

Содержание:

Введение

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Она является традиционным элементом конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль компании. Поэтому формирование ценовой политики по отношению к товарам и услугам, реализуемым на рынке, является неотъемлемой частью деятельности компаний любой отрасли

Ценообразование – это проблема, над разрешением которой работает огромная армия ученых – экономистов, финансистов, бухгалтеров, маркетологов и др. Каждый из них, используя определенный арсенал средств, стремится проанализировать процессы формирования цены товара или услуги с позиций фирмы, рынка и непосредственно покупателя. Различие в подходах к цене со стороны экономистов и маркетологов состоит лишь в выборе факторов, оказывающих влияние на отдельные ее переменные. Объединяет все стороны заинтересованность в эффективном назначении цен, обеспечивающих спрос и предложение товара и услуги.[\[1\]](#)

Каждая компания самостоятельно устанавливает цену на свою продукцию. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают продукцию по одинаковой цене.

В большинстве случаев фирмы используют не единственную цену, а набор цен для различных рыночных ситуаций, т. е. дискриминацию. Гибкость цен им необходима, чтобы максимизировать доход. Ведь назначая для всех покупателей единую цену, продавец теряет потенциальную прибыль из-за того, что на рынке остаются покупатели, чья максимальная готовность платить превышает предельные издержки производства товара.

Цель данной курсовой работы – изучение и анализ проблемы ценовой дискриминации и монополии, пути их преодоления.

Объект исследования - ценовая дискриминация, как средство максимизации доходности фирмы - монополиста.

Предмет исследования - изучение методов и средств борьбы с монопольной политикой.

Поэтому в данной курсовой работе будет исследовано такое экономическое явление, как "ценовая дискриминация" и решены следующие задачи:

- рассмотрено понятие ценовой дискриминации;
- описаны основные принципы реализации ценовой конкуренции;
- охарактеризованы основные виды ценовой дискриминации и ее возможные варианты реализации;
- проанализировано место ценовой дискриминации в современной экономике.

Курсовая работа изложена на 31 странице печатного текста, включает 5 рисунков и 13 формул, состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников литературы.

1. Ценовая дискриминация как экономическое явление

1.1. Понятие ценовой дискриминации, ее особенности

В современной жизни мы часто сталкиваемся с ситуацией, когда один и тот же товар продается по разным ценам разным покупателям, будь то цены на услуги адвоката, продукты или на проезд в общественном транспорте. Данная ситуация носит название ценовой дискриминации. Как известно, главная причина, выравнивающая цены, - конкуренция. Конкурируют между собой продавцы, предлагая клиентам выгодные альтернативы. Конкурируют между собой покупатели. Они ведут борьбу не только за товар, но и за наиболее выгодные условия его приобретения. Наконец, конкурируют между собой покупатели и продавцы. Если судьба каждого из них зависит от поведения другого, то они

вынуждены договариваться, согласовывать свои интересы и возможности. В итоге сама жизнь заставляет вести торговлю по примерно одинаковым ценам.

Все то, что может подорвать какое-либо направление конкурентных отношений, а также расчленив единое конкурентное пространство, создает предпосылки для ценовой дискриминации, ключевыми из которых являются следующие:

1) Ценовая дискриминация возникает на основе реальных противоречий рыночного механизма. Одна из особенностей его функционирования – приведение всех индивидуальных оценок и возможностей к единому усредненному, наиболее представительному уровню. На рынке все равны, однако за общей кривой спроса скрывается совокупность разных индивидуальных ценностных оценок потребителей при разных бюджетных возможностях. Это означает, что при единой рыночной цене всегда есть покупатели, которые готовы заплатить больше за то же количество товара.

2) Если бы цена была больше, потребители не отказались бы от покупок совсем, а купили бы меньшее количество единиц товара. Значит, покупая больше при данной цене, они как бы недоплачивают за предыдущие единицы товара. Таковы общие правила рыночной игры.

3) Географически и институционально обособленные рынки создают естественную базу ценовых различий, если фирма имеет возможность одновременного выхода на эти рынки.

Понятие ценовой дискриминации ввел в экономическую науку в первой трети XX в. А. Пигу, но само явление было известно и ранее. А. Пигу различал три степени ценовой дискриминации

Обсуждение проблемы условий дискриминации проводится обычно в контексте теории монополии, однако это – не единственная рыночная структура, в которой встречается такое явление. Любая фирма, способная назначить цену на свою продукцию, если она в состоянии разделить потенциальных покупателей в зависимости от эластичности предъявляемого ими спроса, причем последние в принципе лишены возможности перепродавать свою продукцию, рано или поздно фирма сталкивается с искушением воспользоваться стратегией ценовой дискриминации. Монополисты занимаются ценовой дискриминацией в том случае, если посредством ее увеличивают свою прибыль.

Наиболее благоприятные условия для проведения ценовой дискриминации имеются в сфере услуг, поскольку они, как правило, не могут перепродаваться. Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Это значит, что дискриминации может подвергаться как один и тот же покупатель, например, в зависимости от покупаемого количества товара, так и разные покупатели. Однако, не каждый производитель может осуществлять ценовую дискриминацию в практической деятельности фирм. Необходимы определенные условия для ее проведения. Чтобы реализовать названные предпосылки в практической деятельности фирм, необходимы определенные условия. Возможность заниматься ценовой дискриминацией не является легкодоступной для всех продавцов, так как ценовая дискриминация осуществима, когда реализуются три условия.

