

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет экономический
Кафедра теоретической экономики

*допущена
к защите
с учетом замечаний*
Е.А.

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Общая экономическая теория»

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ В РОССИИ, США И СТРАНАХ
ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ

Работу выполнил *Е.А.* 07.06.2019 А.Е. Дунаева
(подпись, дата)

Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент курс 1

Направленность (профиль) Управление малым бизнесом

Научный руководитель
канд. эк. наук, доцент *Е.А.* 07.06.2019 Е.А. Авдеева
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. эк. наук, доцент *Е.А.* 07.06.2019 Е.А. Авдеева
(подпись, дата)

Краснодар
2019

*замечания
оценки
«хорошо»*
Е.А.
07.06.2019

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 3 |
| 1 Теоретические аспекты изучения монополизации рынка..... | 5 |
| 1.1 Понятие и сущность монополии | 5 |
| 1.2 Сущность и виды ценовой дискриминации..... | 10 |
| 2 Анализ ценовой дискриминации в экономике различных стран мира..... | 17 |
| 2.1 Анализ ценовой дискриминации в экономике развитых стран (на примере США и стран западной Европы) | 17 |
| 2.2 Особенности применения ценовой дискриминации в России | 20 |
| 2.3 Методы борьбы с ценовой дискриминацией..... | 22 |
| Заключение | 26 |
| Список использованных источников | 28 |

ВВЕДЕНИЕ

Данная курсовая работа посвящена ценовой дискриминации, её функциям, видам и свойствам, а также типам монополии, её сущности и исследованию экономических рынков на примере России, США и стран западной Европы.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в практику современного образования цен отечественных и зарубежных компаний, которые основаны на производстве продукта или услуги, вошли механизмы, базирующиеся на принципах ценовой дискриминации. С усилением конкуренции со стороны различных компаний, в процессе реализации ценовой политики, фирмам, нужно разрабатывать ценовые стратегии, а также следить за временем перемены этих стратегий, чтобы компания могла быть успешной в производстве своего продукта и чётко знать в каком направлении двигаться. Только тогда можно быть динамичным в экономической среде. В Российской Федерации и в странах мира, данные механизмы являются объектом антимонопольного регулирования. Однако в США существует запрет ценовой дискриминации и привлечение к уголовной ответственности за политику хищнических цен. Тем не менее, в определённых ситуациях ценовая дискриминация оказывается необходимым условием существования данной отрасли.

Данная тема является одной из главных тем для дискуссий и обсуждений в маркетинге, в теории отраслевых рынков и в микроэкономике. Экономическая и социальная значимость проблемы свидетельствуют об актуальности данной проблемы, что обусловило выбор автором темы.

Целью работы является изучение и анализ влияния ценовой дискриминации и монополии на экономику. В соответствие с целью были определены следующие задачи исследования:

- рассмотреть сущность и формы монополии,
- рассмотреть сущность и виды ценовой дискриминации,

– определить при какой конкуренции прежде всего свойственно рынку явление ценовая дискриминация,

– выделить характерные ситуации в России, где распространена дискриминация над ценами,

– провести сравнительный анализ ценовой дискриминации на примере различных российских и зарубежных компаний (на примере США и стран западной Европы),

– рассмотреть и оценить установки антимонопольного регулирования.

Объектом исследования является ценовая дискриминация, как компонент политики ценообразования, проводимой фирмами в условиях экономики.

Предметом исследования выступает изучение сущности ценовой дискриминации и её применение в различных странах, а также рассмотрение методов борьбы с ней.

Теоретической базой исследования служат концепции ценовой дискриминация и её виды, представленные в работах исследователей, посвящённых вопросам целей и условий осуществления ценовой дискриминации.

Методологической базой исследования выступили: сравнительный анализ, синтез, исторический подход, сравнительно-сопоставительный метод, метод описания.

В качестве информационной базы исследования были использованы публикации, учебники, ресурсы сети интернет, учебные пособия, нормативно-правовые акты, законы.

Структура курсовой работы представляет собой введение, две главы, заключение и список используемых источников.

1 Теоретические аспекты изучения монополизации рынка

1.1 Понятие и сущность монополии

В настоящий период времени современный мир построен так, что в большинстве стран многие экономические вопросы решаются с помощью рыночной структуры.

Преимущества рыночного механизма будут полностью реализовываться только при условиях совершенной конкуренции, что первым выяснил Адам Смит. Иными словами, тогда, когда ни одно предприятие и ни один потребитель не в сила диктовать и устанавливать цены на рынке.

Таким образом, рассмотрим термин конкуренция – соперничество, состязание между участниками рыночной экономики за лучшее условие производства и купли-продажи товаров и услуг. Организации ведут конкуренцию за доступ к ресурсам и рынкам сбыта, за лучшие условия производства. Это явление очень жестоко и присутствует во всех фазах общественного производства. Возможности воздействия отдельных фирм на рынок (т.е. влияние на цены, условия производительности и реализации своей продукции) определяют конкуренцию этого рынка.

Серьезным отклонением от образа эффективного рынка является наличие элементов несовершенной конкуренции. Здесь продавцы или покупатели имеют определенное давление на регулирование цены различных товаров, услуг и объёма производства. Именно в этой модели рынка конкуренция несёт ограниченный характер, ощущает давление сил монополий даже если и имеет место.

Характер несовершенной конкуренции можно определить по некоторым признакам:

- число продавцов и покупателей имеет ограничения,
- имеются препятствия при входе в рынок и выходе из него,
- не преобладает достаточный доступ к информации,

- товары, выпускаемые на рынке могут быть уникальными,
- отдельные предприятия могут оказывать влияние на масштабы производства.

