

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

**ИТОГОВАЯ РАБОТА**  
**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА»**

**ТЕМА «Ценовая дискриминация»**

Реферат выполнил  Я.О. Яндиева

Специальность 45.05.01 Перевод и переводоведение курс 2

Профиль Лингвистическое обеспечение межгосударственных отношений

Реферат проверил

канд. эк. наук, доц.  З. В. Хетагурова

Краснодар

2024

## Содержание

Введение .....	3
1 Теоретические аспекты изучения монополизации рынка.....	4
1.1 Понятие и сущность монополии.....	4
1.2 Сущность и виды ценовой дискриминации .....	6
2 Анализ ценовой дискриминации в экономике различных стран .....	10
2.1 Сравнительный анализ ценовой дискриминации в экономике развитых стран (на примере США и стран западной Европы) .....	10
2.2 Особенности применения ценовой дискриминации в России .....	11
2.3 Анализ антимонопольного регулирования в России и за рубежом.....	13
Заключение .....	21
Список использованных источников .....	23

## Введение

Важная задача, стоящая перед компаниями и организациями, заключается в определении цен на свои продукты или услуги. Цены имеют разное проявление. Нас со всех сторон окружают цены. В модели простой монополии все единицы продукции, продаваемые за определенный период времени, ценой реализуются при условии возможности перепродажи продукции. Такая политика цен является абсолютно неизбежной для обеспечения функционирования рынка.

Ценовая дискриминация - это стратегия ценообразования, при которой компания устанавливает различную цену на свой товар или услугу для разных групп потребителей. Эта практика встречается довольно часто в современном бизнесе и имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Одним из основных преимуществ ценовой дискриминации является возможность максимизировать прибыль компании, за счет более эффективного использования спроса и возможности продать один и тот же товар по разным ценам. Также ценовая дискриминация может способствовать более широкому доступу потребителей к товарам и услугам, позволяя более низкую цену для социально уязвимых групп.

Однако, существуют и риски при использовании ценовой дискриминации. Например, потребители могут почувствовать себя несправедливо обделенными, если они обнаружат разницу в ценах на один и тот же товар. Кроме того, компания должна быть аккуратна в применении данной стратегии, чтобы избежать нарушения законодательства о защите прав потребителей.

Таким образом, ценовая дискриминация - это важный инструмент ценообразования, который имеет как позитивные, так и негативные аспекты. Важно учитывать особенности своего бизнеса и потребностей клиентов при использовании данной стратегии.

# 1 Теоретические аспекты изучения монополизации рынка

## 1.1 Понятие и сущность монополии

На данный момент развития общества существует множество рыночных структур и каждая из них по-своему важна для экономики и социума. Монополия является одним из видов экономической структуры рынка и рассматривается как тип экономических отношений, дающий возможность одной из сторон этих отношений диктовать свои условия.

Монополией называют рыночную структуру, где контроль над производством нескольких видов товара и его сбытом осуществляет одна крупная компания, имеющая исключительное право на производство, продажу и получение прибыли [3, с. 1]. При действии данной рыночной структуры конкуренция на рынке отсутствует, так как продолжает своё функционирование лишь одна организация, которая и является монополистом. Эта организация производит оригинальную, отличающуюся от других и не имеющую никаких аналогов, также продукция защищена от выхода в продажу других организаций.

Выделяют несколько причин развития монополии, и в зависимости от них монополии могут быть двух видов: естественные и искусственные. При естественной монополии во главе стоит одно большое предприятие, производящее продукцию с такими затратами, которые меньше по объёму чем несколько маленьких предприятию. При искусственной монополии складывается такая ситуация, при которой естественная монополия невозможна из-за недостаточности причин, но в отрасли есть лишь единственная организация, которая получает контроль над всей отраслью [9, с. 3].