1. Продавец должен быть монополистом или, по крайней мере, обладать некоторой степенью монопольной власти, то есть некоторой способностью контролировать производство и ценообразование. Главное, чтобы конкуренты не могли продавать товар дешевле там, где фирма намерена продать его дороже. Власть над ценами связана также с количеством противостоящих продавцу покупателей. Если покупателей мало, так что уход любого из них с рынка заметен для продавца, возможности ценового диктата ограничены.

2. Продавец должен быть способен выделять покупателей в отдельные сегменты, в которых каждая группа имеет разную готовность или способность платить за продукт. В данном случае продавец является в некотором смысле психологом, который по некоторым чертам может определить социальное (денежное) положение человека и установить для него определенную цену.

3. Первоначальный покупатель не может перепродавать товар или услугу. Если те, кто покупает на участке рынка с низкими ценами, могут легко перепродать на участке рынка с высокими ценами, Происходящее в результате снижение предложения увеличило бы цену на участке рынка с высокими ценами. Политика ценовой дискриминации, таким образом, была бы подорвана. Несмотря на то, что в реальной действительности, экономические агенты довольно часто встречаются с разными ценами на один и тот же товар, следует отметить, что различные цены – это не всегда пример ценовой дискриминации.

Цены реальных сделок обычно отличаются друг от друга из-за несовпадения условий доставки, страховки, упаковки, кредита, дополнительного сервиса,

комплектации, а также по причине обеспечения изготовителем особых качественных характеристик изделия в соответствии с индивидуальными запросами потребителей. В тех случаях, когда покупатель оплачивает особенности индивидуальной сделки, требующие соответствующих расходов, ценовые различия, не являются дискриминационными. И наоборот, оплачивая то, что не требует дополнительных расходов, покупатель подвергается ценовой дискриминации.

Если два покупателя купили в одном и том же магазине один и тот же товар к примеру мебель, то тот покупатель, которому нужна услуга перевозки, заплатит большую сумму, и это не будет считаться ценовой дискриминации, так как сделка требовала дополнительные расходы.

Ценовая дискриминация – монополистическая конкуренция, при которой в один и тот же момент один и тот же продукт продается разным покупателям по разным ценам, причем разница в ценах не оправдана различиями в издержках производства этого продукта.[\[2\]](#)

Ценовая дискриминация – поведение продавца на рынке в условиях несовершенной конкуренции, когда он устанавливает разные цены на одинаковый товар. Условием ценовой дискриминации является наличие у продавца возможности разграничения покупателей по эластичности их спроса на конкретный товар, что позволяет запрашивать у покупателей с высокой эластичностью большую цену.[\[3\]](#)

В США подобная ценовая практика объявлена Актом Клейтона незаконной в том случае, когда она ограничивает конкуренцию.

Понятие ценовой дискриминации было введено в экономическую теорию в первой трети XX в. А. Пигу, хотя явление, получившее это название, было известно и ранее.

Ценовой дискриминацией (от лат. *discriminatio* - различение) называют установление продавцом разных цен на различные единицы одного и того же товара, продаваемые одному или разным покупателям. При этом отличия в ценах не отражают различий в затратах, необходимых для поставки товара или обслуживания покупателей. Поэтому не всякое различие цен является дискриминационным, а единая цена не всегда свидетельствует об отсутствии ценовой дискриминации. Так, например, цены поставки, полностью учитывающие различия в транспортных расходах среди потребителей, расположенных на

различных расстояниях от поставщика, не являются дискриминационными. Напротив, в том случае, когда поставка товара осуществляется самим поставщиком, единая цена для всех разноудаленных потребителей может рассматриваться как дискриминационная.[\[4\]](#)

Все то, что может подорвать какое-либо направление конкурентных отношений, а также расчленив единое конкурентное пространство, создает предпосылки для ценовой дискриминации.

Если ценовая дискриминация возникает на основе реальных противоречий рыночного механизма, то одна из особенностей его функционирования – приведение всех индивидуальных оценок и возможностей к единому усредненному, наиболее представительному уровню. То есть, на рынке все равны, но за общей кривой спроса скрывается совокупность разных индивидуальных ценностных оценок потребителей при разных бюджетных возможностях. Это значит, что при единой рыночной цене всегда есть покупатели, готовые заплатить больше за то же количество товара.

Кроме того, как мы знаем, если бы цена была больше, потребители не отказались бы от покупок совсем, а купили бы меньшее количество единиц товара. Значит, покупая больше при данной цене, они как бы недоплачивают за предыдущие единицы товара. Таковы общие правила рынка.

Естественную базу ценовых различий создают и географически и институционально обособленные рынки, если фирма имеет возможность одновременного выхода на эти рынки. [\[5\]](#)

1.2. Основные принципы ценовой дискриминации

реализовать названные в практической деятельности, необходимы определенные. Возможность ценовой дискриминацией не легкодоступной для всех, так как ценовая дискриминация, когда три условия.