Исходя из этого монополия является наиболее крайним проявлением несовершенной конкуренции. Существует тогда, когда одна фирма является единственным производителем товара и несёт контроль над всем рынком. Схожа с монополистической конкуренцией тем, что фирма, имеющая долю рынка, осуществляет контроль над ценой. Отличием монополистической конкуренции от монополии является то, что она определяется незначительным количеством фирм, властвующих на рынке и предлагается похожий, но не одинаковый товар, когда на монопольном рынке предлагается уникальный продукт, не имеющий аналогов.

В целом монополия представляет собой крупное хозяйственное объединение, находящееся в частной собственности (акционерной, индивидуальной или групповой), которое осуществляет контроль над экономикой, отраслями и рынками с преобладанием производства и капитала с целью установить монопольные цены и извлечь наибольшее количество прибыли. Монополия реализует свои товары по более высоким монопольным ценам и покупает необходимый товар по монопольно низким ценам [16].

Монополистическое ценообразование управляет рыночной ситуацией в целом и определяется тем, что фирма с целью максимизировать прибыль, самостоятельно регулирует цену, наиболее им подходящую, а также спрос, доход и объём продаж.

Рассмотрим формы монополий, которые зависят от рыночной структуры и вида конкуренции.

Монопсонией является такое хозяйственное объединение, скупающее определенные продукты у всех продавцов или же разновидность рынка, где ведущую роль играет один покупатель товара, ресурса или услуги. Например, ведущие компании пищевой промышленности становятся монопсонией по отношению к фермерам, предоставляющие им сельскохозяйственную продукцию.

Выделяется следующий вид монополистической организации. Абсолютная монополия или же чистая монополия – это вид отраслевого рынка, действует в случае, когда один продавец и доступ к возможным конкурентам абсолютно закрыт, в связи с этим данный продавец имеет весь контроль над количеством товаров или ресурсов и соответственно его ценой. Такая форма монополии встречается редко, скорее она возникает только внутри государства, не выходя за его границы. Или же это может встречаться внутри города, края, области, района. Так как удержать монополию такого вида достаточно сложно на международном уровне.

Естественная монополия представляет собой особый вид, выявляющий ситуацию, где спрос на данный товар в лучшем случае производится одной или несколькими фирмами. Является частным случаем монополии. Основа определяется обслуживанием потребителей и особенностями технологий производства. К отраслям относятся электроэнергетика, газо- и водоснабжение, железнодорожный транспорт, автобусные фирмы и т.д. Из этого перечисления можно сделать вывод, что все эти отрасли являются неотъемлемыми технологическими элементами и эти отрасли не существуют без государственного вмешательства, где им предоставляются некоторые привилегии. В обмен на это право снабжать электричеством, газом, водой и общественным транспортом в данной среде правительство сохраняет за собой возможность регулировать действия монополий. Необходимо отметить то, что естественная монополия возникает естественным путём, в результате действия рыночных сил, а не устанавливается государством.

Естественная монополия диктует потребителю условия оказания услуг (обозначает потребителю каким образом будет доставлен объём продукции). Отсюда делаем вывод, что здесь интересы потребителя не стоят на первом месте и не находятся в центре внимания. Более того, покупатели вступают в конкуренцию друг с другом за возможность покупки какого-либо необходимого товара. Перейдём к следующей форме монополий.

Искусственная монополия – монополия, которая создаётся путём объединения производственной и иной деятельности ради получения монополистических выгод и максимальной сверхприбыли.

Искусственные монополии представляются в различных формах.

Картель – союз из нескольких предприятий одной определённой отрасли промышленности, в котором его участники в праве сохранять свою собственность на средства и продукты производства. Обычно регулирование этой монополии осуществляется через квоты и области сбыта. Примером картельных соглашений в России является соглашение о совместных действиях и стабилизации цен и сокращению неуплаты. Если рассматривать картель в международных масштабах, то хорошим примером является Организация стран – экспортёров нефти, которая помимо установления мировой единой цены на нефть, также распределяет квоты на добычу нефти.

Далее рассмотрим концерн. В союз входят предприятия с различными отраслями, такими как транспорт, торговля, банковская сфера и различная промышленность. Это более развитая форма объединения, в основу которого входят общие интересы, групповые участия и финансовые связи. Его важнейшим свойством является то, что он включает внутри финансовый контроль, а также хозяйственную самостоятельность предприятий, филиалов и рассредоточение управления по группам территории и продукции.

Синдикат обычно рассматривается как объединение предприятий, характеризующиеся распределением заказов, закупки, осуществления продукции и реализуется через единую организацию сбыта. Участники независимы друг от друга, но в торговом плане не обладают свободой. Формы синдиката разнообразны: общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество, полное товарищество и др.

Конгломерат представляет собой слияние фирм, работающих на параллельных сегментах рынка. Способами образования является слияние фирм однородного вида, приобретая активы или контрольные пакеты акций, обмен с выгодными условиями акций фирмы на акции конгломерата. Главной целью

является обеспечение быстрого перемещения капиталов в более рентабельные производства, что соответственно является ускорением роста и получения прибыли. Российскими примерами являются организации «Газпром», ЛУКОЙЛ, «Консорциум Альфа-Групп» (осуществляется банковская деятельность, страхование, водоснабжение, розничная торговля и проводится обзор компаний, входящих в консорциум), а зарубежными являются «Textron Ink» (США), «Philips Electronics» (Голландия), «Hitachi» (Япония) [8].

Трест – соединение фирм, в котором участники лишены коммерческой и производственной самостоятельности. А полученная прибыль распределяется по сопоставлению предприятия с его долевым участием. Руководитель определяется созданным единым штаб-центром. В экономических системах современного мира данная форма встречается достаточно редко.

