

Ценовая дискриминация как метод ценообразования на монопольном рынке

Балакина Ю.С., студентка, Российская таможенная академия

Пыленок А.П., студент, Российская таможенная академия

Адамов Н.А., научный руководитель, д.э.н., профессор кафедры таможенных доходов и тарифного регулирования, Российская таможенная академия

Аннотация. Статья посвящена анализу процесса ценообразования на монопольном рынке при помощи такого метода, как метод ценовой дискриминации. Определены главные условия для применения данного метода, а также рассмотрены конкретные примеры установления цен фирмами-монополистами.

Ключевые слова: ценовая дискриминация, монополии, естественные монополии, эластичность спроса.

Price discrimination as a method of pricing in a monopolistic market

Balakina Y.S., a student, the Russian Customs Academy

Pylenok A.P., a student, the Russian Customs Academy

Adamov N.A., supervisor, Doctor of Economics, Professor of the Department of Customs Revenues and Tariff Regulation, the Russian Customs Academy

Annotation. This article analyzes the process of pricing in a monopolistic market with the help of this method, as a method of price discrimination. It identifies the main conditions for the application of this method, and discusses specific examples of companies establishing monopolistic prices.

Keywords: price discrimination, monopoly, natural monopolies, the elasticity of demand.

В современном мире в связи с проблемой ограниченности ресурсов часто поднимается вопрос об эффективном распределении этих ресурсов. В теории эффективное распределение ресурсов осуществляется без государственного вмешательства, однако в реальности существующие рыночные экономики не являются таковыми. Одной из главных причин данного явления являются монополии. Некоторые экономические субъекты имеют исключительное право на продажу некоторого блага, в связи с этим и образуются монополии.

Фирмы обладают монопольной властью в том случае, если они имеют возможность воздействовать на цену своего товара. Монопольная власть - это возможность фирмы-монополиста устанавливать цену на товар, изменяя его объем, который он хочет продать. Таким образом, монополист может повышать цену на свою продукцию путём ограничения объёма выпуска. Наличие товаров-субститутов (или товаров-заменителей), а также доля монополиста на рынке влияет на степень монопольной власти.

Целью данной статьи является анализ влияния монополий на ценообразование. Объектом в настоящем исследовании являются монополии и монополизированные рынки.

Для достижение поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть механизм ценовой политики монополий;
- проанализировать влияние монополий на современное ценообразование.

Фирма, обладающая монопольной властью, может использовать для установления цен ценовую дискриминацию.

Ценовая дискриминация – установление разных цен на различные единицы одного и того же товара при условии, что различия в ценах не связаны с затратами.¹ Важным фактом является то, что при ценовой дискриминации различия в ценах не зависят от издержек, связанных с оказанием транспортных

¹ Горбункова А.О. Ценовая дискриминация: возможности и границы // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2016. – 4-1(77). – С. 46-48.

или других услуг. Поэтому, поставка одинакового товара в различные регионы не может быть связана с ценовой дискриминацией, поскольку фирма несет различные издержки в зависимости от удаленности региона.

Цель, которую преследуют компании при использовании ценовой дискриминации, – расширить рынок сбыта и получить дополнительную сверхприбыль путем захвата потребительского выигрыша.²

В обществе часто поднимается вопрос «Справедлива ли многорыночная дискриминация? Справедливо ли деление рынка на дорогие и дешевые сегменты? Необходимо ли монополистам отказаться от дискриминации и перейти к единым ценам?». Однако, выигрыш дорогого рынка от введения единых цен небольшой, а дешевый рынок будет серьезно сокращен, поскольку люди с низкими доходами экономически более уязвимы и общественные потери значительно больше. Поэтому, ценовая дискриминация необходима для поиска оптимальной цены для каждой группы покупателей.

Главное условие применения ценовой дискриминации – ее разрешение законом страны. Например, Гражданский кодекс РФ регулирует условия заключения договоров между хозяйствующими субъектами на основе принципа «свободы договора», в соответствии с которым имеется возможность установления разных условий поставки и оплаты. Только в публичных договорах должны соблюдаться одинаковые условия для всех без исключения участников рынка.

Ценовая дискриминация может применяться только при наличии ценового арбитража (разницы в ценах) при условии, что покупатели дешевого товара не могут перепродать его на дорогом рынке, т.е. арбитражировать между собой.