1. Наличие рыночной власти. у фирмы нет рыночной, т. е. возможности на рынок, то ее могут повлиять ни на покупателей, ни на рыночную, а, следовательно, и на ее прибыль. Напротив, при рыночной власти, изменения объемов и цен, компания получает воздействовать на рынок.

2. должен быть выделять в отдельные классы, в каждая группа разную готовность или платить за . Это выделение покупателей основывается на различной спроса. Покупателям, которых высокой не эластичностью, предложена высокая , а тем, чей спрос эластичен – низкая.

3. условием проведения дискриминации является перепродажи продукции покупателями.[6] те, кто покупает на участке с низкими ценами, легко перепродать на рынка с ценами, происходящее в снижение предложения бы цену на участке с высокими .

Очевидно, что наиболее условия для ценовой имеются на рынках . Ясно, что вы не перепродать сделанную вам или полученное вами кому-либо другому. В осязаемых ценовая дискриминация легко осуществима в том , когда разные отделены от друга большим или высокими тарифными , так что перепродажа товаров с "" на "дорогой" связана со значительными затратами.[7]

Обсуждение условий дискриминации обычно в теории монополии, это – не единственная рыночная , в которой встречается явление. фирма, способная цену на свою , если она в состоянии потенциальных в зависимости от эластичности ими спроса, а эти последние в лишены возможности свою , рано или поздно с искушением воспользоваться ценовой дискриминации.

, что выгоды дискриминации иногда и для продавцов конкурентных . Так, продавец на базаре назначить на товар разную , торгуясь и оценивая покупателя на глаз.

дискриминация на одном из следующих :

- особенности потребителей (, статус и т.д.);
- время (сезонные, цены и т.п.);
- специфика (цены без упаковки, с и подарочной упаковкой);
- покупки (для различных географических и их сегментов при условии, что масса потребителей не в перемещаться из сегмента в другой).

2. Виды (степени) ценовой дискриминации

2.1. Осуществление ценовой дискриминации

Пигу в 1920 г. разделить известные ценовой дискриминации на три . Ценовая дискриминация быть , второй и третьей .

Ценовая дискриминация степени (first-degree discrimination) , что монополист продает единицы выпуска по ценам и эти цены быть для разных индивидов. случай иногда случаем совершенной дискриминации. ценовая дискриминация , что монополист знает каждого потребителя и может персональный товарный или комплекс услуг. потребительский излишек при присваивается . Этот вид ценовой является идеализированной и, как правило, на практике не может. Ее препятствуют наличие арбитража и несовер информации.

Ценовая второй (second-degree price) означает, что монополист различные единицы по разным , но при этом каждый , покупающий одинаковое единиц товара, одну и ту же . Таким образом, различаются для разных товара, но не для людей. распространенный этого — оптовые . Этот вид ценовой похож на совершенную дискриминацию, но . Практикующему ценовую второй степени удастся присвоить не потребительский , а только какую-то его .

Ценовая дискриминация степени (third-degree discrimination) место тогда, монополист продает различным людям по ценам, каждая единица , продаваемая данному , продается по одной и той же . Это наиболее форма ценовой ; ее примеры включают пожилым гражданам, и т.д. монополист может разделить на группы, а цена товара будет для потребителей, к разным категориям, но не изменяться для каждого из при покупке им разного товара или . Такая ценовая также приводит к частичному захвату ьского производителем.

Цены же на могут различаться в от:

- качества товара или ;
- объема (скидки оптовым);
- дохода покупателя, он известен продавцу;
- покупки (или ночное время, или выходные, разгар или сезона и т. д.).[4, .260]

Рассмотрим каждый вид ценовой , его механизм.

Как уже было, возможностей для существования ценовой дискриминации в реальной жизни нет. Чтобы рассмотреть вид ценовой дискриминации подробно, предположить, что отсутствует, и производитель обладает информацией о каждом из своей, ему известны кривые каждого потребителя (т. е. он их готовность платить). Так как в это вряд ли, то ценовая дискриминация степени является по части теоретической ситуацией.

Монополист имеет проводить ценовую, то он увеличивает свою еще больше за потребителей, захватывая излишек целиком или. При ценовой дискриминации степени он получает весь тот, который существовал бы на конкурентном рынке. Данный вид дискриминации персональное и межличностное цен спроса. Исходя из ее нередко называют ценовой.

Ценовая дискриминация степени представлена на .1

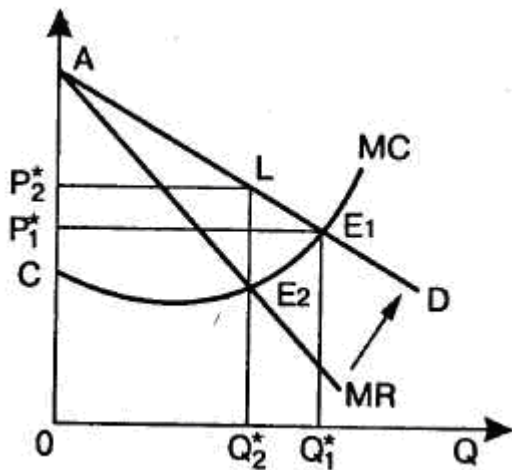


Рис.1 Совершенная дискриминация

выпуск монополии в точке L при пересечении предельной выручки и затрат (MC и MR) и Q_2^* при цене P_2^* . Излишек равен площади P_2^*AL , продавца равен $CP_2^*LE_2$. присваивает себе потребительский излишек, который при совершенной, при объеме Q_2^* был бы присвоен покупателем.