Консорциум – временное объединение производителей, которые хозяйственно и коммерчески независимы, их целью является выполнение каких-либо экономических разработок, задач. Всегда несёт ответственность перед покупателем или заказчиком. Формируется путём соглашения участников, где распределяют долей каждого в денежных затратах. Участие могут принимать непосредственно само государство и его организации, а также юридические и физические лица. В России, каждое предприятие союза несёт ответственность за имущество от его доли, а завышенные суммы, делятся между другими членами.

Следующая форма монополии – легальная (административная) монополия образуется на законном основании, возникает вследствие действий государственных органов. Сюда относятся формы монополизации, защищённые от конкуренции, т.е. государство в праве производить продукцию, либо продавать её, примером может быть военная техника, табачная продукция, электроэнергия и т.д. Также относят фирмы, обладающие патентом на производство товара. Можно сказать, что это означает предоставление некоторым фирмам исключительные права на производство какой-либо продукции или иного рода деятельность. Но с другой стороны, это организация для государственных предприя-

тий, и при объединении они подчиняются ассоциациям и министерствам. Таким образом, как правило, они имеют роль одного хозяйственного субъекта и не имеют конкуренции между собой.

Необходимо перечислить формы монополизации, которые на законных основаниях защищены от конкуренции:

– патентная система. В таком контексте, что выданный физическим и юридическим лицам патент – это свидетельство, которое удостоверяет их исключительное право и авторство на новое изобретение.

– Авторские права. Регулирование отношений в законодательном порядке, связанные с созданием и применением произведений литературы, искусства, науки, организацией эфирного или кабельного вещания.

– Товарные знаки. Понимается под законодательным регулированием отношений, которые возникают с правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.

Исследуя теорию конкуренции и монополии, мы исходим из основных концептуальных положений, которые гласят, что на рынке все равны. Но за общей кривой спроса скрыта совокупность различных всесторонних оценок потребителя при разных бюджетных возможностях, это означает, что при единой рыночной цене всегда есть покупатели, которые готовы заплатить большую цену за то же количество товара.

1.2 Сущность и виды ценовой дискриминации

Цена является инструментом воздействия на спрос и урегулирование сбыта. Здесь монополия применяет ценовую дискриминацию, разделяя рынок на сегменты по разным группам потребителей и продаёт один и тот же товар по различным ценам. Но для этого необходимо умение монополистической фирмы разделять свой рынок, рассматривая различную эластичность спроса у различных групп потребителей, обладать свойствами умения отделять «бедный» рынок от «богатого».

Практику установления разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с затратами понимают под термином ценовая дискриминация. Термин «дискриминация» образован от латинского «discrimination», означая различие, различение. Это явление свойственно прежде всего рынку несовершенной конкуренции и прежде всего монополизированному, так как для осуществления ценовой дискриминации нужно иметь достаточно высокую рыночную власть и степень влияния на рынок в целом.

Цены сделок обычно отличаются друг от друга из-за несовпадения таких условий, как доставка, упаковка, страхование, дополнительный сервис, комплектация, а также обеспечение изготовителем качественных характеристик изделия в соответствии с индивидуальными запросами потребителей. В случаях, когда покупатель оплачивает особенности этой индивидуальной сделки, требующие соответствующих затрат, эти ценовые различия не являются дискриминационными. И наоборот, оплачивая то, что не требует дополнительных расходов, покупатель подвергается ценовой дискриминации.

Смысл дискриминационного поведения состоит в использовании всех возможностей для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Монополисты занимаются ценовой дискриминацией в том случае, если посредством неё увеличивают свою прибыль. Дискриминационные цены могут использоваться для расширения производства, тем самым обеспечивая экономию от масштаба производства.

Например, установка разных тарифов для населения на ночные и дневные звонки телекоммуникационными связями при дорогостоящих минутах. Причиной, по которой телекоммуникационная компания может установить более высокие дневные тарифы, является неэластичность спроса: ведь определённые звонки должны быть сделаны срочно в рабочее время. Ценовая дискриминация допускается, потому что она даёт возможность сэкономить тем, кто может подождать до вечера, чтобы позвонить. И если в населённом пункте расположена станция, имеющая абсолютную власть над сферой коммуникационных услуг в этом районе, то она имеет возможность установить определённую цену для

каждой группы потребителей, которая имеет отличия от цены, уплачиваемой другими группами. Вследствие образуются субрынки, где преобладает специфическая стоимость на товары монополии.

У подобных рынков имеется особенность, которая заключается в невозможности перепродажи продукции группами потребителей, для которых стоимость монопольных товаров ниже, группам покупателей, для которых назначается более высокая цена. Таким образом образуется дискриминация по ценам.

Изучение монополии в которой образовывается дискриминация по ценам, имеет важное значение для практической деятельности, так как именно управленческий состав крупных компаний должен решать самые сложные процессы ценообразования. Многие отрасли имеют несколько компаний, где каждая находит свой путь к потребителям. Компании, как правило не имеют ограничений в средствах для получения необходимой информации о клиенте: его предпочтениях в цене, доходах, его рабочее положение и положение в обществе. Для того чтобы определить цену, фирме необходимо рассчитывать эластичность спроса. Главное условие – установление объёмов выпуска продукции и её стоимости для разных групп, основываясь на всесторонних данных о потребительском спросе.

Идеальное положение фирмы – дифференцированная цена для каждого потребителя, что скорее всего для данной действительности невозможно. Рассмотрим условия, при которых фирма – монополист может проводить ценовую дискриминацию:

– фирма должна иметь возможность разделить потребителей на группы, в зависимости от того, каким эластичным будет спрос на продукцию. Высокая стоимость будет установлена для покупателей, у которых спрос высоко неэластичен, а у покупателей с низкой эластичностью – более низкая.

