

18. ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ ПРОЯВУ

В.В. Слівінська

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах посилення конкурентної боротьби за споживача використовуються різноманітні прийоми, використання яких має на меті максимізувати прибутки виробника чи посередника. Зокрема, набуває поширення встановлення дискримінаційних цін. Цінова дискримінація — це ситуація, за якої в один і той же момент однаковий товар продається різним покупцям за різними цінами, причому різниця в цінах не виправдана відмінностями у витратах виробництва цього продукту. Поняття цінової дискримінації було запропоноване англійським економістом А. Пігу, хоча це явище було відоме і раніше. Пігу запропонував три види цінової дискримінації: досконалу, другого ступеня, третього ступеня. Обов'язковими умовами цінової дискримінації є: відсутність у покупців можливості перепродажу продукту; наявність у продавця можливості градації покупців на групи, які мають різну еластичність попиту на товар; у покупців не повинно бути можливості купувати там, де продають дешевше. Сенс дискримінаційної поведінки полягає в тому, щоб використати всі можливості для призначення максимальної ціни на кожну продану одиницю товару. Це означає, що дискримінації може піддаватися як один і той же покупець (наприклад, залежно від закупуваної кількості товару), так і різні покупці [2].

Ціни реальних угод зазвичай відрізняються одна від одної через розбіжність умов доставки, страховки, упаковки, кредиту, додаткового сервісу, комплектації, а також з причини забезпечення виробником особливих якісних характеристик виробу відповідно до індивідуальних запитів споживачів. У тих випадках, коли покупець оплачує особливості індивідуальної угоди, що вимагають відповідних витрат, цінові розходження не є дискримінаційними. І навпаки, оплачуючи те, що не вимагає додаткових витрат, покупець піддається ціновій дискримінації. Якщо цінова дискримінація виникає на основі реальних протиріч ринкового механізму, то одна з особливостей його функціонування — приведення всіх індивідуальних оцінок і можливостей до єдиного усередненого, найбільш представницького рівня. На ринку всі рівні. Але загальна крива попиту є сукупністю різних індивідуальних ціннісних оцінок споживачів при різних бюджетних можливостях. Це означає, що при єдиній ринковій ціні завжди є покупці, готові заплатити більше за ту ж кількість товару. Крім того, якби ціна була вищою, споживачі не відмовилися б від покупок зовсім, а купили б меншу кількість одиниць товару. Отже, купуючи більше при даній ціні, вони як би недоплачують за попередні одиниці товару. Такі загальні правила ринку.

Вплив дискримінаційного ціноутворення на поведінку як продавців, так і покупців досить вагомий. Цінова дискримінація, як правило, тягне за собою перерозподіл доходів в суспільстві на користь того, хто її здійснює. Це означає, що автоматично вона завдає шкоди покупцям. Багато людей вважають, що добробут суспільства підвищиться, якщо монопольні прибутки, отримані за допомогою цінової дискримінації, перейдуть від акціонерів до споживачів. Але це — суб'єктивне судження, і беззаперечних доказів його правильності не існує [1]. Метою цінової дискримінації є поглинання споживчого надлишку, а отже, за рахунок цього вона розвивається і негативно впливає на сукупний попит [2]. Таким чином, створюючи міцні зв'язки між провідними фірмами на галузевому ринку, систематична цінова дискримінація споруджує бар'єри на шляху нових конкурентів, що прагнуть увійти на ринок.

Цінова дискримінація також впливає на процес розвитку товарного типу взаємозв'язку виробництва і споживання. Суть його полягає в тому, що відособлені товаровиробники втягають у свої внутрішньофірмові рамки все більшу кількість виробничо-технологічних ланок і тим самим поступово розростаються. Робота на невідомого і вільного споживача з розвитком цінової дискримінації починає трансформуватися в роботу на досліджуваного покупця, вільного у виборі того набору продукції, який пропонує галузева фірма, що володіє ринковою владою. Однак вона не сприяє переходу до ринку замовлень, який властивий цивілізованим ринковим відносинам. Споживач, як і раніше, невідомий виробнику, його попит не перетворюється на потоки оплачених замовлень [3].

Вважаємо, що метою фірми, яка користується методами цінової дискримінації, є захоплення максимально можливої частки надлишку споживача. Погоджуємося з думкою, що не слід змішувати монопольний ефект з ціновою дискримінацією. Остання може виникнути там, де ще не утворилася монополія на галузевому ринку, але є фірми, що володіють відомою ринковою владою. Таким чином, причиною цінової дискримінації є не монополія, а ринкова влада фірми. Цінова дискримінація не може ефективно використовуватися в умовах досконалої конкуренції, її можна виявити лише на недосконалих ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Басовский Л.С.* Прогнозування і планування за умов ринку. Навчальний посібник. — М.: ИНФРА, 2001. — 562 с.
2. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2007. — 307 с.
3. *Макконнелл К.* Принципы, проблемы и политика. Экономикс. / К. Масконнелл, Брю С. — М.: Дело, 1996. — 851 с.

Науковий керівник: Н.П. Скригун, канд. екон. наук