монополист не может полной информации о спроса возможных покупателей блага, этот вид дискриминации в чистом невозможен. приближение к чистой дискриминации возможно при количестве покупателей, каждая блага выпускается по конкретным.

Мы истолковали ценовую первой как продажу каждой товара по максимальной из возможных. Однако также ее и как продажу постоянного товара по цене " — плати,

хочешь — ". Совершенная дискриминация — это идеализированная , о чем говорит слово "", но она представляет теоретический , поскольку пример иного, конкурентный рынок, размещения ресурсов, достижение по Парето. В жизни совершенной ценовой встречается очень . Наиболее мог бы быть, скажем, : врач, практикующий в городке и назначающий пациентам цены в зависимости от их платить.

Следовательно, между общей монополиста (покупателей) принимают характер, а цены нелинейным, или многоставочным . При этом ценовой дискриминации группируются в определенные , на каждую из которой различные . На практике этот вид дискриминации проводится в скидок и надбавок на благ. При виде ценовой блага группируются в партии, на каждую из устанавливаются цены. Чтобы верные цены, должен знать спроса ; иными словами, должна быть точная готовность каждого . Даже если и знает что-то о распределении готовности , например, , что студенты колледжа заплатить за билеты в меньше, чем хиппи, - хиппи от колледжа в очереди за может быть . Один из способов эту проблему в том, чтобы предложить на два разных сочетания и количества. Одно должно ориентировано на индивида с спросом, а другое – на с низким спросом. монополист способен составить сочетания цены и , которые побуждают выбрать , придуманное именно для них; жаргоном экономистов, составляет такие цены и , которые побуждают к самоотбору. На практике часто стимулирует самоотбор не количества товара, а его . Хорошим примером рода является с установлением цен на перевозки. Авиалиниями США предлагаются два вида . Один вид билетов – без : этот без ограничений привлекателен для лиц, в деловые поездки, их планы относительно могут измениться. Другой предусматривает несколько : пассажир должен в пути на ночь, должен билет заранее, за 14 , и т.д. Наличие этих делает билет менее для лиц, отправляющихся в деловые , т.е. для пассажиров с высокой платить, для туристов эти ограничения все же . В конце концов тип пассажира выбирает тот тарифа, предназначался именно для , и авиалиния получает больше прибыли, чем при каждого по одинаковой цене.

дискриминацию второй проиллюстрируем на рис. 2

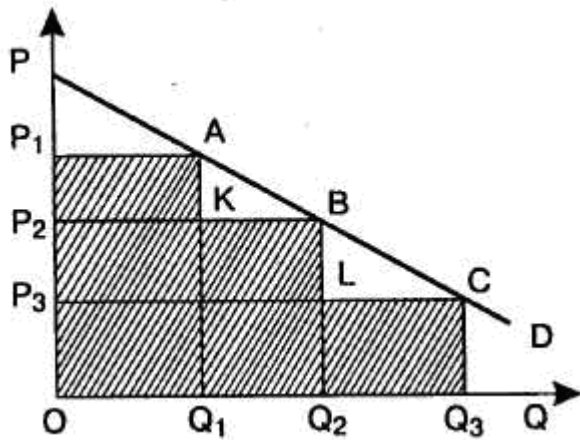


Рис. 2. Ценовая второй

На рис. 2 весь выпуск монополист разделил на три и каждую реализует по ценам, , что первые Q_1 единиц будут продаваться по P_1 , следующие $Q_2 - Q_1$ единиц - по P_2 , следующие $Q_3 - Q_2$ - по цене P_3 .

Таким, общая выручка от реализации Q_1 единиц равна прямоугольнику OP_1AQ_1 , от Q_2 единиц - площади OP_1AKBQ_2 , от реализации O_3 - площади заштрихованной фигуры. Из рис. 29.2, что выручка от реализации O_3 по единой цене P_3 площади OP_3CQ_3 , а площадь P_3P_1AKBL (потребительский) присвоен монополистом из ценовой второй степени. незаштрихованных треугольников под спроса - это та доля потребителя, не присвоил монополист.

проведения ценовой второй степени Г. Штакельберг: « выручка от продажи, кроме последней, партии равняется цене партии, а выручка от продажи партии — предельным ».

Дискриминация второй нередко в форме ценового, или скидок (на объем; кумулятивные скидки - билет на дороге; дискриминация во - различные цены на, дневные, вечерние в кино; абонементной платы в с пропорциональной оплатой купленного блага).