– Блага не могут перепродаваться между покупателями рынков (как, например, медицинские услуги), так как свободное передвижение благ с «бедного» рынка на «богатый» приведёт к появлению единой цены и, конечно же, невозможно ценовой дискриминации [1].

– Для монополии продавцы или покупатели должны быть идентифицируемы (т.е. быть одинаковыми), иначе разделение рынка не характерно.

Определение цены на товары фирмой-монополистом зависит:

- от доходов покупателей, если они известны фирме,
- от объёмов потребления скидки частым или оптовым клиентам,
- от качества продукции,
- от времени приобретения товара (будни или выходные, начало или конец сезона, первая или вторая половина дня).

Таким образом один определённый товар может иметь большинство цен, которые никак не связаны с различием в издержках.

Артур Сесил Пигу – английский экономист, представитель неоклассической школы выделил три степени ценовой дискриминации, представил её в современный вид, также утверждал, что для неё нужно следовать некоторым условиям [12].

Перейдём к рассмотрению степеней ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация первой степени (совершенная) имеет место, когда каждая единица товара продаётся по её цене спроса, так что цены по которым товар продаётся, для всех различны. Один покупатель готов заплатить много, продавец устанавливает более высокую цену. Если покупатель обладает меньшей платёжеспособностью, для него будет своя персонально более низкая цена.

Этот вид предполагает, как персональное, так и межличностное различие цен спроса. Поэтому часто этой степени дают название совершенная ценовая дискриминация. Цена каждой единицы продукции устанавливается на уровне цены рыночного спроса именно этой единицы, вследствие чего весь потребительский излишек присваивается монополистом.

В чистом виде совершенная ценовая дискриминация трудноосуществима или даже невозможна, ведь для того, чтобы применять этот вид, монополист должен располагать совершенной информацией о функциях спроса всех воз-

можных потребителей своего продукта. Некоторое приближение к ней возможно при наличии небольшого числа покупателей, когда каждая единица товара производится по индивидуальному предпочтению, требованию (например, услуги портного, юриста, врача).

Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда цены на продукцию имеют одинаковую стоимость для всех покупателей, но различаются в зависимости от объема покупки, таким образом связь между общей выручкой монополиста (расходами покупателей) становится нелинейной. Такие цены обычно называют нелинейным или многоставочным тарифом.

Осуществляется тогда, когда покупатели различаются по платёжеспособности, относятся к разным группам. Если нет формального признака по которому можно разбить потребителей на группы, дискриминация второго рода возможна тогда, когда цена, предлагаемая покупателю, зависит от какого-то ещё выбора покупателя, который позволяет идентифицировать его группу путём самостоятельного отбора-создать такие условия, где покупатели разделятся на группы сами. Классический пример такой стратегии – это рекламная акция, которую провела одна из крупных сетей, продающих бытовую технику. «Приходи в красном, получишь скидку», соответственно придёт покупать бытовую технику, используя возможность этой акции, человек, с более низкой платёжеспособностью, конечно же тут нет высокой гарантии, но скорее всего преимущественно в красном будут приходить люди, относящиеся к группе с более низкой платёжеспособностью и получают заслуженно скидку. Так же, пользоваться различными кумулятивными скидками, сезонными билетами на проезд в трамвае, собирать и вырезать из газет или журналов купоны, собирать наклейки будут люди, относящиеся к группе с более низкой платёжеспособностью. Или же с другой стороны билет в бизнес класс купит человек с высоким доходом, наличие бизнес класса лучшее условие обслуживания, что как раз позволяет отделить людей с более высокой платёжеспособностью.

Еще один инструмент осуществления ценовой дискриминации второй степени являются связанные продажи. Это означает, что основной товар, продаётся при условии покупки дополняющего товара. При этом основной товар обычно потребляется в фиксированном количестве, и производится данным производителем. А дополняющий товар может потребляться в различном количестве и может быть предложен другими производителями (к бытовым фильтрам для воды отдельно нужно приобретать сменные кассеты, которые должны меняться по мере загрязнения). Здесь цена дополняющего товара будет выше, а цена основного ниже, чем при продаже каждого из товаров по отдельности. Так как покупка дополняющего товара вместе с основным обязательна, изготовитель имеет возможность повысить цену дополняющего, вследствие чего увеличивает свою прибыль.

Таким образом, можно выделить форму ценового дисконта, которую чаще всего принимает в реальной жизни ценовая дискриминация второй степени:

- скидки на объём поставок (чем больше объём заказа, соответственно, тем больше скидка к цене),
- связанные продажи (один товар дополняет другой),
- кумулятивные скидки (цена проездного билета, который будет относительно ниже цены проездного на месяц),
- временная ценовая дискриминация (разные цены на утренние, дневные и вечерние сеансы в кино, разные тарифы в гостиницах на летний и зимний период, разная величина ресторанной наценки в дневное, вечернее время, рабочие и выходные дни и т.д.),
- взимание абонементной платы в сочетании с пропорциональной оплатой количества приобретаемого товара (услуги).

Ценовая дискриминация третьей степени отличается тем, что в основе её лежит не различие цен спроса на отдельные экземпляры (партии) товара, как

это было при дискриминации первых двух степеней, а разделение самих покупателей на группы, для каждой из которых устанавливается своя цена реализации рынка(сегментации).

Примеры очень разнообразны, рассмотрим некоторые из них:

1 Цены на непродовольственные товары сезонного спроса могут быть в конце сезона ниже, чем в начале (скидка 50% на все свитера в конце марта, в начале весенней коллекции).

