

ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ МОНОПОЛІЙ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

А.Є. Мілютін, Національна академія управління

В сучасних умовах важливого значення в Україні набуває ціноутворення на монопольному ринку. Дослідження цього ринку економістами почалося після появи перших монополістичних підприємств. За часів командно-адміністративної системи господарювання, коли монополістом була держава, потреби у вивченні ситуації на ринку для окремих виробників не було. Сьогодні, з переходом до нових умов господарювання, виникає необхідність у дослідженні ціноутворення на монопольному ринку.

Даний тип ринку характеризується пануванням одного господарюючого суб'єкта, який і встановлює ціни на товар, послугу. Монополія – це один виробник, продавець. Ціна в цьому випадку вважається монопольною ціною, а додатковий доход – монопольним прибутком. Монополізація ринку не допускає конкуренцію. Для загальної рівноваги на ринку монополію необхідно подолати або контролювати і регулювати з допомогою державних органів. В умовах перехідного періоду ринок нерегульований, існують умови для безконтрольності монополістів у сфері ціноутворення, а тому відбувається руйнація економіки, розширюється зона застою, пасивності щодо нових імпульсів попиту.

Український ринок в перехідний період характеризується високою монополізацією ринку з виробництва товарів, послуг. Рівень її в багатьох галузях досягає 90-100 %. Високий рівень концентрації виробництва при вузькій спеціалізації призвів до виробничого монополізму в багатьох машинобудівних галузях. Особливо негативною для споживача є монополія, яка зумовлює цінову дискримінацію.

Що таке цінова дискримінація?

Термін дискримінація виник від латинського *discriminatio*, що означає відрізняти, розрізняти. Цінова дискримінація – це встановлення різних цін на один і той же товар за умови, що різниці у цінах не пов'язані з витратами. Тут мова може йти або про практику окремої фірми-продавця, або про поведінку окремого покупця, якщо він самостійно не в змозі визначити різні ціни попиту для різних продавців. Причому останні з тих чи інших причин погоджуються на його умови.

Звичайно, розглядається варіант дискримінаційної поведінки продавця як такий, що зустрічається найчастіше. Цінові відмінності, які виникають на ґрунті конкурентної боротьби різних фірм, що пропонують однакову продукцію, відносяться до інших особливостей функціонування ринку і не пов'язані з дискримінацією.

Зміст дискримінаційної поведінки полягає в тому, щоб використати всі можливості визначення максимальної ціни на кожну одиницю товару. Це означає, що дискримінації може підлягати як один покупець, наприклад, в залежності від кількості товару, що придбається, так і різні покупці.

Акцент на відсутність зв'язку між ціновими відмінностями і витратами не випадковий. Ціни реальних угод відрізняються одна від іншої через різні умови поставок, страхування, пакування, кредиту, додаткового сервісу, комплектації, а також через забезпечення виробником особливих якісних характеристик виробу за індивідуальними замовленнями споживачів. У тих випадках, коли покупець сплачує за особливості індивідуальної угоди, які вимагають відповідних витрат, цінові відмінності не дискримінаційні. І навпаки, сплачуючи за те, що не вимагає додаткових витрат, покупець піддається ціновій дискримінації.

Коли і чому товар продається за однаковими цінами?

Єдина ціна товарного ринку.

Постановка питання про цінову дискримінацію припускає досить високий ступінь розвитку ринкових відносин. Разові, випадкові угоди між різними покупцями і продавцями завжди укладалися за різними цінами. Як домовилися, на тому і зупинилися. Лише згодом виникають умови для формування єдиної ціни на товарному ринку.

Для цього необхідне насамперед формування визначеного економічного простору з відносно постійним складом учасників угод. Можна сказати, що ринок повинен мати свої межі. Ці межі визначаються збутовими підрозділами тих фірм, які є постачальниками на ринку, і відносно тих покупців, які одночасно пред'являють попит на цей товар. Невизначеність складу покупців і продавців зумовлює невизначеність цін, постійну зміну умов попиту та пропозиції.