Выделяют несколько форм монополий: картель, синдикат, отраслевой холдинг, трест, концерн, консорциум, конгломерат. Основными из них считаются картель, синдикат и концерн. Картелем называют формально или неформально заключённую договорённость о единой сбытовой политике;

Синдикатом называют форму монополии, в которой все процессы происходят централизованно, в том числе и распределение заказов; Концерном называют группу компаний разных отраслей производства, которые финансово интегрированы.

Монополии обычно разделяют на следующие три основных группы: естественную, административную и экономическую.

Естественная монополия характеризуется наличием всего лишь одной организацией, в основе которой находятся новые технологии и обслуживание потребителей. Также стоит отметить что при такой монополии конкуренция невозможна.

Административная монополия является дозволением со стороны государственных органов на определённого рода деятельность отдельным предприятиям. То есть здесь монополия фактически зависит от государственных органов и принятых ими решений. Можно сказать, что административная монополия является организационной структурой, которая находится в подчинении государственных органов.

Экономическая форма монополии является более распространённой чем две другие, её развитие происходит по нескольким экономическим причинам и на основе закономерностей развития сельского хозяйства, то есть с помощью высокой конкурентоспособности, вытесняя другие мелкие предприятия, завоёвывая монопольное положение [7, с. 50].

Достоинствами монополии считаются следующие: положение предприятия на рынке на лидирующем, позволяющем диктовать свои условия уровне; высокий уровень устойчивости к экономическим кризисам; большое количество финансовых средств, что обеспечивает совершенствование производства и средств производства, повышение качества продукции; меньшее количество затрат ресурсов и издержек, увеличение объёма производства продукции и повышение качества выпускаемой продукции.

Недостатками монополии можно назвать следующие: возможность получения наибольшего количества прибыли за счёт снижения качества

продукции; часто отсутствует технический прогресс на предприятии за счёт того, что конкуренты на рынке отсутствуют и другие подобные недостатки. Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что монополия является одним из видов экономических систем и включает в себя несколько видов подсистем, также мы можем сказать, что она является структурой, при которой на рынке нет конкуренции и функционирует только одна фирма.

## **1.2 Сущность и виды ценовой дискриминации**

В современном мире рыночных отношений, где каждый производитель (фирма) стремится извлечь максимальную прибыль за свой товар (услугу), тем самым сведя до минимума свои издержки, а потребитель получить более качественный товар (услугу) с наименьшими затратами денежных средств на его приобретение. Тем самым среди фирм-производителей возникает конкуренция, где каждый стремится сделать свой товар более приобретаемым, либо путем улучшения его качества, либо предоставляя различные виды скидок, или проводя акции для привлечения покупателей (клиентов). Таким образом, цены на один и тот же товар у разных производителей могут различаться.

Такая ценовая политика ведет к тому, что предприниматель может в какой-то мере регулировать цену на свой товар также в зависимости от покупателя, от его способности приобрести товар, что ведет к ценовой дискриминации[8, с. 3]. В данном контексте понятие «дискриминация» является чисто техническим термином и не носит негативного смысла.

Тема данного научного исследования является весьма актуальной, и присутствует в различных сферах жизни человека, начиная от проезда в автотранспорте и заканчивая оплатой электроэнергии за текущий месяц года. Однако не всегда различие в ценах можно считать ценовой дискриминацией, а единая цена свидетельствует об её отсутствии.

Так, например, не является ценовой дискриминацией поставка одного и того же товара по разным ценам в разные регионы, в различные периоды времени (сезонность), разного качества и т.д. С другой стороны, поставка для всех разноудаленных покупателей одного и того же товара по единой цене может рассматриваться как ценовая дискриминация.