2 Льготы на входные билеты в музеи, кинотеатры, тарифы на проезд в городском транспорте для пенсионеров, детей, инвалидов, военнослужащих, ветеранов, студентов и т.д.

3 Тарифы на авиаперелёты могут иметь дифференцированную цену в зависимости от дня недели (в рабочие дни цены ниже, чем в выходные).

4 Плата за подписку на специальные журналы, сайты для индивидуальных подписчиков ниже, чем для библиотек, университетов и других учреждений, в то же время индивидуальные подписчики могут быть дифференцированы по профессиональному статусу (профессора, студенты, школьники).

5 Низкоконкурентная продукция на внешних рынках может между тем продаваться там по гораздо более низким конкурентным ценам, чем на отечественном рынке, где преобладает монопольная власть.

Можно отметить, что в основе ценовой дискриминации третьей степени видно, что лежит различие в эластичности спроса для разных сегментов рынка. Соответственно, чем эластичность спроса находится выше, тем цены ниже. На практике это означает использование ценовых скидок для категории потребителей с эластичным спросом и назначение более высоких цен для потребителей с неэластичным спросом.

Коренное отличие дискриминации третьей степени от первых двух состоит в том, что она может быть связана с отказом предпринимателя удовлетворить на одном рынке спрос, отражающийся в ценах выше тех, по которым продаются товары, удовлетворяющие спрос на другом рынке [12].

2 Анализ ценовой дискриминации в экономике различных стран мира

2.1 Сравнительный анализ ценовой дискриминации в экономике развитых стран (на примере США и стран западной Европы)

В США и странах Европы в основе государственной политики лежат соображения, отличные от обозначенных принципов экономической эффективности по отношению к ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация в США преследуется по закону Робинсона Патмана, если она препятствует конкуренции.

В частности, закон гласит, что торговая деятельность любого лица, связанная с ценовой дискриминацией, следствием которой может стать существенное сокращение конкуренции или предпосылки к созданию монополии в любой области торговли, является противоправной. Рассмотрим некоторые примеры известных компаний.

В 1950-х годах американская компания Anheuser - Busch снизила цену на свой вид напитка Budweiser на рынке г. Сент-Луис, в то время как на других рынках США цена на этот напиток оставалась прежней. Верховный суд США вынес решение о том, что данными действиями компания нарушила закон Робинсона-Патмана и тем самым нанесла ущерб местным конкурентам. Действительно, в результате снижения цены доля рынка, приходящаяся на напиток Budweiser, выросла. Дело было передано на рассмотрение в Апелляционный суд, который принял следующее решение: закрыть дело на том основании, что конкурентам не был нанесен ущерб, а снижение цены было выгодно главным образом потребителям из г. Сент-Луис. Этот случай иллюстрирует одну из центральных дилемм государственной политики, регламентирующей ценовые стратегии, а именно: как уравновесить антиконкурентные эффекты (следствием снижения конкуренции может стать и такой крайний случай, как уход фирмы с рынка, а значит, и увеличение концентрации рынка) и более низкие цены.

Пример компании United Brands, которая сбывала бананы в европейские страны. Несмотря на то что разница в транспортных издержках при поставке в разные страны была весьма незначительной, оптовые цены, устанавливаемые для каждой страны, серьезно отличались. Например, цена в Дании была в 2 раза выше цены в Ирландии. Компания United Brands заявила, что она лишь привела цены в соответствие с возможностями рынка, что, в сущности, является ценовой дискриминацией третьей степени.

Еврокомиссия вынесла решение, что данные действия нарушают статью 86 Римского договора, которая запрещает злоупотребление доминирующим положением. В целом оно сводилось к тому, что комиссия имеет твердое намерение систематически применять статью 86 в отношении предпринимателей, пользующихся своим доминирующим положением для прямого или косвенного установления дискриминационных или несправедливых цен, учитывая ущерб, который может причинить такая деятельность пользователю или потребителю.

Также в 2015 году Еврокомиссия занялась проблемой ценовой дискриминации в интернет-магазинах в ЕС. Она заявила о намерении бороться против дискриминационной практики ценообразования, при которой интернет-магазины устанавливают разные цены на одни и те же товары и услуги для клиентов из разных стран. Еврокомиссар по вопросам внутреннего рынка и услуг сообщил, что Еврокомиссия собирается заняться многочисленными жалобами потребителей на то, что интернет-магазины предлагают разные условия клиентам из разных стран, используя методы вплоть до блокирования доступа к сайту в зависимости от местонахождения и перенаправления на другой сайт.

Таким образом, по мнению Еврокомиссии, условия продажи и доставки должны быть одинаковыми во всем Евросоюзе, если нет «объективных причин», например, разные ставки НДС или расходы на доставку.

Также в 2015 году власти ЕС подозревали «Диснейленд» в ценовой дискриминации. Газета «Financial Times» сообщила, что Еврокомиссия решила

разобраться с ситуацией вокруг парка развлечений Диснейленд – по ее сведениям, он устанавливал разные цены на некоторые услуги в зависимости от места проживания клиентов. По данным газеты, Еврокомиссия потребовала от Франции начать расследование того факта, что за один и тот же премиум-пакет услуг жители Франции платят 1346 евро, в то время как жители Англии 1870 евро, а жители Германии — 2447 евро [3].