Виходячи з цього, можна зазначити, що основною причиною вирівнювання цін є конкуренція. Конкурують між собою продавці, пропонуючи клієнтам вигідні умови. Конкурують між собою покупці, які ведуть боротьбу не тільки за товар, але і за найбільш вигідні умови його придбання. Будь-які можливі переваги кого-небудь із споживачів викликають прагнення інших зайняти місце тих, кому більше поталанило. Нарешті, конкурують між собою покупці і продавці. Якщо кожний із них залежить від іншого, то вони змушені домовлятися, тобто погоджувати свої інтереси і можливості. В результаті саме життя змушує вести торгівлю за приблизно однаковими цінами.

Загальні передумови виникнення цінової дискримінації.

Усе те, що може порушити напрямок конкурентних відносин, а також єдиний конкурентний простір, створює передумови для цінової дискримінації.

Цінова дискримінація виникає на основі реальних протиріч ринкового механізму. Одна з особливостей його функціонування – це приведення всіх індивідуальних оцінок і можливостей до єдиного усередненого, найбільш представницького рівня. На ринку усі рівні. Але загальна крива попиту відображає сукупність різних індивідуальних цін споживачів при різних бюджетних можливостях. Це означає, що при єдиній ринковій ціні завжди є покупці, які готові заплатити більше за однакову кількість товару.

Крім того, якби ціна була більшою, споживачі не відмовилися б від покупок зовсім, а купили б меншу кількість товару. Виходить, що купуючи більше при даній ціні, вони ніби не доплачують за попередні одиниці товару. Такі загальні правила ринкової гри. До того ж, географічно та інституційно відокремлені ринки створюють природну базу для цінових розходжень при умові, що фірма має можливість одночасного виходу на ці ринки.

Умови, необхідні для проведення цінової дискримінації.

Щоб реалізувати названі передумови на практиці фірмі необхідні певні умови.

По-перше, у продавця повинна бути можливість контролювати ціни. Найлегше це зробити монополісту, тому цінова дискримінація розглядається в контексті монопольної структури ринку. Головне, щоб конкуренти не могли продавати товар дешевше там, де фірма має намір продати його дорожче. Влада над цінами пов'язана також з кількістю конфронтуючих з продавцем покупців. Якщо покупців мало, відхід кожного з них з ринку помітний для продавця, можливості цінового диктату обмежені.

По-друге, у покупців не повинно бути можливості купувати там, де продають дешевше.

Обмеження можливостей купувати блага за низькими цінами особисто або користуючись послугами тих, хто має доступ на дешеві ринки, досягається по-різному. На ринку послуг існує природна межа, що розділяє покупців. Не можна перепродати за подібною ціною власну зачіску чи зцілення. На товарних ринках, якщо географічна віддаленість не зупиняє перекупників або споживачів, можуть використовуватися штучні обмеження перепродажу (митні бар'єри та ін.).

Зазначимо, що вигоди цінової дискримінації іноді доступні і для продавців конкурентних ринків. Так, продавець винограду на базарі може призначити на свій товар різну ціну, визначаючи платоспроможність покупця на око.

По-третє, витрати на запровадження дискримінаційної політики не повинні перевищувати вигод від такої діяльності. Торгуватися з кожним окремо, вивчаючи його платоспроможність, контролювати персонал, що має можливість самостійно визначати ціни, – усе це справа дорога і не завжди виправдана.

Отже, цінова дискримінація відбувається за таких умов:

- 1) якщо продавець володіє досить високим рівнем монопольної влади, яка забезпечує йому контроль над виробництвом і цінами;
- 2) якщо є можливість сегментації ринку, тобто розподілу покупців на різні групи, які мають різну еластичність попиту за ціною;
- 3) якщо той, хто купує товар дешевше, не може потім його перепродати дорожче.