Рынок услуг и рынок материальных товаров являются наиболее благоприятными для использования метода ценовой дискриминации. Однако, возможно использовать данный метод только при условии, что разные рынки

² Горбункова А.О. Ценовая дискриминация: возможности и границы // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2016. – 4-1(77). – С. 46-48.

(например, дешевый и дорогой рынок) отделены друг от друга большими расстояниями или высокими тарифными барьерами (транзакционные издержки).

Существует три вида ценовой дискриминации, которые выделил А. Пигу: совершенная (первой степени), нелинейное ценообразование (второй степени) и сегментируемая (третьей степени).³

Совершенная ценовая дискриминация (или дискриминация первой степени) возникает тогда, когда единица товара продается фирмой-монополистом по цене спроса, т.е. продажа осуществляется по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель⁴. Также данный вид дискриминации называют ценовой дискриминацией по доходам покупателя. Рассмотрим, как она влияет на прибыли фирмы по добыче и производству алмазов De Beers.

При установлении монополистом единой цены P^* и при объеме выпуска от 0 до Q^* , дополнительная прибыль от реализации дополнительной единицы товара (предельная прибыль MP) равняется разнице между предельным доходом (MR) и предельными издержками (MC) (рис.1)

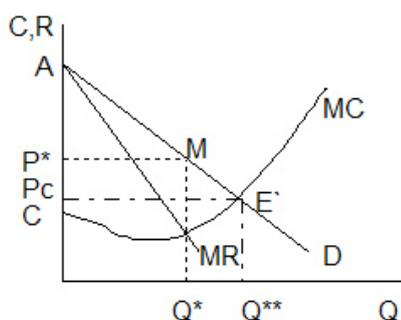


Рис. 1 – Совершенная ценовая дискриминация

При таких условиях, производство дополнительного количества товаров сверх оптимального (более Q^*) сократило бы прибыль фирмы-монополиста, которая равняется сумме прибылей от каждой реализованной единицы (равняется площади фигуры $APсE$). Потребительский излишек (разница между суммой, которую покупатель готов заплатить и рыночной ценой P^* ,

³ Пигу А. С. Экономическая теория благосостояния – М.: Прогресс, 1985 Т. 1. Гл. XVI, XVII.

⁴ Сафрончук М.В. Ценообразование на монопольном рынке: ценовая дискриминация и возможность ее применения // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. № 4. С. 61-68.

установленной фирмой-монополистом), изображен верхним треугольником AP^*M .

Как было сказано выше, при проведении монополистом ценовой дискриминации, все единицы товара продаются по цене спроса, в следствие чего каждая дополнительная единица увеличивает совокупный доход на величину цены, по которой она продается, т.е. $MR=P$.

При проведении фирмой-монополистом ценовой дискриминации, оптимальный объем увеличивается до точки Q^{**} . В этих условиях совокупная прибыль монополиста равняется площади фигура $AE'S$ (т.е. прибыль включается в себя потребительский излишек(AP^*M)).

На практике ценовая дискриминация первой степени практически невозможна, поскольку для ее реализации монополист должен обладать информацией о цене спроса всех возможных потребителей своей продукции. Однако, возможно приближение к совершенной ценовой дискриминации при наличии небольшого (ограниченного) числа покупателей, например, на рынке алмазов (компания De Beers), когда каждая единица товара производится по индивидуальному заказу.

Ценовая дискриминация второй степени (или нелинейное ценообразование) предполагает наличие различных цен в зависимости от объема покупки. Поэтому, связь между объемом продаж и общими доходами монополиста носит нелинейный характер. Данный вид дискриминации, в отличие от совершенной дискриминации, используется при наличии неполной информации о потребителе⁵. Ярким выраженным примером данного вида дискриминации можно проследить в деятельности компаний по предоставлению коммунальных услуг.

Допустим, что фирма-монополист формирует свою ценовую политику таким образом, что цена равняется P' при объеме равном от 0 до Q^* , и цена равняется P'' при объеме от Q^* до Q^{**} . При осуществлении нелинейного

⁵ Сафрончук М.В. Ценообразование на монопольном рынке: ценовая дискриминация и возможность ее применения // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. – № 4. – С. 61-68.

ценообразования монополист увеличивает свой доход, поскольку при установлении цены P' доход равен площади фигуры $OP'AQ'$, а при установлении цены P'' доход становится равным площади фигуры $OP'ABCQ''$ (рис. 2).