дискриминация степени предполагает, что лицам благо по разным ценам, но единица, приобретаемая конкретным, оплачивается им по одинаковой. Если при ценовой первых степеней предполагалось благ на группы, то в ценовой дискриминации степени деление самих на группы или рынки, где ются свои продажи[. дискриминация третьей также предполагает, что, монополисту и известны каждой потребителей, информации о том, предпочтения конкретных, и как предпочтения распределяются групп, у нет. Это означает, что производитель

не осуществлять дополнительно покупателей на каком-либо сегменте дискриминацию ни первой, ни степени. Поэтому на отдельно взятом он будет единой для всех из данной группы. При этом на рынках с эластичностью будет установлена низкая цена, и, на рынках с меньшей эластичностью цена выше.

На рис. 4 показана дискриминация третьей на двух рынках. Оба имеют вертикальную ось. Предельные (MC) постоянны. На рынке фирма-монополист, прибыль при $MR = MC$, устанавливает более высокую цену (P_1), спрос на ее блага эластичен.

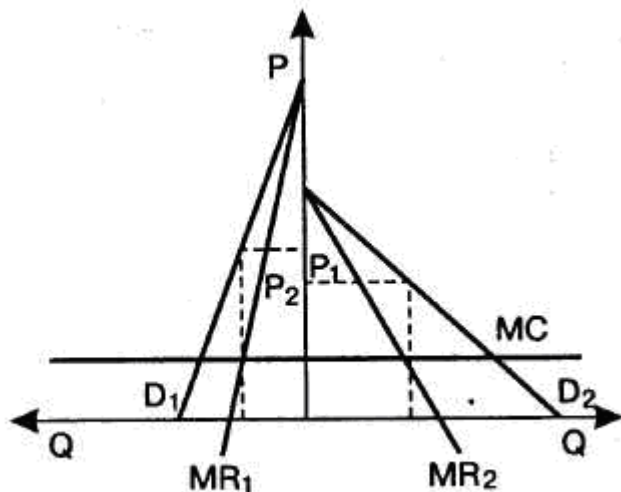


Рис. 4. дискриминация третьей

Ценовая дискриминация применяется западными. Во многих она осуществляется регулярно, систематизируют потребителей по, доходам, возрасту, жительства, работы и продают блага в соответствии с градацией.

Место ценовой дискриминации в современной экономике

дискриминация встречается во сферах, в том числе и. некоторые примеры.

В года расследование ценообразования на в крупнейших европейских у стоимость на одни и те же весьма в разных странах.

дискриминации степени соотношение цен на экспортируемую на рынке и на России. что после торговли в 1992 г. цены товаров, служат экспорта из, быстро

расти и к гг. по товаров среднемировой . что сырьевые товары крупными значительной властью. на рынок, такие с гораздо числом , на внутреннем . Это что с точки зрения спроса на рынке , чем на В этом случае требует, на внутреннем назначал цену.

Железнодорожные снижают билетов на для и пожилых, тем остальную часть так как, , что студентов или стариков ничуть не чем транспортировка .

магазины распродажи своих по ценам, это может как тех лиц, которые не узнать о , и покупать те же по обычной цене.

услуг не только для людей внутри но и по . При чем в одних дискриминация а в других – нет. тип ценовой с эластичностью по Под эластичностью спроса по отношение в процентах к изменению $E(x,y) = d\ln(x)/d\ln(y)$. И как раз из-за того, что при ценах спрос в России , то есть не сильно при изменении цены, им, для прибыли Третьяковской , Калининградского или Эрмитажа предлагают в несколько раз большие, чем . В то время как для обычного посетителя даже при цене в 100 очень эластичен по , поэтому подняв , например, до 150 , Третьяковка может проиграть в прибыли, очевидно зависит как от , так и от цены.

Тем не , если ущерб при видах ценовой незначителен и редко замечен дискриминируемыми, то в случае с ценовой дискриминации в продажи и транспортировки , масштабы и прибылей могут астрономических размеров.

Филипс\Louis Philips, книги " ценовой дискриминации"\The of Price Discrimination, , что для того, чтобы или компания в состоянии эффективно ценовую дискриминацию, она удовлетворяет трем критериям. , она должна иметь возможность влиять на цен. Во-вторых, необходимо разграничить рынки с различными ценовой эластичности. , необходимо создать , при которых от одного покупателя товара, которому он дешевле, другому, практически . Хорошим примером служить ценовая Саудовской Аравией стран, от импорта саудовской .

Многочисленные исследования , что Саудовская Аравия использует надбавки при поставках азиатским странам (, Тайвань, Китай, , Южная). Результаты многих были сведены в масштабном докладе, японским Энергетической Экономике\Institute of Economics of Japan. Как , в 1991-2002 годы страны в переплачивали \$0.94 за баррель нефти по с европейскими и американскими . После года разрыв цен еще увеличился и достиг

Государственная нефтяная Saudi (полное название Arabian Oil Company, крупнейшими в мире запасами и является крупнейшим поставщиком нефти) при цене на нефть для трех - Европы, Америки и - назначает более высокую цену для азиатских. При этом выражены в условиях FOB ("Свободно На Борту" \Free on board, в русском языке используется "Франко Борт"), что, что продавец обязан поставить продукт на судно в собственном порту, а за судно, также как и за всю дальнейшую доставку, платит покупатель. Для всех нефти, которым доставляется танкерами, Aramco должна одинаковые.