В ЕС запрещено устанавливать разную цену за одну и ту же услугу в зависимости от гражданства или места проживания клиента. Как сообщили в Еврокомиссии, они «получили большое число жалоб от клиентов». Клиенты парка жаловались, что у них не было доступа к некоторым более дешевым предложениям, доступным жителям Франции и Бельгии. Если житель Великобритании или Германии, например, хотел купить билет на французском сайте парка, он не мог этого сделать, так как у него нет французской кредитной карты. По данным газеты «Financial Times», предварительная проверка выявила, что однодневный билет в Диснейленд обходился французам на 15% дешевле, чем жителям Великобритании. Кроме того, французским потребителям было доступно большее количество скидок, семейных билетов [3].

И действительно, блокировка по географическому принципу ведет к ценовой дискриминации, что противоречит идее единого рынка и ограничивает выбор потребителей.

Далее рассмотрим ситуацию австрийского производителя оправ для очков «Silhouette», который отказался продавать свои очки сети магазинов уцененных товаров «Hartlauer». Компания «Hartlauer» приобрела в Болгарии по низкой цене 21 тысячу оправ компании «Silhouette» и объявила об их продаже в Австрии. Европейский суд принял решение о том, что торговая марка «Silhouette» наделяет компанию определенными правами вплоть до ограничения импорта своей продукции из третьих стран (практика, известная также как приобретение товара на «черном» рынке).

Например, сети супермаркетов в Великобритании реализовывали в недавнем прошлом продукцию компаний «Levi's», «Adidas» и «Nike», которую

привозили из стран с более низким уровнем цен. Тем самым можно сделать вывод: легкая перепродажа осложняет ценовую дискриминацию. Разрешив производителям ограничивать импорт своей продукции в Евросоюз, суд своим же решением, по сути, позволил производителям проводить различную ценовую политику в отношении Евросоюза и остального мира.

Тем самым оказывается, что Евросоюз весьма озабочен ценовой дискриминацией в пределах Европы, однако разная ценовая политика в отношении Европы и остального мира волнует его меньше. В действительности, по законам Евросоюза, производитель не имеет права ограничивать перепродажу на территории Евросоюза товаров своей торговой марки, которые однажды уже были реализованы.

В отличие от Евросоюза, Верховный суд США исходит из того, что после продажи компанией своего товара она не имеет права ограничивать его последующую перепродажу, кроме тех случаев, когда товар изменяется таким образом, что может ввести в заблуждение потребителей. Другими словами, допускается параллельный импорт, что затрудняет ценовую дискриминацию между США и остальным миром.

2.2 Особенности применения ценовой дискриминации в России

В России ценовая дискриминация распространена на различных рыночных областях. Для нашей страны актуальны все три типа ценовой дискриминации. Все они имеют некоторые особенности и характеристики.

Характерными ситуациями, которые лежат в основе, являются следующие:

– различие в стоимости билетов в разные сезоны и дни недели. И соответственно билеты, купленные заранее обходятся покупателям намного дешевле, чем купленные незадолго до вылета.

– Цены на продукцию или услуги в определённых сферах имеют отличия для разных групп возрастов. Яркий пример в России – это предоставление льгот на покупку билетов на проезд в общественном транспорте.

– Стоимость товаров и услуг в большинстве случаев различны для оптовых покупателей и покупателей, приобретающих в розницу.

– Заранее заказанные и оплаченные товары и услуги могут быть меньше по стоимости, чем приобретённые сразу. Например, стоимость заранее забронированного номера в отеле будет ниже.

– Стоимость товаров и услуг при использовании купонов и скидочных карт ниже обычной цены. Такая практика применяется в большинстве российских сетей супермаркетов и гипермаркетов.

– Продажа большего количества продукции по стоимости меньшего. Распространённые в России акции «3 по цене 2».

В 2018 году экспертно-консультативный Совет фракции «Единая Россия» рассмотрел законопроект о запрете дискриминации ценообразования при осуществлении онлайн-продаж. Речь идёт о тех случаях, когда, например, приобретение билетов на одно и то же мероприятие или направление разнится, так как они приобретены с разных платформ (Android или Apple). Проект относится к случаям продаж одного товара или услуги разным группам потребителей по разным ценам, при этом различия в цене не обусловлены различиями издержек производства или предоставления услуг. Было отмечено и то, что в США дискриминация цен и подобные системы законодательно запрещены.

Также предлагалось предусмотреть в законе РФ о защите прав потребителей и федеральном законе о защите конкуренции запрет на ценовую дискриминацию и запретить деятельность того или иного хозяйствующего субъекта, результатом которой является или может являться ценовая дискриминация потребителей, в том числе экономическим, технологическим или другим способом необоснованного увеличения различных цен на один и тот же товар. В случае невыполнения запрета ресурс будет блокироваться.

Таким образом можно определить, что власти России стремятся урегулировать ценовую дискриминацию и делать это таким образом, чтобы потребители разных слоёв населения были доступны ко всем предлагаемым услугам. Мы должны думать обо всех слоях населения – это не только разница между «Android» и «iPhone», но это огромная разница в доступе к тем или иным услугам среди нашего населения.

2.3 Анализ антимонопольного регулирования в России и за рубежом (на примере США)

С появлением монополии перед государством стояла задача создать важнейшее средство – антимонопольную политику, которая представляет комплекс законов, направленный на поддержание государством конкуренции и на ослабление возникновения монополий. Антимонопольная деятельность сосредотачивается на двух установках:

– объединение средств влияния на среду монополистом, не имея контакт с ними, с помощью антимонопольных средств, которые включают понижение таможенного налога, устранение препятствий, которые не дают попасть внутрь рынка товаров зарубежного производства.

– Применение штрафных санкций, контроль процессов слияния и поглощения фирм, оказывающие прямое влияние на деятельность монопольных фирм.