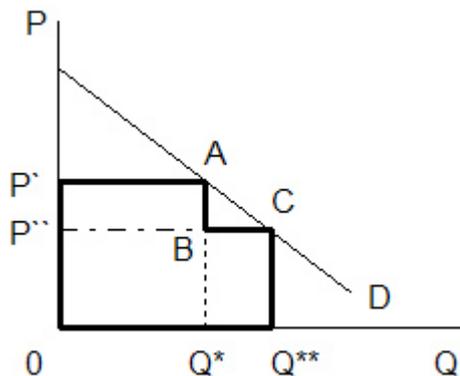


Рис. 2 – Ценовая дискриминация второй степени (нелинейное ценообразование)

На практике ценовая дискриминация второй степени чаще всего принимает форму ценового дисконта (скидок). К ценовой дискриминации нелинейного характера (второй степени) можно отнести следующие примеры:

- цена проездного единого билета на год выйдет дешевле, чем покупка ежемесячных билетов в течение года, так называемые кумулятивные скидки;
- различные ставки тарифа на потребление воды в дневное и ночное время суток (ценовая дискриминация по времени);⁶
- зависимость цены от объема поставок (чем больше объем заказа или поставки, тем больше скидка к цене, цена-количество).

При дискриминации второй степени часто применяются двухставочные тарифы.⁷ Данный тариф часто применяется при оплате коммунальных услуг (например, электроэнергия), когда цена зависит от времени использования электроэнергии или объема ее потребления. В Москве с 2016 года население платит за использование электроэнергии в ночное время 1,43 руб./кВт*ч, а в

⁶ Долматов И.А., Шутова М.А. Модернизация системы тарифного регулирования и проблема эффективности деятельности субъектов естественных монополий // Экономика и управление – 2010 - №8 – с. 61-64

⁷ Мараков Г.И. О ценовой дискриминации // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2016. – 6-1(89). – с. 149-151.

дневное время – 5,57 руб./кВт*ч.⁸ Также при потреблении электроэнергии до 300 кВт потребитель платит 5,41 руб./кВт*ч, а от 300 2,74 руб./кВт*ч.

Некоторые ученые называют этот тип дискриминации самоотбором, поскольку продавец предоставляет возможность покупателю самому принять решение, какой объем и какие рыночные условия он выбирает, предлагая всем покупателям идентичную структуру, поскольку фирма не обладает полной информацией о цене спроса, в отличие от совершенной ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация третьей степени (или многорыночная дискриминация) осуществляется на основе выделения сегментов рынка, в каждом из которых продавец назначает определенную цену. При ценовой дискриминации третьей степени более низка цена устанавливается на более эластичном рынке. Многорыночная дискриминация применяется тогда, когда имеются сигналы о предпочтениях покупателя, к которым можно отнести информацию о возрасте покупателя, его положении в обществе, его местонахождении и т.д.⁹ Исходя из этой информации монополист делит рынок на сегменты, в каждом из которых он продает свой товар по различным ценам. Данный вид дискриминации возможен тогда, когда покупатели не могут арбитражировать между собой, т.е. у них должны быть высокие транзакционные издержки по передаче товара с дешевого рынка на дорогой рынок. Для того, чтобы транзакционные издержки были высокие, необходимо существование барьеров между группами, к которым можно отнести возраст, престиж, пол, репутацию и т.д.

Примерами подобной ценовой дискриминации могут служить:

- Выбор потребителя при покупке билетов «РЖД» место в вагоне класса «Люкс», купейного вагона или плацкарта;
- Цена билета при посещение музеев для иностранцев и резидентов (в России);

⁸ Компания «Мосэнергосбыт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mnogotarifnik.ru/>

⁹ Сафрончук М.В. Ценообразование на монопольном рынке: ценовая дискриминация и возможность ее применения. Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. № 4. С. 61-68.

- скидки пенсионерам на услуги ЖКХ.

После процесса сегментирования у фирмы встает вопрос о установлении цен для каждого сегмента. Допустим, монополист в сфере ЖКХ сегментирует рынок два изолированных сегмента: пенсионеры и другие физические лица трудоспособного возраста (данный анализ можно применять и для большего числа сегментов). Главной целью фирмы является максимизация прибыли от реализации продукции на обоих рынках.

Для трудоспособных граждан (первый сегмент) условие максимизации прибыли может быть записано следующим образом:

$$MC=MR_1,$$

где MC – предельные издержки,

MR_1 — предельный доход от реализации на первом сегменте.

