hogy többletköltséget ne jelentsen, csak bevételt. De ha mondjuk 50 ember csak 500-as jegyár mellett jönne, akkor valójában nekem hatékonyabb üresen hagyni 20 székem, mint megtölteni a mozit. Ahogyan a határbevételi függvénynél láttuk: többet vesztek a plusz 20 ember beengedésével, mint amennyit nyerek. Aztán eszembe jut egy remek ötlet. Akik 1000-et hajlandóak fizetni, azok nyilván 500-at is, úgyhogy az 50 emberből van 30, aki akár 1000-et is hajlandó fizetni, és a maradék 20 pedig 500-at (illetve hát valahol 500 és 1000 között, de 500-at biztosan). Kírom hát: „Belépőjegy: 1000. Akinek nem ér meg annyit, annak 500.” Mit gondol, mi lenne az eredmény? Szerintem is mindenki 500-at akarna fizetni.

Ha el tudnám érni, hogy csak annak a 20 embernek tudjak az árból engedni anélkül, hogy az első 30-nak is olcsóbban kellene adnom, akkor növelhetem a bevételmet és a profitomat. Ezt nevezzük árdifferenciálásnak vagy árszkriminációnak: amikor különböző emberek más-más áron jutnak hozzá a termékhez. És hát megint mondom: ha profitmaximalizálásról van szó,

akkor a vállalatok nagyon találékonyak tudnak ám lenni! A legszélsőségesebb eset az, amikor megpróbálok mindenkivel éppen annyit fizettetni, amennyit neki az adott termék ér. Ez a mozijegyek esetében valószínűleg túl költséges lenne, de erre találták ki az árveréseket. Ha csak egy van valamiből, akkor meg akarom találni azt a vevőt, aki a lehető legtöbbet hajlandó érte fizetni. Igazából mindenki nyer az üzleten. Tegyük föl, hogy van egy festményem, amit eladásra kínálok. Nekem ér 800-at, legalább ennyit szeretnék kapni érte. Van két vásárló, az egyiküknek ér 900-at, a másikuknak 1100-at. A vevőnek legkedvezőbb esetben ez a második vevő fogja megkapni a festményt 901-ért, neki lesz rajta 199 egységnyi fogyasztói többlet, nekem meg 101 termelői többletem. Ha több hasonló termékről van szó, akkor trükkösebb a dolog. Nekem erről leginkább a tokyo-i Tsukiji halpiac tonhal-aukciói jutnak eszembe (Ha kíváncsi, hogy zajlik egy ilyen árverés: <https://www.youtube.com/watch?v=H-eolxfycf8&t=573s>). Egy másik árdifferenciálási módszer a mennyiségi alapú árazás: aki nagyobb mennyiséget vesz, az olcsóbban kapja meg. A mozijegy esetében lehetne csinálni „négyet három áráért” akciót. Lehet, hogy lesz olyan, hogy három ismerőshöz hozzácsapódik egy ismeretlen csupán az akció kedvéért, de többnyire jól működne a módszer.

## 2. dia



De a leggyakoribb típusa az árdifferenciálásnak az úgynevezett másodfokú árdiszkrimináció. Ebben az esetben csoportokat képeznek a vásárlókból, szegmentálják a piacot, és a különböző szegmenseknek különböző áron értékesítenek. Három fontos kritérium van, hogy ez jól működhessen. Először is: jól beazonosítható legyen, hogy ki melyik szegmensbe tartozik. A legegyszerűbb valami megfigyelhető tulajdonság lenne: férfiak és nők, kék szeműek és zöld szeműek, idősek és fiatalok. Az utóbbi esetben mondjuk általában már valami igazolvány segít egyértelműen eldönteni, hogy mondjuk valaki nyugdíjas-e, vagy tanuló-e. Másodsor: a szegmenseknek különbözniük kell fizetési hajlandóság alapján. Ezért nem szoktak gyakran olyan csoportokat képezni, hogy kék szeműek, meg zöld szeműek, mert bár egyértelműen

eldönthető, hogy ki hova tartozik, de nem valószínű, hogy az egyik vagy a másik csoport tagjai más fizetési hajlandósággal bírnának. Az viszont valószínű, hogy a nyugdíjasok és a tanulók alacsonyabb fizetési hajlandósággal bírnak, mint mondjuk a dolgozók. Már csak az a kérdés, hogy akkor most vajon az első két csoportnak adjuk olcsóbban, vagy a harmadiknak adjuk drágábban? Valószínűleg fontos a marketingesünknek hangsúlyoznia, hogy a valódi ára annyi, amennyit a dolgozók fizetnek, és a tanulóknak, nyugdíjasoknak kedvezményes áron adjuk. A harmadik fontos kritérium, hogy az egyes csoportok ne kereskedhessenek egymással. Ne küldhessem el mozijegyért a nyugdíjas nagymamát, ha én akarok moziba menni. Ezért is kell például az ellenőrzésnél a buszon felmutatni a diákigazolványt a tanuló bérlet mellé, nem pedig vásárláskor.

Ha van két piac, amelyen a keresleti függvények így néznek ki, akkor a piaci kereslet így. Tegyük föl, hogy a profitmaximalizáló ár ez. Ha most ezt az árat visszavetítjük a két piacra, akkor látjuk egyrészt, hogy az egyes piacokon ezen az egységes áron mennyit lehet eladni, de a határbevételi függvények segítségével azt is, hogy az adott mennyiségekhez tartozó határbevétel a B piacon a nagyobb, mint az A piacon. Tehát érdemes lenne átvinni termékeket az A piacról a B piacra. Ezzel az A piac ára nőne, a B piacé csökkenne, és a határbevételek közelítenének egymáshoz. Az ideális helyzet az, amikor a két piac határbevétele megegyezik, és egyenlőek a termelési határköltséggel, ekkor viszont az árak nem lesznek egyformák! Fontos tehát megakadályozni a két piac közötti kereskedést, miután különválasztottuk ezeket a piacokat, és különböző árat szabtuk meg rajtuk.

De árdifferenciálás még, amikor ugyanazon a repülőn utaznak első osztályon meg turista osztályon is. Na persze a szolgáltatás sem teljesen ugyanaz, de talán nem annyival költségesebb, mint amennyivel drágább (először azt akartam mondani, hogy „nem annyival jobb”, de egyrészt az szubjektív, másrészt meg nem is arról van szó, hanem konkrétan arról, hogy „nem annyival költségesebb”).

Sőt, egy árdifferenciálási módszer a termékrontás is: amikor úgy oldják meg, hogy a magasabb fizetési hajlandóságúak tényleg a magasabb árat fizessék, hogy annyira lerontják az olcsóbb változat minőségét, hogy ezeknek az embereknek már nem éri meg. Gondoljunk csak a fapados repülőkre fölvihető egyre kisebb kézipoggyászokra. De olyan is létezik, hogy úgy csinálunk egy termékből olcsóbb változatot, hogy bizonyos funkciókat plusz költségek árán kiiktatunk belőle: olcsóbb, de magasabb előállítási költségű. Az itt felhozott példák némelyike tényleg monopol termékről szólt, például a tömegközlekedési bérlet, más esetekben, mint mondjuk a fapados légitársaságok, inkább oligopol piacról. Az árdiszkrimináció tehát piaci hatalomhoz köthető, de nem szükséges hozzá abszolút piaci hatalom.

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR  
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS  
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT  
LECKESOROZAT  
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,  
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG  
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.  
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 



Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE