

Каким образом ценоискатели определяют должную цену и что происходит, когда поиск завершен? В этой главе мы покажем, что они оценивают предельные издержки и предельную выручку, а затем подбирают цену, которая позволит им продать все единицы их продукта, — и только те единицы, для которых, по их оценкам, предельная выручка будет больше, чем предельные издержки. Фирмы ищут прибыль, потребители ищут выгодные сделки, и торг приводит к тому, что предельные издержки в процессе конкуренции сравниваются с предельной выручкой. Уравнивание предельных издержек и предельной выручки будет результатом конкуренции на рынке, а не предположений участников рынка, принятых до этого процесса. Звучит сложно? Но в этом состоит логика процесса максимизации чистой выручки, или полной выручки за вычетом полных издержек. Однако используют ли в действительности такую процедуру производственные фирмы? Все это звучит слишком академически, как пустые теории экономиста, о которых реальные продавцы не имеют ни малейшего представления, не так ли?

Определение чистой выручки: полная выручка, минус полные издержки

Распространенная теория установления цен

Конечно, большинство людей не так представляют себе установление цен. В качестве расхожего объяснения обычно выдвигается примитивная теория “издержки, плюс надбавка”: фирмы исчисляют единичные издержки и приплюсовывают к ним определенный процент надбавки. Многие продавцы и сами описывают практику установления цен с помощью модели “издержки, плюс надбавка”. Их показания заслуживают серьезного отношения, но не могут служить решающим доказательством. Многие люди не способны правильно описать то, чем они регулярно и успешно занимаются. Например, большинство из тех, кто ездят на велосипеде, не знают, как они удерживают равновесие. И если их попросить об этом подумать, они придут к выводу, что не дают велосипеду упасть, слегка

Почему размер надбавки гораздо выше в мебельных магазинах, чем в бакалейных лавках?

наклоняясь или перенося свой вес каждый раз, когда велосипед кренится в одну сторону. Если бы они на самом деле удерживали равновесие таким образом, то не проехали бы и квартала. В действительности они поддерживают равновесие, управляя велосипедом, а не наклоняясь; они слегка поворачивают переднее колесо, а центробежная сила не дает велосипеду упасть. Непонимание того, что они делают, не мешает им ехать. Хотя им удается поддерживать равновесие, только огибая некоторые кривые, кривизна которых в точности обратно пропорциональна квадрату скорости движения, многие неучи в математике — умелые велосипедисты.

Есть веские основания сомневаться в справедливости теории “издержки, плюс надбавка”. Одно из них заключается в том, что она ничего не говорит нам о размере надбавки. Почему выбирается надбавка в 25, а не 50%? Почему разные фирмы добавляют к своим ценам различный процент? Почему одна и та же фирма может применять неодинаковую процентную надбавку в разное время, к различным продуктам и даже торгуя с различными людьми? Почему иногда продавцы устанавливают свои цены *ниже* средних издержек?

Кроме того, если фирмы всегда могут пропорционально увеличивать цены, когда возрастает их издержки, почему они не увеличивают цены заранее, до увеличения издержек? Почему они довольствуются меньшей чистой выручкой, когда могли бы получать больше? Это не согласуется с непрекращающимися жалобами многих из тех, кто устанавливают цены, что они не получают должных доходов. Все мы также знаем, что фирмам иногда приходится прекращать свою деятельность из-за роста издержек. Этого не случилось бы, если бы каждая фирма могла увеличивать свои цены, покрывая любой прирост издержек.

Почему мебельные магазины разоряются, если их надбавки так велики?

Распространенная теория “издержки, плюс надбавка”, очевидно, неверна. Она просто не объясняет тех явлений, с которыми все мы знакомы. Мы еще поговорим о том, почему многие люди, в том числе сами продавцы, все-таки придерживаются этой теории. Но мы не можем этого сделать до тех пор, пока не разберемся тщательно с объяснением процесса поиска цен, которое предлагают экономисты.

Познакомьтесь с Эдом Сайком

Простые примеры лучше всего иллюстрируют важнейшие принципы. Мы рассмотрим воображаемую ситуацию с Эдом Сайком: студентом-второкурсником, который зарабатывает себе на жизнь в колледже Айви, работая организатором культурных мероприятий в Студенческой ассоциации колледжа. Кроме всего прочего, Эд показывает кино в пятницу вечером для студентов и преподавателей колледжа, и важная часть его работы — установление цен на билеты.

Предположим, что каждый раз, когда Эд показывает фильм, ему нужно оплатить следующие счета.

Плата за прокат фильма	1800 долл.
Плата за аренду зала	250 долл.
Кинотехнику	50 долл.
Билетным контролерам	100 долл.
Всего	2200 долл.

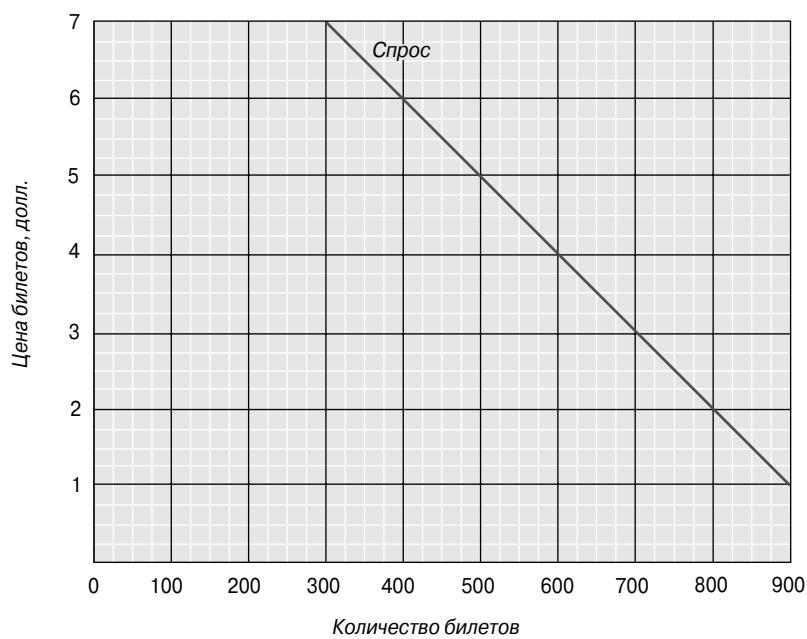


Рис. 10.1. Спрос на билеты в кино

Эд забирает всю выручку от продажи билетов. В зале 700 мест. Каким-то образом Эд выяснил точный спрос на фильмы, которые он показывает. (Позже мы откажемся от этой предпосылки.) Спрос, который, на удивление, не изменяется от фильма к фильму, иллюстрируется графиком на рис. 10.1. Располагая такой информацией, подумайте какую цену Эд назначит за билеты?

Цена, долл.	Количество билетов, на которые есть спрос	Полная выручка, долл.	Чистая выручка, долл.
3,0	700	2100	-100
2,5	750	1875*	-325

* Помните — в зале всего 700 мест

Мы не можем ответить на этот вопрос, пока не знаем, к чему стремится Эд. Если его цель — заполнить все места, причем так, чтобы при этом не пришлось отказывать ни одному из желающих, лучшей ценой будет 3 долл. При такой цене количество билетов, на которые есть спрос, равно числу мест в зале. Однако одно из возможных возражений состоит в том, что при цене 3 долл. каждый киносеанс приносил бы убытки. Полные издержки составляли бы 2200 долл., а полная выручка — только 2100 долл.

Это возражение не всегда убедительно. Скажем, студенческая ассоциация субсидирует фильмы, поскольку принято считать, что кино вносит важный вклад в расширение гуманитарного образования. Если Эду нет нужды покрывать издержки за счет выручки от продажи билетов, открывается целый ряд возможностей. Например, он мог бы установить цену в 2,5 долл. Тогда величина спроса превысила бы величину предложения, и Эд превратился бы в очень популярного человека в студенческом городке — человека, который может достать вам билеты на фильм в пятницу вечером, даже если уже “все билеты проданы”.

Мы еще вернемся к этой возможности в дальнейшем, когда более внимательно будем рассматривать, как работают “неприбыльные” организации. Сейчас предположим, что Эду не только нужно получить от продажи билетов достаточную выручку, покрывающую все издержки, но что ему дано задание получить от показа фильма как можно больше *чистой* выручки. Какую цену за билеты назначит Эд в такой ситуации?

Основное правило максимизации чистой выручки

Еще раз обратите внимание на основное правило, изложенное в первом абзаце этой главы, правило, которому, как мы сказали, стараются следовать все продавцы, если их цель состоит в максимизации чистой выручки: устанавливайте такую цену или цены, которые позволят вам продать все те единицы и только те единицы, для которых предельная выручка, по вашим оценкам, будет больше предельных издержек.

С предельными издержками вы уже встречались. Это дополнительные затраты, которые, как считает продавец, ему придется нести в результате предполагаемых действий. В данном случае “действия” — это продажа еще одного билета. Посмотрите на данные об издержках Эда Сайка. Чему для него равны дополнительные издержки по продаже еще *одного билета*? Поскольку независимо от того, сколько билетов он продает, ему нужно покрыть свои затраты в размере 2200 долл., предельные издержки по продаже еще одного билета, исходя из принятых нами предпосылок, равны нулю. Если бы вы начертили кривую предельных издержек на рис. 10.1, то она прошла бы через нулевую точку.

Для максимизации чистой выручки нужно установить цену, которая бы позволила продать весь товар, но только тот товар, для которого ожидается, что предельная выручка будет больше, чем предельные затраты

Понятие предельной выручки

А что такое предельная выручка? *Предельная выручка — это дополнительная выручка, которую ожидают получить от предполагаемых действий.* Для Эда Сайка предельная выручка — это добавочная выручка от продажи еще одного билета.

Если вы посмотрите на кривую спроса на рис. 10.1, то поймете с первого взгляда, что предельная выручка Эда Сайка зависит от цены, которую он решит установить. При цене 3 долл. полная выручка составила бы 2100 долл., так что чистая выручка была бы –100 долл. При цене 6 долл. чистая выручка была бы равна 200 долл.: полная выручка 2400 долл., минус издержки 2200 долл. Она была бы равна 200 долл. и при цене билета 4 долл. При какой цене чистая выручка была бы максимальной, исходя из данных, с которыми мы работаем?

Цена, долл.	Спрос	Полная выручка, долл.
7	300	2100
6	400	2400
5	500	2500
4	600	2400
3	700	2100

Ответ: при цене 5 долл. Если установлена цена 5 долл., будет продано 500 билетов. Полная выручка составит 2500 долл. и чистая выручка – 300 долл. Лучшего Эд никак не сумеет добиться.

Откуда мы это знаем? Один из способов найти ответ — это перебрать все возможные цены. Но чтобы понять логику процесса, который мы стараемся объяснить, лучше воспользоваться другим способом: найти такое количество билетов, при котором предельная выручка равна предельным издержкам, а затем определить цену, по которой можно продать именно такое количество.

Логика здесь предельно проста. Каждый из первых 500 билетов, которые продает Эд, добавляет к его выручке больше, чем к его издержкам. (Помните, что в данном конкретном случае к его издержкам *ничего* не добавляется; предельные издержки равны нулю, сколько бы билетов ни продавалось.) Но каждый билет, проданный сверх 500, больше добавляет к издержкам, чем к выручке. К издержкам ничего не добавляется, но к полной выручке *добавляется меньше, чем ничего*, поскольку после того, как продано 500 билетов, предельная выручка становится отрицательной.

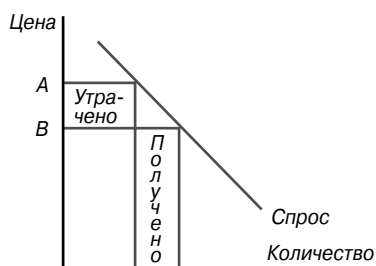
Почему предельная выручка меньше цены

Вначале может показаться, что это неверно. Поскольку Эд по-прежнему получает деньги за каждый билет, который он продает сверх 500, представляется, что дополнительная выручка от продажи еще одного билета, или предельная выручка, должна быть положительной. Но на самом деле это только кажется. Здесь не учитывается нечто очень важное. Чтобы продать дополнительные билеты, Эду приходится понижать цену. И когда он это делает, он понижает цену не только для тех дополнительных посетителей, которых он старается привлечь, уменьшая цену, но и для всех посетителей, которые купили бы билеты и по более высокой цене. Дополнительная выручка, которую он получает от

новых посетителей, сводится на нет потерей выручки, которую ему приносили старые покупатели. После того как он продал 500 билетов, потерянная выручка становится больше, чем приобретенная выручка, и поэтому предельная выручка отрицательна.

Давайте проверим это, внимательно рассмотрев график. Предположим, Эд установил цену 5 долл. По этой цене он продал бы 500 билетов, и полная выручка составила бы 2500 долл.

Что произойдет, если он решит продать 550 билетов? Чтобы добиться этого, он снизит цену до 4,5 долл. Это принесло бы ему дополнительно 4,5 долл. от каждого из 50 “новых” посетителей, т.е. добавочную сумму в 225 долл. Но это обошлось бы ему в 0,5 долл., не доплаченных каждым из 500 “старых” посетителей, которые были готовы платить 5 долл., пока Эд не предложил им билеты за 4,5 долл. А 500 раз по 0,5 долл. равно 250 долл. Это не только сводит на нет полученные 225 долл. На самом деле полная выручка Эда Сайка уменьшилась на 25 долл., когда он решил расширить продажу билетов с 500 до 550. На этом интервале предельная выручка *отрицательна*.



Снижение цены от А до В приносит определенный доход от дополнительных продаж, но также снижает какой-то доход, поскольку все покупатели теперь платят более низкую цену

Мы можем быть еще точнее. Так как дополнительная выручка от продажи дополнительных 50 билетов равна –25 долл., мы можем сказать, что предельная выручка от продажи каждого билета равна –0,5 долл., когда Эд пытается расширить продажи с 500 до 550. Если мы хотим это показать на рис. 10.1, можно отметить предельную выручку как –0,5 долл. при 525 билетах (эта величина находится посередине между 500 и 550).

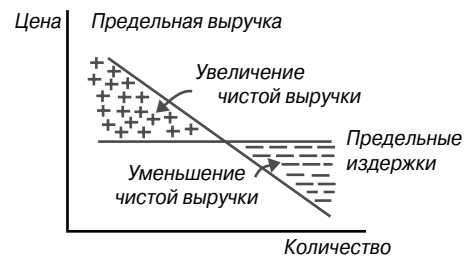
Чтобы проверить, насколько хорошо вы поняли основную идею, подумайте над тем, что произойдет, если Эд расширит свои продажи с 450 до 500 билетов. Кривая спроса показывает, что он мог бы продать 450 билетов по цене 5,5 долл. за каждый билет. Чтобы продать 500 билетов, он должен понизить цену до 5 долл. Таким образом, его полная выручка составит 2475 долл., когда он продаст 450 билетов, и 2500 долл., когда он продаст 500 билетов. Дополнительная, или предельная, выручка равна 0,5 долл. от продажи каждого добавочного билета, когда Эд расширяет продажи с 450 до 500 билетов. Поэтому мы бы отметили +0,5 долл. как предельную выручку при 475 билетах.

Если бы мы соединили эти две точки линией, получившаяся кривая предельной выручки пересекла бы кривую предельных издержек точно на уровне 500 билетов. Следовательно, мы можем сказать, что, если Эд довольствуется продажей менее чем 500 билетов, он жертвует потенциальной чистой выручкой, так как не продает некоторое количество билетов, для которых предельная выручка выше предельных издержек. Если Эд продает больше 500 билетов, он жертвует потенциальной чистой выручкой от продажи некоторого количества билетов, для которых предельная выручка меньше предельных издержек. Поэтому он максимизирует чистую выручку, продавая ровно 500 билетов; это то количество, при котором предельная выручка равна предельным издержкам. И кривая спроса говорит нам, что 500 билетов можно продать, установив цену за билет 5 долл.

Установление предельной выручки, равной предельным издержкам

Считайте, что вы усвоили основную идею, если в состоянии вычислить, что произойдет, если кинопрокатчики изменят плату и вместо единой ставки 1800 долл. начнут взимать 800 долл., плюс 2 долл. за каждый проданный билет,

Ключевое различие в том, что предельные издержки Эда теперь увеличились бы с нуля до 2 долл. Продажа каждого дополнительного билета добавляла бы 2 долл. к полным издержкам; кривая предельных издержек становится горизонтальной и проходит через точку 2 долл. Так как для максимизации чистой выручки Эд должен продать все те билеты, для которых предельная выручка (доход) больше предельных издержек, и ни одного из билетов, для которых предельные издержки выше предельной выручки, он хочет найти цену и количество, для которых предельная выручка будет точно равна 2 долл.



Кривая предельной выручки изображена на рис. 10.2. Кривая показывает, на сколько продажа одного дополнительного билета увеличивает полную выручку при различных возможных объемах продаж. Предельная выручка равна 4 долл., когда продается 300 билетов, и быстро падает с ростом продаж, становясь отрицательной после того, как продано

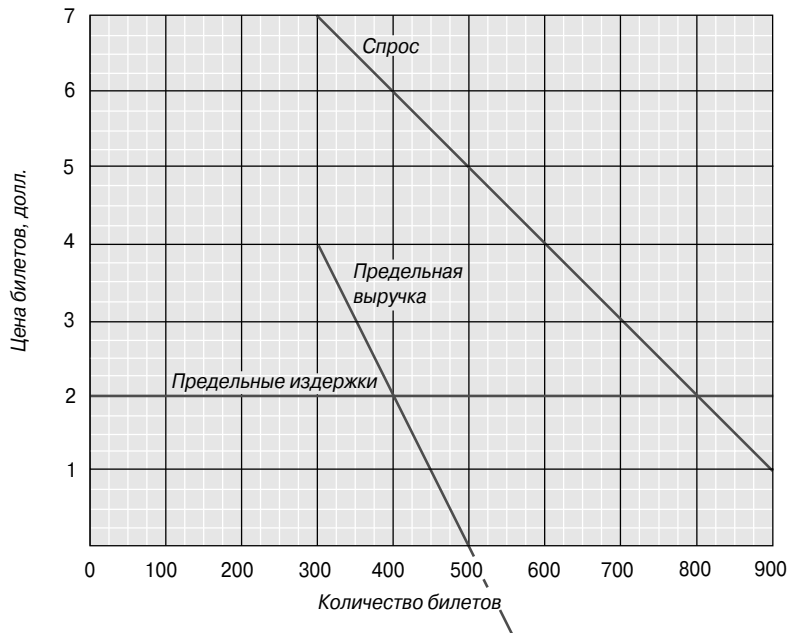


Рис. 10.2. Спрос на билеты в кино и предельные издержки по продаже билетов

500 билетов. Теперь сразу видно, что при новой политике проката фильмов Эд захочет продать 400 билетов. Это количество, которое приравнивает предельную выручку к предельным издержкам. Чтобы продать 400 билетов, Эду нужно установить цену 6 долл. Выясняется, что при новой политике проката фильмов у Эда несколько лучше идут дела, чем раньше. Полная выручка теперь равна 2400 долл. и полные издержки 2000 долл. так что чистая выручка составляет 400 долл.

А как насчет свободных мест?

Как при старой, так и при новой политике места в зале использовались бы “расточительно”. Слово взято в кавычки, ибо, как вы должны помнить из главы 3, расточительство — это оценочное понятие. То, что выглядит расточительством для кинозрителей, может означать эффективность с точки зрения тех, кто показывает фильмы. Все же некоторое расточительство присутствует в этой ситуации, как ни посмотри. Есть люди, которые хотят смотреть фильмы и которые готовы платить Эду сумму большую, чем его предельные издержки, если он впустит их в зал, но он, тем не менее, отказывает им. Любители кино теряют возможность, которую они готовы оплачивать по предельным издержкам, а Эд не извлекает никакой выручки из этих свободных мест, за которые люди готовы платить больше, чем его предельные издержки. Кажется, не реализуется существенный выигрыш от обмена.

Конечно, подобные ситуации встречаются очень часто. Практически во время любого бейсбольного матча команд высшей лиги на стадионе есть свободные места и есть люди за воротами стадиона, которые были бы счастливы заплатить владельцу команды за возможность оказаться на этих местах. Поскольку присутствие еще одного зрителя ничего не добавляет к издержкам по проведению игры, организатор получит добавочную чистую выручку от каждого дополнительного болельщика, пропущенного по любому билету, цена которого выше нуля. Но так будет только в случае, если организатору матча удастся понизить цену билета для “новых” посетителей, не понижая в то же время цену для тех, кто готов платить больше за то, чтобы посмотреть игру.

Дилемма ценового дискриминатора

Так вот в чем дело. В действительности для Эда (с его точки зрения) эффективно оставлять свободными 200 или 300 мест до тех пор, пока затраты на дискриминацию среди потенциальных покупателей билетов больше, чем дополнительная выручка, которую можно получить, проводя дискриминацию. Посмотрим, что это значит.

Представим, что Эд платит за прокат фильма единую ставку 1800 долл., назначает цену 5 долл., продает 500 билетов и зарабатывает 300 долл. в неделю. Однажды вечером он обдумывает положение и говорит себе: “Я мог бы увеличить свою чистую выручку, заполнив эти 200 свободных мест. Все, что нужно для этого, — это понизить цену до 3 долл., но только для тех, кто не придет в кинотеатр, если я установлю для них более высокую цену. Я получал бы дополнительно 600 долл. каждую неделю и дополнительно 200 человек смогли бы посмотреть эти прекрасные фильмы”.

Блестящая идея? На следующей неделе Эд вывешивает новую афишу на рекламном щите в студенческом городке: “5 долл. за билет”, и затем добавлено мелким шрифтом: “3 долл. для тех, кто не готов платить больше”. Что произойдет? Конечно, почти все

покупатели билетов заплатят 3 долл., так как они “не готовы платить больше”, раз можно получить билеты за 3 долл. Дело кончится тем, что выручка Эда на этой неделе составит только 2100 долл., а убытки — 100 долл. В конце концов, идея оказалась не такой и блестящей.

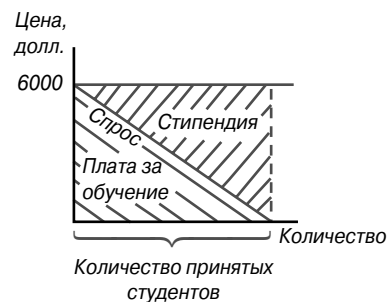
Однако ошибка скорее заключалась в исполнении, чем в самой идее. Если Эд желает заполнить свободные места и не потерять выручку, то он должен найти дешевый способ различать потенциальных покупателей. Он должен иметь возможность предлагать низкие цены тем, кто в противном случае ничего не купит, в то же время не делая эти низкие цены доступными для тех посетителей, которые готовы покупать билеты по более высоким ценам. Кое-чему Эд мог бы поучиться у руководства колледжа Айви.

Колледж назначает цены

Руководители колледжей часто говорят о высоких затратах на организацию учебного процесса и о необходимости благотворительных взносов, чтобы компенсировать те 50% затрат (или другую подобную величину), которые не покрывает плата за обучение. Не доводилось ли вам задумываться, почему же в таком случае частные колледжи предоставляют стипендии нуждающимся студентам? Если колледжи так бедны, что вынуждены обращаться с просьбами о благотворительности, почему они в то же время сами занимаются благотворительностью? Ответ состоит в том, что, возможно, они этого и не делают. Стипендии для нуждающихся студентов — это более или менее успешная попытка добиться того, что не удалось Эду Сайку.

На рис. 10.3 представлена кривая спроса желающих поступить в колледж Айви, как его оценивает руководство колледжа. Мы предположим, что предельные затраты, связанные с зачислением еще одного студента, равны нулю. Это не совсем точно, но для наших целей достаточно близко к действительности и, во всяком случае, не влияет на логику рассуждений. Колледж стремится найти такую плату за обучение, которая максимизирует его денежные поступления.

Если колледж предложит единую для всех цену, то он установит плату 3000 долл. в год, примет 3000 студентов (набор, при котором предельная выручка равна предельным издержкам) и получит 9 млн. долл. Но одним студентам, которых было бы выгодно принять, недоступна такая плата за обучение, а с других, готовых платить больше, берут только 3000 долл. Руководители колледжа были бы рады взимать с каждого студента ровно столько, сколько он в состоянии заплатить. Если бы им удалось выяснить, какую максимальную сумму заплатил бы каждый студент (или его родители), чтобы только быть принятым в колледж Айви, они могли бы установить плату за обучение в размере 6000 долл., а затем предоставить стипендию (скидку с цены) каждому студенту. Стипендия была бы равна разнице между 6000 долл. и максимальной суммой, которую готов платить каждый студент.



Если бы им удалось выяснить, какую максимальную сумму заплатил бы каждый студент (или его родители), чтобы только быть принятым в колледж Айви, они могли бы установить плату за обучение в размере 6000 долл., а затем предоставить стипендию (скидку с цены) каждому студенту. Стипендия была бы равна разнице между 6000 долл. и максимальной суммой, которую готов платить каждый студент.

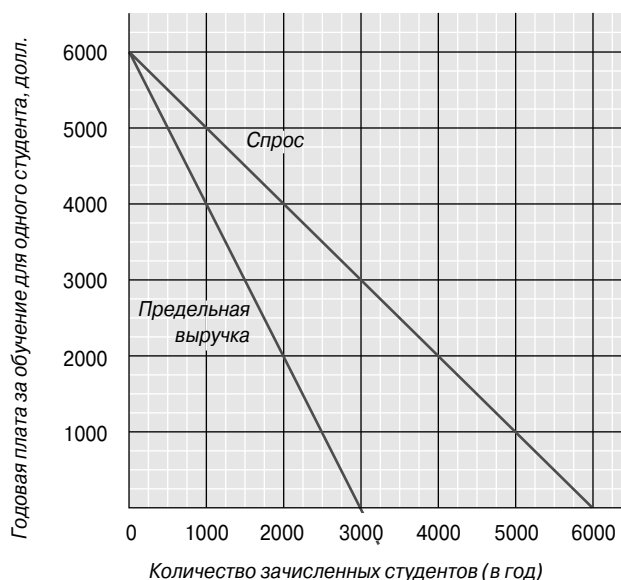


Рис. 10.3. Кривая спроса на зачисление в колледж Айви

Примечание. Есть простая хитрость, которую можно использовать, чтобы быстро получить кривую предельной выручки, соответствующую любому графику спроса, представленному прямой линией. Проведите перпендикуляр к оси цен с кривой спроса; разделите перпендикуляры пополам; проведите через эти точки прямую линию. Предельная выручка, соответствующая любой точке кривой спроса, будет представлена точкой на этой линии (кривой предельной выручки) точно под точкой на кривой спроса, которая вас интересует. Так, при количестве 1500 студентов и цене 4500 долл. предельная выручка составит 3000 долл.

Проблема в том, как получить информацию о готовности платить. Студенты или их родители не сообщают, во сколько они оценивают возможность учебы в колледже Айви, зная, что откровенность будет стоить им повышения оплаты. Но если готовность платить связана с богатством, возможное решение под рукой. Колледж объявляет, что стипендии предоставляются нуждающимся студентам. Бедность должна быть подтверждена декларацией о семейном состоянии и доходе. Чтобы получить стипендию, семьи будут заполнять анкеты, и таким образом снабжать колледж информацией, которую тот сможет использовать для дискриминации. Если бы доход и готовность платить точно соответствовали между собой и если бы семьи честно заполняли анкеты, колледж Айви мог бы проводить совершенную дискриминацию и увеличить свои общие поступления до 18 млн. долл. (площадь под всей кривой спроса). Предельная выручка была бы равна цене, несмотря на то, что колледж назначает цены.

Не торопитесь с обвинениями в адрес колледжа Айви! Обратите внимание на некоторые последствия дискриминационной ценовой политики. Во-первых, колледж получает больше доходов. Если вы одобряете деятельность колледжа, зачем же завидовать

его более высоким доходам от платы за обучение? Разве лучше, чтобы ежегодный дефицит колледжа покрывали филантропы и налогоплательщики, а не студенты (или их родители), внося максимальную сумму, которую они готовы платить? Обратите также внимание на то, что при совершенной дискриминационной системе оплаты за обучение 3000 студентов, которых в противном случае не приняли бы, смогут поступить в колледж Айви. Им не на что жаловаться.

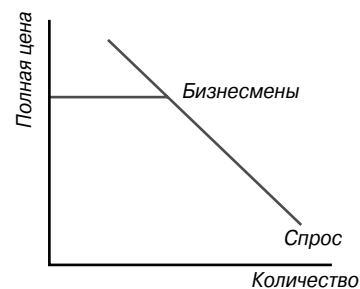
Некоторые способы ценовой дискриминации

Продавцы разработали множество различных способов, позволяющих добиться того же самого, чего добивается колледж Айви своей программой предоставления стипендий. Они стремятся найти дешевые методы различать покупателей — готовых платить дорого и тех, кто купит только по низкой цене — и затем предложить скидку только тем, кто в противном случае не сделает покупки.

Например, в бакалейных лавках часто предоставляют скидку тем, кто предъявляет купоны, вырезанные из рекламных объявлений в газетах. Почему так поступают? Скидки предназначены для привлечения покупателей, охотящихся за дешевыми товарами, которые в противном случае не стали бы пользоваться услугами этого магазина. Следовательно, если покупатель не предъявляет у кассы купоны, то тем самым выясняется, что он не охотник за дешевыми товарами. Поэтому он платит более высокую цену.

Если авиакомпании понизят цены на свои билеты, они смогут заполнить некоторое количество свободных мест пассажирами, которые в противном случае поедут на машине. Но авиакомпании не хотят понижать свои цены для бизнесменов, совершающих деловые поездки, которые готовы дорого платить за проезд, чтобы сэкономить время, и для которых в любом случае транспортные расходы не облагаются налогом¹. Каким образом авиакомпании разделить эти два класса пассажиров и предоставить скидку только тем, кто не полетит, если ее не получит? Один из возможных способов заключается в предоставлении скидок только тем, кто покупает билеты туда и обратно и проводит на месте больше недели или выходные дни. Бизнесмены обычно не могут отсутствовать на работе так долго. Это далеко не безошибочный способ дискриминации, но такая система дешево обходится и на удивление хорошо работает.

Обычно скидки с цены на разного рода развлечения предоставляются детям, студентам и пожилым людям. Считать ли это великодушным жестом со стороны спонсоров этих мероприятий? Скорее они хотят привлечь дополнительных клиентов, более чувствительных к уровню цен, не понижая при этом цену для всех остальных. Потенциальные клиенты с более эластичным



¹ В соответствии с американским налоговым законодательством деловые издержки, в том числе транспортные расходы, могут вычитаться из облагаемой налогом прибыли. — Прим. ред.

спросом на благо — главная мишень специального понижения цен, если у продавца есть дешевый способ определения людей с более эластичными кривыми спроса и предотвращения перепродаж людям с менее эластичными кривыми спроса.

Эд Сайк находит выход

Вернемся к ситуации с Эдом Сайком. Предположим, что данные о спросе на билеты позволяют ему отличить спрос студентов от спроса преподавателей и сотрудников. На рис. 10.4 мы изобразили две кривые спроса, чтобы показать различные спросы студентов, преподавателей и сотрудников на билеты в кино в пятницу вечером. (Если вы сложите кривые вместе, суммируя величину спроса каждой группы при различных ценах, вы получите кривую спроса, представленную на рис. 10.1.) Вопрос заключается в следующем: может ли Эд, зная эти отдельные кривые спроса, увеличить свою чистую выручку, установив различные цены для студентов, преподавателей и сотрудников?

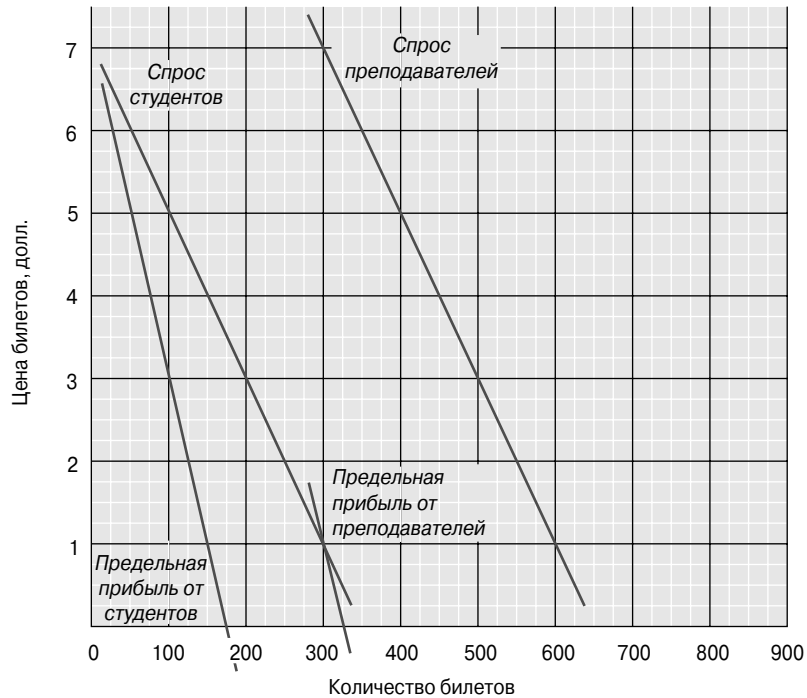


Рис. 10.4. Спрос преподавателей и студентов на билеты в кино

Интуиция подсказывает, что это возможно. Студент обычно стеснен в средствах и поэтому обращает больше внимания на цены. Менее вероятно, что из-за небольшого повышения цены свое намерение посмотреть фильмы изменят преподаватели и сотрудники. Возможно, Эд мог бы добиться лучших результатов, понизив цену, которую он взимает со студентов, и повысив цену для сотрудников и преподавателей.

Вспомните, что, когда предельные издержки были равны нулю, Эд максимизировал свою чистую выручку, назначая цену 5 долл. за билет и продавая 500 билетов. Теперь он хочет установить предельную выручку, равную предельным издержкам, для каждой группы в отдельности.

Предельная выручка от продажи билетов студентам равна нулю (предельные издержки), когда продается 175 билетов. Чтобы продать студентам 175 билетов, Эду нужно назначить цену 3,5 долл.

Предельная выручка от продажи билетов преподавателям и сотрудникам равна нулю, когда продается 325 билетов. Чтобы продать преподавателям и сотрудникам это количество билетов, Эд должен назначить для них цену 6,5 долл.

Он по-прежнему продает 500 билетов. Но его полная выручка теперь составит 2725 долл., а не 2500, а чистая выручка вырастет с 300 до 525 долл.

Как удалось этого добиться? Дело в том, что студенческий спрос на билеты гораздо более эластичен, чем спрос преподавателей и сотрудников при одинаковой цене 5 долл. Опустив цену для студентов, которые сильнее реагируют на изменения цены, и подняв цену для преподавателей и сотрудников, которые реагируют слабее, Эд может эффективнее “выжимать” из представителей каждой группы то, что они готовы заплатить.

Однако обратите внимание, что решающее значение во всем этом проекте имеет способность Эда отличать членов каждой группы и препятствовать перепродаже билетов между ними. Ничего бы не случилось, если бы студенты могли покупать билеты по 3,5 долл., а затем продавать их преподавателям и сотрудникам. Система ценовой дискриминации, которую придумал Эд, вероятно, функционировала бы, так как он за небольшую плату напечатал билеты различного цвета и требовал, чтобы при проверке билетов у входа в зал предъявлялся студенческий билет.

Негодование и разумное объяснение

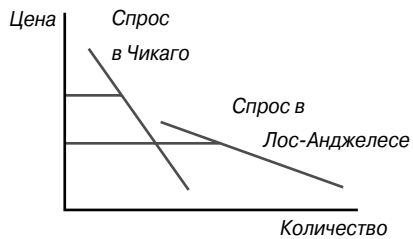
Конечно, Эду пришлось бы также найти оправдание своей “эксплуатации” преподавателей и сотрудников. В данном случае это вряд ли вызвало бы затруднения. Он мог бы сказать, что “на самом деле” билет стоит 6,5 долл. и что цену в 3,5 долл. можно установить для студентов благодаря специальной субсидии, выделяемой на развитие гуманитарного образования. Нельзя недооценивать значение “оправдания”. Ценовая дискриминация такого рода увеличивает чистую выручку Эда и не принуждает никого платить больше, чем он готов. Но она может возбудить яростное негодование со стороны тех, кому не предлагаются цены со скидкой.

Три условия успешной ценовой дискриминации

Продавец должен

- 1) *разделить покупателей с разной эластичностью спроса;*
- 2) *помешать покупателям, которые приобретают товар по низкой цене, перепродавать его покупателям, для которых установлена высокая цена;*
- 3) *погасить негодование.*

Например, возьмите горькие жалобы пассажиров авиалиний, которые несколько лет назад выяснили, что им приходится дороже платить за каждую милю полета, чем людям, совершающим полеты между Лос-Анджелесом и Нью-Йорком. Почему, например, билет



туда и обратно между Сиэтлом и Нью-Йорком должен стоить дороже, чем такой же билет между Лос-Анджелесом и Нью-Йорком, тем более, что Сиэтл ближе к Нью-Йорку? Объяснялось это жесткой конкуренцией между многочисленными самолетами, совершающими полеты между двумя крупнейшими городами страны. Эта конкуренция создавала великолепные заменители для любого отдельного авиабилета, делала кривые спроса для каждой авиалинии очень эластичными и сохраняла

цены на уровне, близком к предельным издержкам. Однако для пассажиров, совершающих полеты между Сиэтлом и Нью-Йорком, это выглядело так, как будто они субсидировали пассажиров маршрута Лос-Анджелес–Нью-Йорк, и это им не нравилось.

Цена обеда и цена ужина

Все то, о чем мы говорили, прекрасно иллюстрирует обычная практика ресторанов назначать за ту же самую еду более высокую цену вечером, чем днем.

Почему рестораны, обслуживающие клиентов и во время обеда, и во время ужина, устанавливают цены за ужин гораздо выше, чем цены за обед? Согласно изложенной нами теории, ответ связан с различной эластичностью спроса. Дневные посетители гораздо сильнее реагируют на повышение или понижение цены, чем вечерние посетители. 10%-ное повышение цены на салат днем может стоить ресторану потери большего количества посетителей, чем 30%-ное повышение цены на этого же блюдо в вечернем меню. Это объясняется рядом причин.

Одна из них та, что дневные посетители намного чаще едят вне дома. У людей, которые покупают свой обед пять раз в неделю, есть хорошая возможность собрать информацию об относительных ценах. И поскольку им приходится тратить на 50 центов меньше или больше по много раз в течение месяца, у них есть сильный стимул найти самое выгодное место, постоянно посещать найденный ресторанчик и изменить привычку, если появится что-то лучшее. Напротив, ужин вне дома — это гораздо более редкое событие для большинства людей; следовательно, у них меньше возможностей и стимулов, чтобы собирать информацию об относительных ценах.

Другая важная причина меньшей ценовой эластичности спроса у вечерних посетителей связана с тем, что сумма, которую они платят за еду, составляет обычно лишь небольшую часть того, что они платят за все, связанное с «ужином вне дома». Супруги, заказывающие ужин в ресторане, могут заплатить 10 долл. тому, кто побудет с детьми, 3 долл. за стоянку автомобиля и 15 долл. за коктейли или вино. Если они заплатят по 14 долл. за ужин, еда составит только половину их расходов за вечер. Таким образом, 40%-ная надбавка к цене в меню для них равна лишь 20%-ному увеличению их расходов за вечер.

Поэтому следует ожидать, что менеджеры ресторанов будут проводить политику низких цен в обеденное время и политику высоких цен в часы ужина. Чтобы предотвратить возможные негодование и возмущение, они могут сделать нечто большее, чем просто поднять цену на лондонское жаркое с 8 долл. за обедом до 14 долл. за ужином. Они также предложат вечернему посетителю и суп, и салат (в обеденное время клиенты должны выбрать или одно, или другое) и, возможно, включают кофе в цену ужина (но не включают его в цену обеда). Таким образом, увеличение цены на 6 долл. “оправдано” увеличением предельных издержек, вероятно, на 40 центов. Однако действительная причина различных уровней цен заключается в различной эластичности спроса дневных и вечерних посетителей.

Тем, кто огульно осуждают ценовую дискриминацию, возможно, стоит еще раз взглянуть на всю ситуацию в целом. Успешная дискриминация, конечно же, увеличивает богатство продавцов; именно поэтому они к ней прибегают. Но она также увеличивает богатство или благополучие тех покупателей, которые могут купить, благодаря ценовой дискриминации, товары, которые в противном случае им недоступны. Ценовая дискриминация ликвидирует потери, которые возникают, когда A и B не могут организовать транзакцию, несмотря на то, что A желает получить то, что B может предложить, и более чем согласен покрыть расходы B на доставку этого товара.