Условие максимизации прибыли для пенсионеров (второй сегмент) имеет вид:

$$MC=MR_2,$$

где MC – предельные издержки;

MR_2 — предельный доход от реализации на втором сегменте рынка.

Поскольку в обоих случаях предельные издержки равны, то можно записать, что $MC=MR_1=MR_2$.

Предельный доход фирмы-монополиста (MR) соотносится с коэффициентом эластичности спроса по формуле $MR=P*(1+1/Ed)^{10}$, поэтому равенство $MC=MR_1=MR_2$ можно представить, как:

$$P_1*(1+1/Ed_1) = P_2*(1+1/Ed_2),$$

$$P_1/P_2 = (1+1/Ed_2)/(1+1/Ed_1),$$

где Ed – эластичность спроса первого и второго сегмента соответственно.

Из данного примера видно, что в основе ценовой дискриминации третьей степени лежит различие в эластичности спроса для разных сегментов

¹⁰ И.А. Стрелец, М.И. Столбова. Теория отраслевых рынков: учебное пособие. М.: Издат. дом «Научная библиотека», 2013.

рынка. Следует отметить, что чем выше абсолютная эластичность спроса, тем относительно ниже цены. В реальности это означает использование ценовых скидок для категории потребителей с эластичным спросом (пенсионеры) и назначение более высоких цен для потребителей с неэластичным спросом (трудоспособные граждане).

Например, если эластичность спроса для первого сегмента (трудоспособные граждане) равняется -2, а для второго сегмента (пенсионеры) равна -5, то цена для первого сегмента должна быть в 1,6 раза выше, чем для второго.

$$P_1/P_2=(1-1/5)/(1-1/2)=(4/5)/(1/2)=1,6$$

Если бы эластичность спроса во всех сегментах рынка была одинаковой, то ценовая дискриминация была бы невозможна.

Особое значение для экономики страны представляют естественные монополии, поскольку они возникают в стратегически важных для государства сферах экономической деятельности. В России это, прежде всего, железнодорожные перевозки (ОАО «Российские железные дороги»), услуги по передаче электроэнергии (ОАО «Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы» (ОАО «ФСК ЕЭС»)), транспортировка газа (ОАО «Газпром») и др. В соответствии с важностью сфер, в которых работают естественные монополии, государство призвано ограничивать монополии, создавать конкурентную среду, предполагающую конкуренцию между фирмами-производителями. Но избавиться от естественных монополий практически невозможно, поскольку их основной особенностью является то, что долгосрочные издержки будут минимальны только тогда, когда на рынке функционирует только одна фирма (эффект от масштаба).

Поскольку естественные монополии являются прежде всего производителями важнейших благ, то любое, даже незначительное повышение цен на услуги, предоставляемые естественными монополиями, приведет к значительному росту издержек большинства производств, соответственно, и к росту потребительских цен. Также рост цен, к примеру, на электроэнергию или

на железнодорожные перевозки, непосредственно негативно отразится на население.

Итак, можно сказать, что каждая фирма-монополист стремится увеличить свою прибыль и минимизировать издержки. Получить дополнительную сверхприбыль фирма-монополист может при помощи использования метода ценовой дискриминации.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ (в ред. от 30.03.2016).

2. Горбункова А.О. Ценовая дискриминация: возможности и границы// Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2016. – 4-1 (77). – с. 46-48.

3. Долматов И.А., Шутова М.А. Модернизация системы тарифного регулирования и проблема эффективности деятельности субъектов естественных монополий // Экономика и управление. – 2010. – №8 – с. 61-64.

4. Зубов П.П., Матюшонок А.А. Исследование естественных монополий в условиях современности // Вестник. Вступление в путь науку 2014. – №1-2 (9) – с. 96-103.

5. Мараков Г.И. О ценовой дискриминации// Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2016. – 6-1(89). – с. 149-151.

6. Пигу А. С. Экономическая теория благосостояния – М.: Прогресс, 1985 Т. 1. Гл. XVI, XVII.

7. Сафрончук М.В. Ценообразование на монопольном рынке: ценовая дискриминация и возможность ее применения // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – № 4. – С. 61-68.

8. Стрелец И.А., Столбова М.И. Теория отраслевых рынков: учебное пособие. М.: Издат. дом «Научная библиотека», 2013.

9. Компания «Мосэнергосбыт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mnogotarifnik.ru/>