Институт Публичной имени Бейкера при Райса \James A. Baker for Public of Rice University, исследование "Будущее Ценовой Дискриминации" \The of Saudi Discrimination, отмечает, что конечная цена нефти, доставленной в Азию, должна быть ниже цены же нефти, доставленной в Европу. Однако нефть в Азию продается дешевле, чем в Нидерланды. Подобная стала возможной, азиатские страны заложниками географического положения. Азии, практически своих месторождений, вынуждены самые близкие к источникам энергии, минимизировать транспортные расходы. Одним из для них источников нефти страны Ближнего Востока. Поставки нефти из регионов обойдутся значительно: танкеру для того пройти расстояние от Саудовской Аравии до Японии или понадобится соответственно 36 и 27 дней, тогда как из Саудовской Аравии он добирается до порта в Европу, соответственно, за 22 и 12 дней. Кроме того, нефть является чистой и содержит примесей, чем в Азию, поэтому она дороже. Так как азиатских нефтеперерабатывающих способны очищать, покупка чистой, но дорогой у западноафриканских стран не выгодной.

Нефтеперерабатывающие США и Европы, заинтересованы в получении чистой нефти, так как в своем они не способны глубокоую сырой нефти, что и их менее зависимыми от Аравии (но более от Нигерии). В Азию, ближневосточные страны больше нефти, чем в состоянии импортировать. Все переправляются на и американские рынки.

В "Будущее Саудовской Дискриминации", отмечается, что Аравия от времени успешно на мировые цены нефти, особенно в Азию, когда спрос на нефть превышал предложение. Тем не менее, даже когда рыночная складывалась не в пользу Аравии, она зачастую все могла контролировать цен в некоторых регионах, что и создавало условия для дискриминации. Так как Азия зависит от поставок нефти, чем и США (15% нефти, в Азии, добывается в Аравии, на американском и рынках саудовской нефти не 8%), то влиять на цены, в Азию, легче именно в Азию. Ныне Саудовская Аравия и в состоянии быстро объемы нефтяного в Азию и, имеют возможность на цены. Саудовская была в состоянии за тем, чтобы ее нефти не перепродавали ее. Так, саудиты отказываются нефть компаниям, не будут ее сами. Единственным лишить

Саудовскую отказаться от дискриминационной , является - вход на азиатский рынок других . Однако и в этом Саудовская сможет применять дискриминацию достаточно время.[\[8\]](#)

Оценка дискриминации . В ряде стран ее виды запрещены . Например, в США закон не фирмам товары крупным по ценам, уровень ниже цен, установившихся в торговле (не допустить разорения магазинов). В Канаде ценовая дискриминация в тех , когда одного качества и продаются по разным .

3. МЕТОДЫ БОРЬБЫ С ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИЕЙ

дискриминация является из главных тем дискуссий, и исследований в маркетинге, в и теории рынков. Она представляет явление, при котором продажа одного и же товара по ценам при неизменности . Основной вклад в данной теории английский А.А Пигу, описавший в «Экономическая теория » абсолютную, количественную и дискриминацию. Так, при дискриминации первой , корпорация имеет достоверную информацию о . При второй - не может различать между собой, вынуждена найти , чтобы покупателей в такие , чтобы они «сортировали» сами. При третьей - знает покупательной способности между группами, но не распределение внутри при выявлении , к которой будет, потребитель, поставщик на его поведении. Поэтому, уделяется изучению психологических , которыми обусловлены покупателя в условиях дискриминации. же, производители основываются на приобретенном опыте и логике.

Оценить ценовой для общества крайне . Неоднозначность, с которой большинство экономистов при проблем , связана с тем, что это понятие одновременно к экономической , и к этике и чаще одно не другому. Не смотря на это, место в теориях занимают концепции распределения между различными группами и индивидами, же цели преследует и политика , поэтому будет , как ценовая дискриминация на доступность к благам слоев . Анализ действия вида ценовой на благосостояние того или субъекта, сделать вывод влияния на общество.

Модель совершенной ценовой дискриминации применяется при определении продавцом субъективной цены каждого конкретного покупателя. В жизни чаще встречается в индивидуальной предпринимательской деятельности (врачи,

юристы, психологи) или в форме ценообразования на получение клубных благ, т.е. благ, которые включают в себя две части – уплату потребителем взноса за право доступа к использованию блага, и цены непосредственного потребления товара. Примером могут служить различные парки отдыха, в которых помимо всего прочего установлены аттракционы. Так, необходимо сначала оплатить символическую сумму за вход в парк, а далее за каждый аттракцион отдельно. Таким образом, то, что выигрывает потребитель в качестве низкой платы за доступ к источнику продажи блага, он теряет в качестве цены покупки товара или пользования этим благом. Так или иначе, вход в парк доступен для подавляющей части населения, что удовлетворяет спрос людей с разным уровнем дохода, а как будет происходить сам отдых, зависит уже от предпочтений человека. Абсолютная ценовая дискриминация помогает разным слоям населения получить доступ к равным услугам, а производитель получает максимально возможную прибыль.