Мы вполне можем рассматривать ценовую дискриминацию как форму сотрудничества между продавцами и покупателями, сотрудничества, которое, однако, возникает только тогда, когда операционные издержки достаточно низки. В случае ценовой дискриминации эти издержки, в основном, состоят из затрат на разграничение разных групп потребителей, на исключение их обмена друг с другом и контроль любого негодования, которое может подтолкнуть потенциальных покупателей делать свой бизнес где-нибудь в другом месте. Если бы не эти операционные издержки, ценовая дискриминация была бы намного сильнее.

Еще раз о теории “издержки, плюс надбавка”

Итак, как продавцы устанавливают цены? Они, во-первых, оценивают предельные издержки и предельную выручку; во-вторых, определяют объем продукции, который позволит им продать все те единицы продукции и только те единицы, для которых предельная выручка больше предельных издержек; и, в-третьих, устанавливают такую цену или цены, чтобы им удалось продать всю произведенную продукцию. Это звучит сложно, и это действительно сложно. Сама логика достаточно проста. Но трудно точно оценить предельные издержки, особенно спрос и предельную выручку. Вот почему продавцы и получили название “ценоискателей”. По этой же причине иногда их можно назвать “ценонащупывателями”. Опять-таки нужно подчеркнуть, что уравнивание предельных затрат с предельной выручкой будет результатом рыночной конкуренции, а не поведения, которое мы приписываем участникам экономических операций независимо от рыночных процессов.

Сложность и неопределенность задачи нахождения цены помогают объяснить популярность теории “издержки, плюс надбавка”. Любой поиск должен с чего-то начинаться. Почему бы не начинать с оптовых издержек по изготовлению данного товара, плюс процентная надбавка, достаточная для покрытия накладных расходов и обеспечения разумной прибыли? Если издержки возрастают, почему бы не предположить, что у

конкурентов издержки также выросли, и не попытаться переложить эти более высокие издержки на потребителей? Почему бы не начать с предположения, что будущее будет похоже на прошлое и то, что раньше приносило хорошие результаты, будет приносить их и впредь? В таком случае следует повышать цены более или менее пропорционально любому увеличению издержек, и следует ожидать, что постепенно, под давлением конкуренции, придется понижать цены пропорционально любому понижению издержек.

Принцип “издержки, плюс надбавка” — это хорошо известное продавцу простое правило, предлагающее отправную точку для поиска, первое приближение в непрерывном поиске неуловимой и перемещающейся цели. Но установление цен по принципу “издержки, плюс надбавка” используется только как средство в поиске и только до тех пор, пока не совершат ошибку. Анализ предельных издержек и предельной выручки в этой главе объясняет, как продавцы осознают ошибки и какие критерии они используют, переходя от хорошо известных правил и первых приближений к самой прибыльной ценовой политике.

Повторим вкратце

Продавцы ищут такую структуру цен, которая позволит им сбыть те единицы продукции, для которых предельная выручка превышает предельные издержки.

Популярность теории ценообразования по принципу “издержки, плюс надбавка” основана на том, что она применяется во время поиска цены, и на том, что люди часто не могут правильно объяснить то, чем они регулярно и успешно занимаются.

Важнейшей способностью для продавца является его умение различать (дискриминировать): назначать высокие цены на те единицы продукции, которые пользуются высоким спросом, и низкие цены на те единицы, которые в противном случае не будут куплены, не допуская при этом, чтобы продажи по низким ценам “испортили рынок” продаж по высоким ценам.

Вот правило успешного поиска цен, которое часто повторяют экономисты: устанавливайте предельную выручку на уровне предельных издержек. Это означает: продолжайте продавать до тех пор, пока дополнительная выручка от продажи превышает дополнительные издержки. Умелые продавцы — это те, кто знают это правило (даже когда они не понимают до конца, что его используют) и кто достаточно ловки, чтобы определять необходимые предельные возможности. Возможности бесконечны, и это превращает поиск цены в увлекательное исследование для любителей головоломок.

В действительности продавцы не располагают точно определенными кривыми спроса, на основе которых можно установить кривые предельной выручки, чтобы сравнить их с кривыми предельных издержек. Тем не менее работа с такими кривыми — это хорошее упражнение для студента, изучающего пути влияния конкуренции на выбор, который делают люди, и на возможности, с которыми они сталкиваются.

Вопросы для обсуждения

1. Правило максимизации чистой выручки (полная выручка, минус полные издержки) гласит: предпринимайте любое действие тогда и только тогда, когда ожидаемая предельная выручка превышает ожидаемые предельные затраты. Что такое “предельная выручка”? Как она связана со спросом? Вы можете проверить, насколько хорошо вы разобрались в этом понятии, рассмотрев случай с Морин Сапплайз, которая занимается продажей яхт. У нее есть пять потенциальных потребителей, и она знает, сколько каждый из них готов заплатить за одну из ее яхт.

Дж.П. Морган	13 млн. долл.
Дж.Д. Рокфеллер	11 млн. долл.
Дж.Р. Ивинг	9 млн. долл.
Дж.С. Пенни	7 млн. долл.
Дж.П. Кеннеди	5 млн. долл.

- a) Заполните вторую колонку в таблице ниже, чтобы вывести график спроса на основе этих данных.
- b) Заполните третью колонку, чтобы отразить общую выручку Морин от продажи яхт по разной цене из указанных выше.
- c) Заполните четвертую колонку, чтобы показать дополнительную выручку, которую получит Морин от продажи каждой дополнительной яхты, которую она сможет реализовать, если снизит свою цену продажи.
- d) Сколько яхт она бы хотела продать, если бы ее цель заключалась в максимизации общей выручки? (При этом разным людям нельзя продавать по разным ценам. Мы обсудим это позже. Предположим на данном этапе, что она не может брать с одного покупателя больше, чем с другого.) Какую цену она установила бы?

При условиях идеальной ценовой дискриминации

Цена за яхту, млн. долл.	Величина спроса	Общая выручка, долл.	Предельная выручка от продажи дополнительной яхты, долл.	Предельная выручка при “идеальной” ценовой дискриминации, долл.	Общая выручка, долл.
1	2	3	4	5	6
13					
11					
9					
7					
5					

- f) Теперь предположим, что ее цель заключается в максимизации чистой выручки и что предельные издержки по продаже одной яхты составляют 6 млн. долл. Другими словами, каждая следующая яхта, которую она продает, добавляет 6 млн. долл. к ее общим издержкам. Сколько яхт она теперь захочет продать? Какую цену она захочет установить?
- g) Если вы все рассчитали правильно, то теперь вы в состоянии понять раздражение Морин. Ивинг и Пенни готовы заплатить за яхту сумму, перекрывающую издержки Морин по продаже яхты. Но она не может продать им яхту, не уменьшив свою чистую выручку. Почему?
- h) Теперь предположим, что покупатели не знакомы друг с другом и Морин может назначить для каждого покупателя максимальную сумму, которую такой покупатель готов заплатить. При таких условиях сделки, которую мы называем “идеальной” ценовой дискриминацией, каким будет график предельной выручки Морин? Заполните пятую колонку таблицы.
Сколько яхт Морин захочет продать теперь?
- i) Укажите ее *общую* выручку в условиях “идеальной” ценовой конкуренции (шестая колонка таблицы).
2. “Ценоискателю следует устанавливать предельную выручку как можно выше предельных издержек”. Объясните, почему это утверждение ложно. Что ошибочно предполагает человек, который считает, что чистые поступления будут равны нулю при таком выпуске продукции, когда предельная выручка равна предельным издержкам?
3. Укажите самую прибыльную единую цену, которую могут установить продавцы в каждой из ситуаций, изображенных на рис. 10.5, а также количество продукта, которое они захотят произвести и продать. Затем заштрихуйте площадь, которая представляет чистый доход от проведения такой ценовой политики. Что произойдет с чистым доходом в каждом случае, если повысить цену? Если ее понизить? (Будьте внимательны. Что случится, если продавец, кривая предельной выручки которого совпадает с кривой спроса, повысит цену?)