Ціни можуть відрізнятися залежно від:

- якості товару або послуги;
- обсягу споживання (знижки оптовим покупцям);

- доходу покупця, якщо він відомий продавцю;
- часу покупки (нічний, святкові або вихідні дні, в розпалі або в кінці сезону).

Діапазон застосування цінової дискримінації є досить поширеним. Значну увагу ціновій дискримінації у наукових дослідженнях приділяють Р.М. Нуреєв, В.М. Гальперін, С.М. Ігнат'єв, П.І. Гребенніков, В.І. Моргунов та інші відомі російські економісти.

Поняття цінової дискримінації було введено в економічну теорію англійським економістом А. Пігу, хоча це явище було відоме і раніше. Пігу запропонував три види цінової дискримінації: досконалу, другого ступеня, третього ступеня.

При досконалій ціновій дискримінації ціна кожної одиниці продукції встановлюється на рівні ціни попиту саме цієї одиниці, в результаті чого весь споживчий надлишок привласнюється монополістом, який у випадку простої, недискримінуючої монополії належав би покупцям.

На практиці досконала цінова дискримінація можлива тільки тоді, коли монополіст володіє досконалою інформацією про функцію попиту всіх можливих споживачів свого товару. Така ситуація можлива лише тоді, коли кожна одиниця товару виготовляється за індивідуальним замовленням.

Цінова дискримінація другого ступеня існує тоді, коли ціни продукції однакові для всіх покупців, але відрізняються в залежності від обсягу покупки так, що зв'язок між загальною виручкою монополіста (витратами покупців) стає нелінійним. Такі ціни часто називають нелінійним або багатоставочним тарифом. Цінова дискримінація другого ступеня існує через те, що продавець не може визначити платоспроможність покупців (еластичність попиту). Тому він пропонує кожному однакову структуру цін, надаючи можливість самому покупцю (споживачеві) вибрати величину покупки і її специфічні умови. Наприклад, при користуванні телефоном споживачі України, крім абонентської плати, сплачують за телефонні послуги понад 100 хвилин та за міжміські розмови, тому, користуючись телефоном, споживач сам визначає тривалість розмови, а отже і її ціну.

Найбільш поширеною є цінова дискримінація третього ступеня, основою якої є не різниця між цінами попиту на окремі екземпляри товару, а розподіл самих покупців на групи, для кожної із яких встановлюється своя ціна реалізації (сегментація ринку).

- тарифи на проїзд в транспорті;
- плата за вхід в музеї і кінотеатри;
- плата на підписні видання (газети, журнали);
- ціни на товари при сезонних продажах;
- тарифи на готельні послуги для іноземців.

В перехідний період наведені приклади цінової дискримінації особливо актуальні, адже доходи громадян різко полярні. Застосування цінової дискримінації дозволяє користуватися більшої кількості споживачів певними

товарами та послугами за рахунок помірної абонементної плати, ті ж, хто має кошти, сплачують за користування послугами більшу плату.

Значну увагу цінovій дискримінації приділяє П.І. Гребенніков, який характеризує, як і А. Пігу, три основні її види та зазначає, що найбільш широкого застосування цінova дискримінація набула у сфері послуг.

За умовами, які забезпечують можливість встановлення різних цін на одне і те ж благо, він виділяє просторову, погодинну, за доходами споживачів, за обсягом споживання блага, за соціальним статусом споживача цінovu дискримінації.

Більшість економістів вважає, що діяльність монополій підсилює диференціацію доходів, що може викликати певні соціально-політичні конфлікти. Тому в країнах застосовується антимонопольне законодавство, діяльність якого спрямована проти всіх форм монопольної влади.