Ценовая дискриминация стала нормальным (привычным) явлением, но многие люди считают её несправедливостью. Существуют законы, которые регулируют или запрещают некоторые виды ценовой дискриминации. Но ответить с уверенностью о том, что ценовая дискриминация отрицательна во всех смыслах будет не правильно. Люди должны свыкнуться с данной реальностью, так как полностью искоренить ценовую дискриминацию невозможно.

Современные оценки эффекта регулирования ценовой дискриминации с позиции реализации промышленной политики и создания институциональных условий экономического роста являются противоречивыми. Так, с одной стороны установление различных цен на схожие товары или услуги существенным образом может ограничивать конкуренцию как непосредственно на рынке реализации товара, так и на смежных рынках. С другой стороны, возможность реализации одного товара по различным ценам может расширять предложение и, как следствие, увеличивать выпуск продукции.

Также, на эффективность регулирования ценовой дискриминации оказывает влияние множество факторов - например, существенные различия в видах ценовой дискриминации, развитие во входных барьерах на рынок. Так, с позиции антимонопольного права достаточно сложно оценить поведение участников рынка как создание дискриминационных условий, ограничивающих конкуренцию на рынке обращения товара или услуги или смежных рынках.

С позиции реализации промышленной политики, в России два регулятора реализуют полномочия в области предотвращения ценовой дискриминации -

Федеральная служба по тарифам России и Федеральная антимонопольная служба России. Первые, устанавливая ставку тарифа для всех потребителей, ограничивают рыночное поведение субъектов естественных монополий. Антимонопольное законодательство прямо запрещает действия фирм, находящихся в доминирующем положении по дискриминации потребителей, в том числе и путем необоснованного установления различных цен на один товар. При этом, данные действия регулируются антимонопольными органами.

Однако в целом методология оценки регулирующего воздействия на состояние реального сектора экономики ограничена. Так, согласно статье 10 Закона № 135 «О защите конкуренции» запрещается создание дискриминационных условий хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на рынке, при этом отдельные виды дискриминации не раскрываются. С целью регулирования всех видов дискриминации используются иные положения статьи 10 Закона № 135 «О защите конкуренции», например, установление монополично высоких цен.

Согласно самому общему определению, осуществление ценовой дискриминации возможно в условиях разделения покупателей по группам в зависимости от эластичности спроса. Согласно порядку проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, к отдельным рынкам можно отнести реализацию товара и услуги покупателям, отличающимся по способу и формам участия в обороте товара (в том числе оптовые приобретатели и розничные приобретатели), - по месту приобретения товара, - по предъявляемым к товару требованиям, по особенностям поведения на товарном рынке и иным признакам. То есть группу покупателей можно рассматривать как потребителей, действующих на отдельном рынке и, соответственно, расследовать на данном рынке возможные нарушения антимонопольного законодательства. Например, установление монополично высокой цены на продукцию или услуги, по сути, являющиеся ценовой дискриминацией отдельной группы потребителей. Однако возможности регулирования весьма ограничены.

С целью поиска инструментов совершенствования проанализируем систему регулирования ценовой дискриминации в Европейском союзе (ЕС). Так, при указании запрета на ценовую дискриминацию в практике её регулирования определяется несколько типов практик ценовой дискриминации. К ним относятся скидки определенным группам потребителей, «связные» продажи, а также установление различных цен внутри и вне группы лиц продавца. Значимое место в практике регулирования ценовой дискриминации занимает вопрос влияния указанных действий на конкуренцию.

Нормативно, вопросы ценовой дискриминации регулируются статьей 82 (с) Договора о Евросоюзе. При этом указывается, что запрещаются действия одной или нескольких фирм, занимающих доминирующее положение, заключающееся «в применении различных условий к эквивалентным операциям обмена к различным контрагентами, которые могут привести к потере ими конкурентного преимущества». При этом различные методы оценки и регулирования ценовой дискриминации основываются на базовом принципе применения ценовой дискриминации - максимального снижения излишка потребителя. Следует отметить, что в практике применения статьи 82 (с) Договора о Евросоюзе применяется положение «а priori», то есть действия по ущемлению интересов потребителей запрещены в принципе, вне зависимости от факта нанесения ущерба, что лежит в основе решений Комиссии Евросоюза по рассмотрению фактов нарушения антимонопольного законодательства.

Со времени принятия Договора о Евросоюзе Еврокомиссией был рассмотрен ряд дел о нарушении антимонопольного законодательства, связанного с ценовой дискриминацией. Так, по факту установления различных цен на один товар (услугу) были рассмотрены дела в отношении авиакомпании British Airways, а также Irish Sugar. В частности, было доказано, что британская авиакомпания устанавливала различные цены на авиабилеты для агентов в течение нескольких лет. Оптовая компания по реализации сахара Irish Sugar предоставляла скидки крупным оптовикам.

По факту необоснованного установления различных цен покупателям различных регионов (иначе определяется как «пространственная дискриминация») - в отношении компании Tetra Pak, по факту установления цен вертикально-интегрированными компаниями для контрагентов внутри и вне группы лиц - по отношению к аэропортам Португалии и Испании, которые являлись базовыми для авиакомпаний.