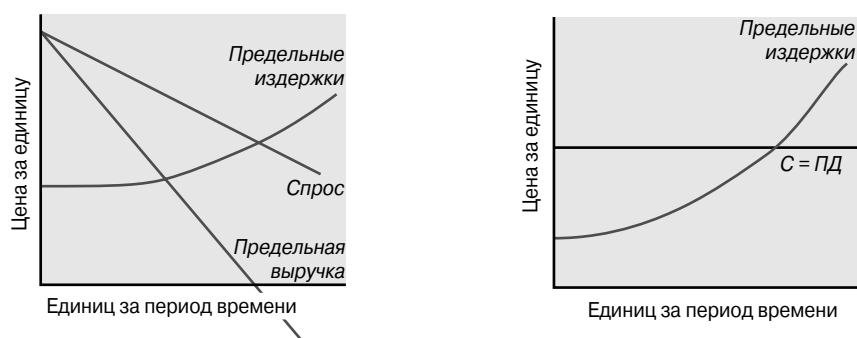


Рис. 10.5. В поиске самой прибыльной продажной цены

4. Кривые предельных издержек у фирм, занимающихся разведением муравьедов — *Anchorage Aardvark Breeding* и *Houston Aardvark Breeding*, — совпадают, но кривые спроса, с которыми они сталкиваются, различные, как показано на рис. 10.6.
- Какую цену захочет установить каждая фирма?
 - Предположим, что предельные издержки для каждой фирмы поднимутся до 20 долл., в то время как больше ничего не изменится. Какую цену теперь установит каждая фирма?
 - Как соотносятся эластичность спроса и процентная надбавка, максимизирующая прибыль?

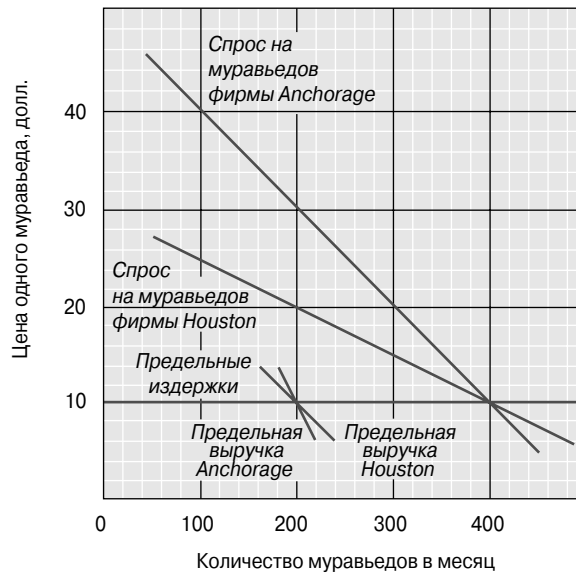


Рис. 10.6. Предельные издержки и кривые спроса двух компаний

5. Не доводилось ли вам удивляться, почему книги, одинаковые во всем остальном, стоят гораздо дороже в твердой обложке, чем в мягкой? Несомненно, стоимость твердой обложки не так велика, если изготовление книги происходит на специальном сборочном конвейере. Этим вопросом мы попытались сформулировать правдоподобное объяснение и научить студентов работать с концепциями предельных издержек и предельных затрат.

Некоторые потенциальные покупатели новых книг гонятся за новинками и готовы платить высокую цену, лишь бы получить книгу немедленно после выхода в свет. Те, кто покупают книгу в качестве подарка, готовы заплатить высокую цену, чтобы показать свою щедрость, и расценивают твердую обложку книги как показатель качества. Тогда как другие потенциальные покупатели — библиотеки, например, — отдают предпочтение твердым обложкам, потому что такие книги более долговечны; эти покупатели готовы платить значительно большую цену за

книгу, чтобы избежать еще более ощутимых затрат в дальнейшем, связанных с самостоятельным переплетением. Библиотеки также стараются покупать популярные книги сразу после выхода в свет, чтобы удовлетворить нужды своих читателей. Но есть и большая категория покупателей, которые хотят читать, готовы купить книгу, если цена не слишком высока, и которым, в принципе, все равно, твердая обложка или мягкая. Кривая спроса на левом графике (рис. 10.7) отражает этот тип спроса на книгу. Верхний сегмент кривой спроса означает тех, кто готов платить дополнительную сумму за возможность быстро получить книгу или за книгу в твердом переплете. Как только цена падает ниже 20 долл., “общая масса читателей” также готова купить экземпляр. (Кривая спроса не искривляется столь резко на самом деле, но с прямыми линиями легче работать.)

Предположим, что предельные затраты для издателя по печати и продаже одной книги составляют 4 долл.

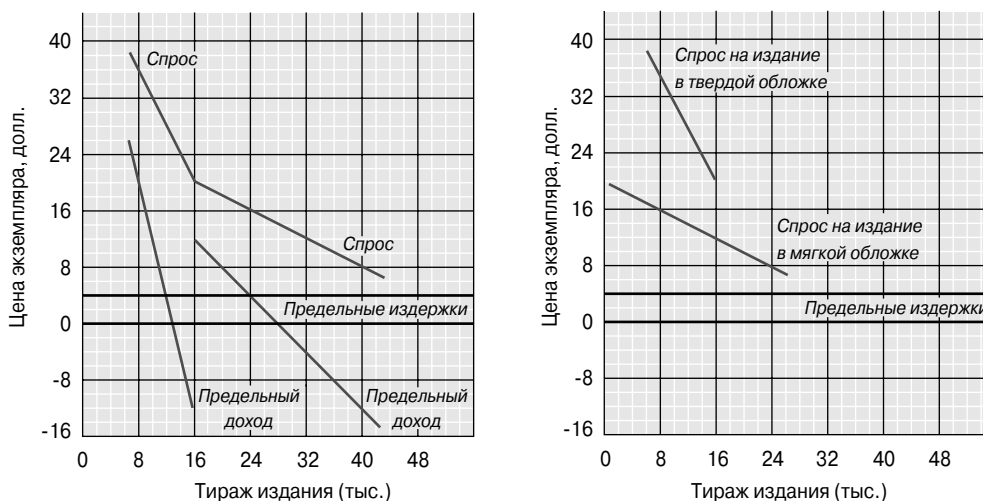


Рис. 10.7. Предельные издержки и кривые спроса книгоиздателя

- а)** Какая цена за книгу будет самой выгодной для издателя? Кривая предельной выручки, отвечающая каждому отрезку кривой спроса, выведена для вас с использованием уловки, описанной для рис. 10.3.
- б)** Самая выгодная цена — это цена, которая позволяет издателю продать все книги, но только те книги, предельная выручка от которых выше предельных затрат. Проблема в данном случае заключается в том, что для того, чтобы продать книги в диапазоне от 16 тыс. до 24 тыс., для которых предельная выручка превышает предельные затраты, издатель также должен продать книги в диапазоне между 12 и 16 тыс., для которых предельная выручка ниже предельных затрат. На какой точке лучше остановиться? Должен ли издатель назначить цену 28 долл., чтобы продать 12 тыс. экземпляров, а потом цену 16 долл. и продать 24 тыс. экземпляров?

- с) Предположим, что издатель сначала издал книгу в твердом переплете, потом подождал шесть или восемь месяцев и выпустил книгу в мягкой обложке по более низкой цене. Какую цену следует установить на каждое издание? Разумно было бы предположить, что потенциальные покупатели, готовые выложить больше 20 долл., не захотят ждать и купят книгу в твердой обложке, тогда как те, которые заплатят меньше 20 долл., захотят дождаться выхода книги в мягкой обложке. Чтобы рассчитать цену для каждого издания, нужно сначала разделить эти две кривые спроса. Отрежьте нижний участок кривой спроса от верхнего участка и перетащите его влево так, чтобы он начинался по оси цен; теперь у вас есть количество книжек в мягкой обложке, на которые будет спрос. Мы выполнили эту операцию для вас на правом графике (рис. 10.7). Проведите кривую предельной выручки для каждой кривой спроса, определите, где предельная выручка пересекается с предельными затратами для каждого рынка, и установите подходящие цены.
6. Многие фирмы используют так называемое *целевое установление цен* при принятии решений о ценах на новые продукты. Целевая цена — это цена, которая позволяет фирме возместить определенный процент издержек, связанных с разработкой и производством продукта. Что, кроме информации об издержках, должен знать продавец, чтобы рассчитать прибыль, которую принесет определенная цена? Если доход от продажи продукта оказывается ниже целевого, следует ли фирме повысить цену? Если доход превосходит ожидания фирмы, следует ли ей понизить цену?
 7. Каким образом английские и французские фирмы, выпускавшие транспортные авиалайнеры, должны учитывать издержки на разработку самолета при определении цен, взимаемых с авиакомпаний? Следует ли им приостановить производство, если не удастся получить цену, которая покрывает издержки по разработке?
 8. Когда университет объявляет о повышении цен билетов на футбольные матчи в следующем году, самое вероятное оправдание звучит примерно так: этот вынужденный шаг пришлось сделать в связи с увеличением затрат, например, увеличением затрат на развитие женского спорта. Каким образом затраты на развитие женского спорта влияют на предельные издержки по продаже билетов на футбол? Если вы не можете придумать ни одного ответа на этот вопрос, подумайте над тем, как надежда на победу в чемпионате влияет на издержки по продаже билета на футбол. Что играет более важную роль в определении наиболее прибыльной цены на футбольные билеты: ассигнования из спортивного бюджета, направляемые на развитие женского спорта, или прекрасная команда?
 9. В день, когда университетская футбольная команда играет на своем поле, университет поднимает цену за место на парковке от 1,5 до 10 долл. По словам представителя Комиссии по транспорту, это делается для того, чтобы обычные пользователи парковки не перепродавали парковочные места футбольным фанатам. Если бы цена оставалась на уровне 1,5 долл., действительно ли обычные пользователи продавали бы свои места на парковке любителям футбола по субботам?