В Российской Федерации существует Федеральная служба по тарифам, которая направлена на урегулирование цен на продукцию и контроль их соблюдения, а также создан специальный орган исполнительной власти федеральной антимонопольной службы (ФАС). Он осуществляет контроль за соблюдением антимонопольного законодательства, принимает нормативные правовые акты и закрепляет множество различных функций.

Для того, чтобы определить проблемы осуществления конкурентных отношений и точно оценить эффективность антимонопольного регулирования

проанализируем ситуацию на рынках. В качестве примера в экономике России исследуем крупнейшую компанию «Газпром». Она осуществляет приблизительно 95% добычи газа и 100% его транспортировки. Компания регулируется государством Постановлением Российской Федерации №333 «О совершенствовании государственного регулирования цен на газ», которое вводит новый способ установки цены на газ, который поставляется компанией «Газпром» [8].

Эта компания несколько раз нарушала антимонопольные законы. Например, в 2004 году ФАС было возбуждено дело о нарушении статьи 5 Закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» против ОАО «Газпром». В свою очередь компания отказалась дать согласие на приобретение газа строительной компанией для использования в котельной, которая предназначена для нового жилого комплекса, из-за отсутствия количества ресурсов газа, необходимого для отопления. В ходе расследования дела выяснилось, что на данный момент «Газпром» дала право использовать газ другому объекту теплоснабжения, где объём расхода топлива превышал запрашиваемое для жилого комплекса количество ресурсов.

Антимонопольная политика других стран достаточно схожа с политикой РФ. Главным образом, в большинстве зарубежных законодательно-правовых актах задачи заключаются в борьбе с монополизацией и поддержкой конкуренции. Эти задачи можно расценивать как способ достижения определенных целей. Самая важная из этих целей – цель эффективности.

Далее рассмотрим антимонопольную политику на примере Соединённых Штатов Америки. Крупнейшие монопольные компании США играют преобладающую роль в мировой экономической системе. Из десяти крупнейших монополий мира, 8 американских. Система антимонопольного регулирования в США признает незаконным все акты монопольной деятельности, независимо от уровня их воздействия на конкуренцию. Данная система закреплена не только в законодательстве США, но и в законодательствах других стран, например, Аргентина или Канада. Но полностью запрещена монополия только в США.

Государственный контроль монополий в США осуществляется антитрестовским отделом Министерства юстиции, имеющий полномочия для возбуждения судебных дел против предприятий, которые не следуют антитрестовскому законодательству.

Рассмотрим регулирование монополий в США на примере крупной компании «Apple». Это американская компания, основана на производстве ПК, телефонов, аудиоплееров. Компания имеет хорошую репутацию и отличительную, от остальных популярность, из-за инновационных технологий, качественного производства и современного эстетичного дизайна. Эта корпорация, которая имеет капитал в размере 537 млрд долларов США. В апреле 2012 году власти США выдвинули иск на корпорацию «Apple», а также на пять издательств электронных книг. Десятого июля 2013 корпорация «Apple» решением суда была признана виновной в картельном сговоре с отдельными книжными издательствами в целях увеличения стоимости на электронные книги в США и обязалась выплатить штраф в размере 450 миллионов долларов из-за нарушения антимонопольного законодательства [17].

Сравнив антимонопольную политику Российской Федерации и США, можно увидеть некоторые сходства законодательных актов. Целью законодательных актов США является предотвращение концентрации предприятий, а антимонопольные акты РФ ставят цель деление сформировавшихся монополий. К сходствам можно отнести: статьи, нормы, ограничения и санкции, запутанные и двусмысленные формулировки законов. Главным различием между антимонопольными законами этих двух стран является то, что они выражают потребности различных социально-экономических субъектов.

Таким образом, можно определить, что государства имеют достаточно похожую систему регулирования монополий, направленную на борьбу с монополизмом и поддержку конкуренции, но каждой политике присущи свои достоинства и недостатки. Анализируя антимонопольное регулирование России и США, можно прийти к выводу, что обе политики направлены против крупных

капиталов. Однако, владельцы крупных капиталов США нейтрализовали влияние подобного регулирования с помощью образования института доверительной собственности, в отличие от представителей крупных капиталов России, которые так и не нашли пути решения данной проблемы. В то же время, в условиях постоянной глобализации экономики, любая страна нуждается в крупных национальных капиталах. В связи с этим нужно соблюдать хрупкий баланс между интересами крупных капиталов и благополучием общества. Таким образом реализация производимой продукции на внутренних рынках не должна провоцировать потери страны и ухудшать общественное благосостояние.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведённого нами исследования можно сделать следующие выводы.

Монополия представляет собой крупное хозяйственное объединение, находящееся в частной собственности (акционерной, индивидуальной или групповой), которое осуществляет существенный контроль над экономикой, отраслями и рынками с преобладанием производства и капитала с целью установить монопольные цены и извлечь наибольшее количество прибыли. Является структурой, при которой на рынке отсутствует конкуренция и функционирует только одна фирма. Монополия имеет различные формы, такие как монополия, абсолютная монополия, легальная (административная) монополия и искусственная монополия, которая представляется в различных видах (картель, концерн, синдикат, конгломерат, трест, консорциум). Таким образом предприятие, имеющее монопольную власть осуществляет ценовую дискриминацию с целью получить максимальный доход.

Ценовая дискриминация – это ситуация на рынке, где один и тот же товар, услуга продаётся различным покупателям по различным ценам. А. Пигу – английский экономист, представитель неоклассической школы выделил три степени ценовой дискриминации и представил её в современный вид. Первым видом является совершенная ценовая дискриминация осуществляется тогда, когда каждая единица продукции продаётся по максимально возможной цене, которую покупатель готов заплатить. Ценовая дискриминация второй степени предполагает назначение различных цен в зависимости от покупаемого объёма. И ценовая дискриминация третьей степени осуществляется на основе деления рынка на сегменты, где выделяются группы покупателей, каждой из которых назначаются определённые цены. Все три степени имеют свои определённые условия.