Орієнтована на ринок цінova політика залежить в значній мірі від того, який ринок – досконало конкурентний, чи недосконало конкурентний. Монополія на досконало конкурентному ринку в ринковій економіці відсутня. Рух товарів на даній ринковій структурі в Україні обмежується монополізмом, шляхом концентрації оптової сфери. Існують державні і муніципальні перепони для входження на ринок, обмеження торгової націнки, рекет та дії мафіозних угруповань. На перше місце виходять нецінові фактори, що в значній мірі перешкоджають розвитку господарства. Необхідно розв'язати ці проблеми, і тільки тоді ринок зможе розвиватись. Існують великі можливості для розвитку монополістичної конкуренції і створення сфери конкурентного ціноутворення. Склад учасників олігополістичної сфери ринку продовжує формуватися, конкуренція в деяких галузях незначна, а в інших набуває жорсткого, безжалісного характеру, що призводить до швидких змін в структурі ринку.

Однією з головних проблем української економіки є так звані природні монополії – у житлово-комунальному господарстві, на транспорті, у зв'язку.

Створення конкуренції у сферах, де вони існують, вимагає величезних витрат. Наприклад, не можна провести альтернативний водопровід у кожную квартиру, щоб людина мала не один кран, а три. Ніхто не прокладе другу залізничну колію, наприклад, Київ – Одеса. Проте зловживання своїм монопольним становищем з боку зв'язківців, комунальників, транспортників існують і будуть існувати доти, поки в цих галузях не відбудуться відповідні структурні зміни. Проявляються ці зловживання там, де якість послуг монополій абсолютно не відповідає цінам на послуги. Наприклад, споживачі у м. Києві, сплачуючи за кубометр гарячої води за відповідним тарифом, часто у нічні часи не мають гарячої води, а лише холодну. При таких зловживаннях (фактично дискримінації) споживачі не можуть відмовитися від сплати за неякісні комунальні послуги, оскільки вартість всіх послуг входить до одного щомісячного рахунку, який оплатити частково через відділення банків неможливо. Це стосується, наприклад, квартплати та опалення. Цінova дискримінація природних монополій також проявляється

“мутаціями” обов’язкових платежів, що встановлюються законодавством, коли вони поєднуються із платежами, від сплати яких споживач у звичайних умовах часто відмовляється. Така ситуація існує, наприклад, із комунальним підприємством у м. Києві “Київпарксервіс”. Київська міська рада встановила місцевий податок за паркування автомобілів у розмірі, що не суперечить податковому законодавству. Проте фактично у працівників “Київпарксервіс” в касових апаратах запрограмовані одночасно і податок, і оплата за “міфічні” послуги з паркування, яка перевищує податок в декілька разів. При паркуванні неможливо відмовитися сплатити податок, але одночасно автомобілісти змушені сплатити і за так звані послуги.

Держава не може гарантувати справедливе ставлення до своїх громадян з боку природних монополій, поки не створить для них незалежні органи регулювання. Діяльність таких структур повинна на державному рівні гарантувати споживачам справедливе і прозоре формування тарифів, доступність послуг, технологічний і сервісний розвиток. При цьому слід наголосити, що пріоритетом у напрямку регулювання діяльності монополій повинно стати створення таких умов, коли споживач може відмовитися від їх послуг. На нашу думку, неможливість відмови споживача від покупки продукції монополії в результаті штучного, а не об’єктивного примушування є однією з найвищих форм несправедливості.

Проблема із монополізацією ринків існує і в інших галузях народного господарства. Особливо гострих форм цінова дискримінація монополій набуває тоді, коли монополії створюються чиновниками державної служби, які діють під прикриттям державного органу.

Ініціювання Антимонопольним комітетом створення національної ради з питань конкуренції, яку очолюватиме Президент України, може допомогти у вирішенні регулювання та контролювання діяльності монополій. Також очевидною є необхідність інтенсифікації діяльності Антимонопольного комітету.

Конкуренція – головна умова, що може зумовити процвітання країни. Іншого механізму світ не знає: нормальна конкуренція знижує ціни, стимулює підвищення якості та ін. На Заході конкуренція розглядається як одна з найперших цінностей демократичного суспільства. І тому, що це важлива справа для держави, стратегічні питання повинні розглядатися на найвищому рівні.