Как показывает практика, наиболее благоприятные условия для осуществления ценовой дискриминации имеются на рынке услуг или на рынке материальных товаров, при условии, что разные рынки отделены друг от друга большими расстояниями или высокими тарифными барьерами. Примерами организаций (фирм), пользующихся стратегией ценовой дискриминации выступают предприятия:

— театры, устанавливающие различную цену на билеты для взрослых и детей и т.д.;

— авиакомпании, берущие различную плату за билеты с туристов и бизнесменов. Например, цены на билеты для бизнесменов, пользующихся для перелетов услугами авиакомпании Аэрофлот ниже, чем для обычных граждан, что связано с частотой осуществляемых перелетов в одном классе;

— энергоснабжения, назначающие разные цены для населения и промышленных предприятий. Так, например, тарифы на услуги по передаче электрической энергии для населения, в сравнении с тарифами для предприятий, примерно в 3 раза меньше по данным по Краснодарскому краю.

Дискриминация первой степени (совершенная дискриминация) – диверсификация цены в зависимости от дохода и установление индивидуальной цены для каждого потребителя. Определив индивидуальную цену для каждого отдельного потребителя, фирма захватит весь потребительский излишек и получит максимальную прибыль. [1, с. 289]

На практике совершенная ценовая дискриминация почти невозможна, поскольку для её реализации фирма должна знать цены спроса всех возможных потребителей своей продукции. Некоторое приближение к ценовой дискриминации данного вида возможно при наличии небольшого

числа покупателей. Например, при индивидуальной предпринимательской деятельности (услуги врача, юриста, портного и т.д.), когда каждая единица товара производится по индивидуальному заказу.

Примеры ценовой дискриминации первой степени могут включать:

— индивидуальные переговоры: продавец может вести индивидуальные переговоры с каждым покупателем, чтобы определить максимальную цену, которую покупатель готов заплатить. Например, продажа произведений искусства или антиквариата;

— аукционы: на аукционах цена товара определяется ставками покупателей, что позволяет продавцу получить максимально возможную цену за товар;

— индивидуальное ценообразование: услуги, такие как юридические консультации или медицинское обслуживание, могут иметь индивидуальное ценообразование, основанное на сложности дела или лечения;

— персонализированные онлайн-цены: интернет-магазины могут использовать алгоритмы для анализа поведения покупателей и устанавливать цены, исходя из предыдущих покупок, поисковых запросов и других данных.

Как уже было отмечено раньше, несмотря на то, что совершенная ценовая дискриминация теоретически позволяет фирме получить максимальную прибыль, на практике её реализация часто ограничена законодательными и этическими нормами, а также сложностью получения достаточно точной информации о готовности каждого покупателя платить определенную цену. Кроме того, такая стратегия может вызвать недовольство и отторжение со стороны клиентов, если они почувствуют, что с ними обращаются несправедливо [2, с. 451].

Дискриминация второй степени – диверсификация цены в зависимости от объема потребления. Такая практика эффективна при положительном эффекте масштаба, когда средние и предельные издержки снижаются. В реальной жизни ценовая дискриминация второй степени чаще всего принимает форму ценового дисконта (т.е. скидок).



В качестве примера можно привести скидки на объём поставок (чем больше объём заказа или поставки, тем больше скидки к цене). Иногда данный тип дискриминации называют само-отбором. Не имея реальной возможности определить цены спроса всех своих клиентов (как при совершенной ценовой дискриминации), продавец предлагает всем одинаковую структуру цен, предоставляя покупателю самому решать, какой объём и, следовательно, какие рыночные условия он выберет [2, с. 453].

Дискриминация третьей степени (сегментная дискриминация), диверсификация цены в зависимости от категории товара и предполагает установление разных цен для каждой группы потребителей. Осуществляется на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены. Примерами подобной ценовой дискриминации могут служить:

- гостиничные тарифы и плата за посещение музеев для иностранцев и резидентов (в России) и т.д;
- спиртные напитки класса «люкс» и другие алкогольные продукты;
- скидки на билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров;
- авиабилеты туристского и первого классов;
- плата за подписку на специализированные издания для организаций и индивидуальных подписчиков (для вторых она, как правило, ниже).

## **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 соответствии с законодательством США, установление разной цены для двух конкурирующих покупателей товара является нарушением Закона Робинсона-Патмана (RP Act). Это означает, что продавец не имеет права устанавливать разные цены для разных покупателей, если это не обосновано.