10. Могут ли затраты на рекламу повлиять на цену на рекламируемый продукт?
- Приходится ли любителям пива больше платить за пиво из-за того, что пивоваренный завод тратит огромные деньги на рекламу?
 - Когда компания по производству сухих завтраков платит миллион долларов знаменитому спортсмену за право поместить его портрет на коробку овсяных хлопьев, ведет ли это к повышению цены хлопьев?
11. Может ли нефтеперерабатывающая компания повысить цену на свой бензин, чтобы перекрыть затраты, вызванные большой утечкой нефти, за которую эта компания несет ответственность? Что случится, если *Exxon*, например, поднимет цену на бензин, тогда как другие заводы оставят свою цену неизменной?
12. Почему небольшие, удобно расположенные магазинчики назначают более высокие цены (как правило), чем большие универсамы? Потому ли, что у небольших магазинчиков выше накладные расходы на единицу продаж? Как продавцу убедить покупателей платить за продукт более высокую цену, чем в другом месте?
13. Когда в штате Миссури для увеличения налоговых сборов начали переоценку коммерческой недвижимости, облагая ее более высоким процентом от “справедливой рыночной стоимости”, чем простые жилища, жилые здания с пятью и больше квартирами были отнесены к коммерческой недвижимости; налоги с этих зданий резко возросли, в то время как налоги на жилые дома с четырьмя или меньше квартирами не изменились.
- Как вы думаете, приведут ли эти изменения к увеличению квартирной платы, взимаемой с жильцов в больших многоквартирных домах, по сравнению с квартирной платой, которую платят квартиросъемщики в домах с четырьмя и меньше квартирами? Влияет ли увеличение налоговых платежей на предельные издержки домовладельца, связанные со сдачей внаем, или на спрос на квартиры со стороны квартиросъемщиков?
 - Как вы думаете, как скажутся эти налоговые изменения на среднем количестве квартир в существующих зданиях? А как на количестве в строящихся домах?
 - Как, по вашему мнению, новая методика оценки изменит квартирную плату, которую квартиросъемщики будут платить за такие квартиры?
 - Президент Ассоциации квартиросъемщиков в Сент-Луисе заявил, что ни один из домовладельцев не будет сам выплачивать возросшие налоги, а скорее переложит их на квартиросъемщиков в форме повышенной квартирной платы. Если домовладельцы могут таким образом поднять квартирную плату после увеличения налогов на недвижимость, почему они не поднимают ее до увеличения налогов и не увеличивают свои доходы? Если домовладельцы могут переложить на жильцов увеличение налогов, почему некоторые из домовладельцев в Миссури пошли на дополнительные расходы, возбудив судебное дело об отмене переоценки?
14. Почему розничные торговцы фотоаппаратами так часто продают фотоаппараты по ценам, очень близким к их собственной оптовой цене, увеличивая при этом цену его принадлежностей (футляров, дополнительных линз, фильтров и т. д.) на 100% или выше?

15. Некоторые театры начали экспериментировать с установкой цен, запрашивая “цену, которую вы можете заплатить” на некоторые представления. Один театр в Сан-Диего продает билеты по такой системе на одно дневное представление в субботу за сезон. Обычные билеты в театр стоят от 18 до 28 долл. Цены на специальный спектакль колеблются в пределах от 25 центов до 18 долл.
- a) Как эти театры контролировали поток желающих получить билеты по самой низкой цене?
 - b) Почему кто-то платит по 18 долл. за билет, который можно получить за 25 центов?
 - c) Как вы думаете, люди действительно платят, сколько могут, при такой системе?
 - d) Многие театры продают билеты по очень низкой цене в день спектакля. Как они добиваются, чтобы все зрители не ждали до последнего дня, чтобы купить билеты?
16. Одна газетная статья сообщила о так называемом “загадочном происшествии”. Представители фирмы-производителя очень известной марки лыж и регионального оптового торговца пытались скупить весь запас собственных лыж, предложенных для распродажи по очень низким ценам сетью розничных магазинов. В одном из магазинов покупатели сразу же вышли на улицу и сломали все лыжи на автомобильной стоянке около магазина. Можете ли вы объяснить это “загадочное происшествие”?
17. Объясняет ли это поведение следующая информация: менеджер магазина спортивных товаров, который регулярно заказывает эти лыжи, сообщил, что дистрибьюторы пытались таким образом очистить магазин от бракованного товара. Но руководитель магазина, торгующего со скидками, сказал, что лыжи не были бракованными и что это была стандартная модель, изначально предназначенная на экспорт. Что производитель и дистрибьютор пытались сделать, в чем они были не правы?
18. Журналистка Энн Лондерс в своей колонке несколько раз критиковала практику некоторых магазинов одежды. Они пачкают или рвут вещи, которые не могут продать, и выбрасывают их, вместо того, чтобы раздать одежду работникам или передать в пользу бедных. Такое поведение ставило Энн в тупик. Единственное правдоподобное объяснение, которое она могла найти, было предложено читателем из Небраски: магазины пытались защитить себя от людей, которые могли бы купить эти товары практически бесплатно, а потом принести их назад в магазин для обмена. Вы можете предложить свое объяснение?
19. В обсуждении цен на обед и ужин в конце главы упущен один важный момент. Посетители тратят на ужин намного больше времени, чем на обед. Увеличивает ли это стоимость ужина? При каких обстоятельствах это *не влияет* на цену? Если то, что посетители засиживаются за столиками, приносит убытки ресторану, могут ли они попытаться *вытравить* посетителей? Как это сделать, не вызвав их раздражения? Могут ли рестораны поощрять гостей засиживаться за столиками? Как это сделать?

20. Вы хотите продать на аукционе старинный столовый сервиз. Его хотят приобрести три человека, и они готовы платить соответственно 8000, 6000 и 4000 долл. Ваша резервная цена (цена, выше которой должны заявляться цены, пока вы не продадите вещь) равна 5000 долл. Ни у кого нет информации о том, какую ценность сервиз представляет для других.
- a) По какой примерно цене будет продан сервиз?
 - b) Предположим, вы проводите “голландский” аукцион. Аукционист называет цену намного выше той, которую кто-то готов заплатить, а затем постепенно понижает цену, пока не найдется покупатель, готовый купить по названной цене. По какой примерно цене будет продан сервиз?
 - c) Почему магазины иногда добавляют в своей рекламе: “Товар можно купить, пока он у нас есть”?
21. Вы и ваша невеста выбираете обручальные кольца. Показав вам образцы своих изделий, ювелир спрашивает: “На какую цену вы рассчитываете?”
- a) Почему он задает этот вопрос?
 - b) Если вы говорите ему, что не собираетесь тратить больше 200 долл. на каждое кольцо, помогаете ли вы ему найти кольца, которые следует вам продать, или цену, которую следует назначить за те кольца, которые вам нравятся?
 - c) Каким методом можно воспользоваться, чтобы выяснить самую низкую цену, по которой ювелир готов продать понравившиеся вам кольца?