Проведение ценовой дискриминации возможно только на рынке несовершенной конкуренции в силу наличия у монополиста власти над ценой.

Характерными ситуациями в России, с распространённой ценовой дискриминацией являются различия в стоимости билетов в разные сезоны и дни недели, цены на продукцию или услуги в имеют отличия для разных групп возрастов, стоимость товаров и услуг в большинстве случаев различны оптом или

в розницу, заранее заказанные и оплаченные товары и услуги могут быть меньше по стоимости, чем приобретённые сразу, стоимость товаров и услуг при использовании купонов и скидочных карт ниже обычной цены, продажа большего количества продукции по стоимости меньшего.

Проведя сравнительный анализ ценовой дискриминации на примере различных отечественных и зарубежных компаний таких как «Газпром», «Anheuser-Busch», «United Brands», «Диснейленд», «Apple» можно сделать выводы, что в компаниях встречаются все степени ценовой дискриминации и способы её эффективного применения, а также разнообразны методы борьбы с ней.

Антимонопольное регулирование следует таким установкам, как: объединение средств влияния на среду монополистом, не имея контакт с ними, с помощью антимонопольных средств, применение штрафных санкций, контроль процессов слияния и поглощения фирм, оказывающие прямое влияние на деятельность монопольных фирм. Рассматривая антимонопольную политику, можно сделать вывод, который гласит, что монополистический диктат противоречит интересам потребителей. Он ведет к общественным потерям, связанным, в частности, с сокращением объема продаж. Однако ценовая дискриминация дает возможность увеличить объем производства, приблизить его к конкурентному уровню, а значит, увеличить потребление, сделать доступными некоторые товары для менее обеспеченных слоев населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Борисов Е.Ф., Петров А.А., Березкина Т.Е. Экономика: учебник для бакалавров. – М.: Проспект, 2016. – 269с.

2 В ЕС решили отрегулировать цены в интернете. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2842728> (дата обращения 20.04.2019).

3 Власти ЕС подозревают «Диснейленд» в ценовой дискриминации. – URL: <https://ru.euronews.com/2015/07/29/disneyland-paris-overcharging-foreign-visitors-says-eu> (дата обращения 20.04.2019).

4 Гальперин В. М., Игнатъев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: в 2-х томах //Общая редакция В.М. Гальперина. – Спб.: Экономическая школа. – 2004. – С. 349.

5 Еникеева Д.Д. Сборник научных трудов Sworld по материалам международной научно-практической конференции. – 2012. – №2. – Т. 21. – С. 92.

6 Закон Российской Федерации от 24 июня 1992 №319-ФЗ. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/ (дата обращения 20.04.2019).

7 Защита конкуренции: фед. закон от 26 июля 2006г. №135-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 12.04.2019).

8 Конгломерат, какие компании являются им. – URL: <https://center-yf.ru/data/economy/primery-konglomerata.php> (дата обращения 15.03.2019).

9 Латышев А.Ю. Механизм ценовой дискриминации в хозяйственной деятельности крупных корпораций в России // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – №18. – С. 199-209.

10 Лукашенко М.А. Экономика: учебник в двух частях//Университет «Синергия», 2017. – 364 с.

11 Луис М.Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс. – М.: Новое знание, 2003. – 356с.

12 Пигу А. Экономическая теория благосостояния. М.: Прогресс, 1985. – 242 с.

13 Пичурин И.И. Общественные издержки монопольной власти//Журнал экономической теории. – 2008. – № 1. – С. 112.

14 Постановление о совершенствовании государственного регулирования цен на газ: фед. закон от 28 мая 2007г. №333-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_55732/ (дата обращения 10.05.2019).

15 Савицкая Е.В.; Экономика для менеджеров//Гос. ун-т – Высшая школа экономики, Высшая школа менеджмента. – М.: Бизнес Элайнмент, 2016. – 351с.

16 Сидоров В.А., Кузнецова Е.Л., Болик А. В. Общая экономическая теория: учебник для студентов высших учебных заведений. – Майкоп: ООО «ЭЛИТ», 2017. – 214-240 с.

17 Сулакшин С. С., Колесник И. Ю. Крупнейшие российские компании. Эволюция и проблемы. М.: Научный эксперт, 2009. – 168с.

18 Тотьев К. Ю. Конкуренция и монополии. Правовые аспекты регулирования//Учебное пособие. – М.: ЮристЪ. – 1996. – С. 89-93.

19 Федеральная Антимонопольная Служба России. Решение по делу. – URL: <https://fas.gov.ru/documents/1-11-46-12-e8355205-caec-4aaf-b229-eeedef7bca436> (дата обращения 15.05.2019).

20 Экономическая теория. Ценовая дискриминация. – URL: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/cenovaya-diskriminaciya.html> (дата обращения 11.03.2019).



Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: kirillop.blog@gmail.com / ID: 6365605
Проверяющий: kirillop.blog@gmail.com / ID: 6365605

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <https://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 15
Начало загрузки: 30.05.2019 20:28:10
Длительность загрузки: 00:00:03
Имя исходного файла:
Kurovaya_rabota_sokhr
Размер текста: 56 кБ
Символов в тексте: 50717
Слов в тексте: 6385
Число предложений: 311

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 30.05.2019 20:28:14
Длительность проверки: 00:00:02
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет

ЗАИМСТВОВАНИЯ
29,42%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
69,79%

