

суспільстві, для пояснення динаміки мережевих систем на різних рівнях аналізу від мікро- до макрорівня може стати теорія складності та нелінійної динаміки.

Список літератури:

1. Білоцерківець В.В. Екогенетичні засади визначення сутності економіки як інноваційної / В.В. Білоцерківець, О.О. Завгородній // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. - 2010. - № 1 (3). - Том 1. – С. 29 - 37
2. Гончарова Н. «Новая экономика» в контексте эконифизики / Н. Гончарова, А. Степанов, И. Карулин, А. Куливец // Вісник МНТУ. – Серія економіка. - № 2 (5). – С. 37 - 44.
3. Castells M. The rise of the network society, the information age: economy, society and culture / Castells M. – Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell. – 2009. – 656 p.
4. Merali Y. Using Complexity Science to effect a paradigm shift in Information Systems for the 21st century / Merali Y., McKelvey B. // Journal of Information Technology. – 2006. – №. 21. – P. 211 – 215.
5. Егорычев С.А. Основные тенденции и механизмы постиндустриального развития экономики / С.А. Егорычев // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 8 (114). – С. 60 - 63.

ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ МОНОПОЛІЇ

*Рудич О.А., аспірант кафедри фінансів і банківської справи,
ПНТУ імені Юрія Кондратюка, м. Полтава, Україна*

Уперше термін «цінова дискримінація» увів французький економіст Ж. Дюпюї. Він створив плацдарм, на основі якого розвивалася ідея, представлена в сучасному вигляді учнем А. Маршалла А. Пігу. Ж. Дюпюї, що представив свою концепцію в ХІХ столітті, описав у ній всі основні моменти, головним з яких є те, що компанія продає той самий товар за різною ціною [1]. Його ідея була пізніше розвинена економістом Д.Ларднером, який у своїх працях пильну увагу приділив еластичності попиту, а цінову дискримінацію розглядав як досить ефективний засіб по збільшенню прибутку компанії [2].

Обговорення проблеми цінової дискримінації проводиться звичайно в контексті теорії монополії, однак це - не єдина ринкова структура, в якій зустрічається таке явище. Будь-яка фірма, здатна призначити ціну на свою продукцію, якщо вона в змозі розділити потенційних покупців в залежності від еластичності попиту, а ці останні в принципі позбавлені можливості перепродувати свою продукцію, рано чи пізно стикаються зі спокусою скористатися стратегією цінової дискримінації [3].

Для здійснення цінової дискримінації необхідні певні умови: фірма має деяку монопольну владу, покупці чи продавці легко ідентифікуються, товар чи послуга, щодо

яких здійснюється цінова дискримінація, не може перепродаватись покупцями одного ринку покупцям іншого.

Щоб зрозуміти сутність цінової дискримінації, потрібно розглянути її структуру. Вона охоплює ознаки цінової дискримінації, її суб'єкт та об'єкт, причини її появи та наслідки цього явища [4].

Однією з ознак цінової дискримінації є те, що товари і послуги мають однакові характеристики і в них втілені однакові витрати. Проте такі товари і послуги реалізуються за різними цінами. Цінова дискримінація стосується тих суб'єктів, які змушені купувати або послугу або товар за вищою ціною.

У цілому, цінова дискримінація є не тільки діючим інструментом збільшення прибутку компанії від роботи з кожним клієнтом, але ще й збільшує суспільний добробут. У першому випадку, компанія має можливість продавати свій товар навіть тим клієнтам, які не здатні купити його за первісною ціною, але в стані заплатити за нього суму, що перевищує його граничні витрати. А суспільний добробут поліпшується за рахунок того, що менш забезпечені люди одержують можливість здобувати не доступні їм раніше товари й послуги.

Для того щоб компанія могла прибїгти до такого інструмента, як цінова дискримінація, вона повинна мати деяку ринкову владу тобто мати можливість впливати на ціну своєї продукції. Нарешті, у компанії повинні чітко представляти групи покупців, на які буде спрямований розподіл. Крім того, важливим фактором є ще й відсутність можливості клієнтів компанії перепродувати товар, в обхід фірми (так званий арбітраж) [5].

Якщо монополія встановлює різну ціну для кожного покупця, то це означає, що вона здійснює досконалу цінову дискримінацію, або впроваджує ідеальну диверсифікацію цін.

Отже, в умовах монополії об'єктивно існує тенденція до обмеження обсягів виробництва і до підвищення цін. Рівночасно, монополізація завжди пов'язана з масштабами виробництва, що приводить до зниження середніх витрат у цілому і до економії ресурсів.

Таким чином, цінову дискримінацію можуть здійснювати тільки монополії, тому що вони встановлюють і контролюють ціни. Монополісти займаються ціновою дискримінацією в тому випадку, якщо за допомогою її збільшують свій прибуток. Дискримінаційні ціни можуть використовуватися для розширення виробництва, забезпечуючи тим самим економію від масштабу виробництва.

У цьому випадку виробник одержує за свою продукцію всі ціни, які дозволяє одержати об'єктивно незалежна від виробника крива попиту на його продукцію. У результаті, зростають і прибуток й охоплення ринку - з'являється стимул заробляти на росту обсягів виробництва.

Список літератури:

1. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навчальний посібник / А.О. Длігач – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 304с.

2. Марцин В.С. Трансформація функцій ціни в умовах ринкових перетворень / В.С. Марцин // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5 (107). – С. 9 - 21.
3. Adams WJ. and J.L.Yellen. Commodity Bundling and the Burden of Monopoly // Quarterly Journal of Economics. 1976, vol.90, pp. 475 - 498.
4. Spence AM. Nonlinear Prices and Welfare // Journal of Public Economics. 1977, vol.8, pp. 1 - 18.
5. Корінев, В.Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки / В.Л. Корінев // Держава та регіони. – 2007. – № 6. – С. 63 - 68.