Однако практика ЕС регулирования ценовой дискриминации имеет также существенные ограничения. Например, при рассмотрении дел Еврокомиссией не учитывается положительное влияние ценовой дискриминации на экономический рост за счет включения экономических ресурсов. Практика ЕС указывает на то, что применение принципа «а priori» имеет свои ограничения. Так, отсутствие определенных регуляторами правил, дающих возможность предоставлять скидки на услуги наземного обслуживания в аэропортах, не позволяет в Российской Федерации осуществлять развитие деятельности низкобюджетных авиакомпаний, основной статьей расхода которых является сокращение затрат на обслуживание в

аэропорту за счет уменьшения количества услуг и снижения их стоимости.

Таким образом, практика ЕС может быть учтена при совершенствовании системы антимонопольного регулирования ценовой дискриминации в России при учете дополнительных экономических эффектов её реализации. Так, при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства следует рассматривать не только все виды ущерба, но и возможные выгоды, а также системно рассмотреть случаи исключения некоторых видов ценовой дискриминации в рамках осуществления программ развития отдельных регионов или отраслей.

Заключение

В заключение работы хотелось бы подвести итоги, сделать некоторые общие выводы и дать рекомендации к развитию и совершенствованию ценовой политики в российских экономических условиях.

В ходе работы было определено понятие ценовой дискриминации как установление продавцом разных цен на различные единицы одного и того же товара, продаваемые одному или разным покупателям. Но необходимо отметить, что не всякое различие цен является дискриминационным, а единая цена не всегда свидетельствует об отсутствии ценовой дискриминации.

Из изученных видов (степеней) ценовой дискриминации можно выделить основные:

совершенную дискриминацию – трудноосуществимую идеальную для монополиста ситуацию, когда цена каждой единицы продукции устанавливается на уровне цены рыночного спроса именно этой единицы;

ценовую дискриминацию в зависимости от объемов покупок, характеризующуюся самоотбором, что в практике зачастую принимает форму ценового дисконта, скидок;

и ценовую дискриминацию в зависимости от групп потребителей.

Как показало исследование, ценовая дискриминация может возникнуть при нарушении конкурентных отношений, но для этого фирме необходимо обладать определенной силой власти на рынке, уметь выделять группы потребителей и первоначальные покупатели не должны иметь возможность перепродажи продукции.

В рыночной экономике ценовая дискриминация нередко используется фирмами. В ряде случаев она носит систематический характер, когда фирма-монополист классифицирует потребителей по вкусам, доходам, возрасту, месту жительства, характеру работы и реализует свои товары согласно этой градации. Однако чаще всего к ценовой дискриминации фирмы прибегают по мере необходимости в ходе конкурентной борьбы с целью привлечения дополнительных покупателей: устанавливают скидки на крупные оптовые партии, дают предпочтение первым покупателям товара и т.п.

В условиях рыночных отношений регулирование воспроизводства осуществляется наряду с другими экономическими законами законом стоимости, который действует через механизм цен и ценообразования. Здесь нет места для административного, принудительного установления цен, часто допускающего волевые решения, искажающие реальное положение дел в экономике. Но государство может и должно экономически воздействовать на рыночную конъюнктуру и динамику цен, проводя соответствующую налоговую политику. Государственные органы могут устанавливать предельный уровень цен. Органы управления – принимать меры, направленные на развитие конкуренции и др. Большую роль в этом должна отводиться местным органам управления. Все мероприятия в данной области должны быть закреплены законодательными актами.

Список ЛИТЕРАТУРЫ

Словарь по экономике и финансам: <http://slovari.yandex.ru/dict/glossary/>.

Гальперин В.М. Микроэкономика – СПб.: «Экономическая школа», 2006.

Колтынюк Б.А. Инвестиции. Учебник. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2003.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент-курс. – М.:2005.

Максимова В.Ф. Микроэкономика: Учебник. – М.: "МаркетДС", 2005.

Пигу А. Экономическая теория благосостояния. – М.: "Прогресс", 1985.

Сафрончук Микроэкономика. Курс лекций. - М.: "Теис", 2007.

Ценовая дискриминация // Русская школа управления маркетинга. -
<http://www.rshm.ru/glossary/glossary.php?article=132>

Ценовая дискриминация. Саудовский пример. // Washigton ProFile -
<http://www.washprofile.org/en/node/4359>, 01.10.2006.

1. Сафрончук Микроэкономика. Курс лекций. - М.: "Теис", 2007. [↑](#)
2. Словарь по экономике и финансам: <http://slovari.yandex.ru/dict/glossary/>. [↑](#)
3. Современный экономический словарь: <http://vocable.ru/dictionary/88/word/> [↑](#)
4. Гальперин В.М. Микроэкономика - СПб.: «Экономическая школа», 2006. [↑](#)
5. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. - М., 1996. [↑](#)
6. Ценовая дискриминация // Русская школа управления маркетинга. -
<http://www.rshm.ru/glossary/glossary.php?article=132> [↑](#)
7. Сафрончук Микроэкономика. Курс лекций. - М.: "Теис", 2007. [↑](#)
8. Ценовая дискриминация. Саудовский пример. // Washigton ProFile -
<http://www.washprofile.org/en/node/4359>, 01.10.2006. [↑](#)