Закон о защите конкуренции создаёт условия, при которых потенциальному претенденту легко заявить о фактах незаконной ценовой дискриминации. Для этого достаточно лишь указать на разницу в цене, взимаемой за один и тот же продукт с покупателей, которые конкурируют на рынке перепродажи.

Однако есть случаи, когда каждый аспект этой простой формулировки оспаривается. Но конечный результат остаётся неизменным: каждый раз, когда компания решает взимать разные цены за один и тот же продукт с двух клиентов, она должна провести анализ, чтобы убедиться в соответствии закону.

Для любой компании важно учитывать несколько моментов. Во-первых, элемент «цена» понимается очень широко и может включать различные условия кредитования. Во-вторых, покупатели должны быть «конкурирующими». Это имеет как функциональный, так и географический аспекты. В-третьих, продукция должна быть «одинакового качества».

Хорошей новостью является то, что существуют важные и полезные средства защиты. Одним из наиболее практичных является защита «функциональной доступности». Эта защита позволяет компании проводить ценовую дискриминацию при условии, что она предоставила более низкую цену конкурирующим покупателям [8, с. 273].

В других странах мира, по-видимому, отсутствует столь широкий запрет на ценовую дискриминацию. В ЕС есть несколько дел, связанных с чистой ценовой дискриминацией. Возможно, самым удивительным, исходя из формулировок статьи 82, было осуждение Комиссией ценовой дискриминации, направленной против конечных потребителей. Хотя такое обращение в основном ограничивалось делами, связанными с дискриминацией по национальному признаку, оно представляет дополнительный контраст с анализом Закона о защите прав потребителей.

Ценообразование является важной, но сложной областью антимонопольного законодательства для фирм, работающих в нескольких юрисдикциях. Как показывает базовое сравнение законодательства США и Европейского союза, требуется определенная осторожность, прежде чем применять какую-либо конкретную практику на широкой основе, поскольку в анализе по всему миру наблюдаются огромные расхождения.

## **2.2 Особенности применения ценовой дискриминации в России**

Вокруг обсуждения ценовой дискриминации всегда много споров, так как многие люди считают её нелегитимной. На самом деле, закон РФ «О защите прав потребителей» только косвенно запрещает ценовую дифференциацию, так как методы, применяемые многими компаниями, не противоречат законам, если компании соблюдают требования антимонопольного законодательства, а также проявляют расовую, гендерную, социальную политкорректности. В декабре 2018 года антимонопольная служба возбудила дела в отношении «ВымпелКом» («Билайн»), «МТС», «Мегафон» на сумму 737 500 рублей каждую в связи с нарушениями закона о защите конкуренции. Как утверждает ведомство, они необоснованно завысили стоимость услуг связи, которые предоставляются абонентам в путешествиях по России [4, с. 15].

Выделяют три типа ценовой дискриминации: совершенная (дискриминация первого типа), второго и третьего типов.

Совершенная дискриминация редко встречается в чистом виде, так как является сугубо теоретической, однако применение данной модели встречается в частной практике [8, с. 275]. Компания, ориентируясь на возможности каждого конкретного покупателя, устанавливает свою цену. К примеру, адвокаты, зная о доходах своих подопечных, могут устанавливать разный уровень оплаты за предоставляемые услуги.

Ситуация, когда цены изменяются в зависимости от количества покупаемого товара, характеризует второй тип дискриминации. То есть предприятие-монополист реализует по разным ценам партии товара. Данный вид часто применяется на практике, к примеру, в разнице цены при розничных и оптовых продажах. То есть когда упаковка из 10 коробков спичек выгоднее по цене, чем приобретение 10 коробков по одному. По данным опроса российских организаций приблизительно 25% промышленных и 50% торговых компаний при установлении цен для разных категорий потребителей используют скидки, максимизирующие прибыль организации. Ценовая дискриминация третьего типа основана на реализации товара разным группам покупателей [2, с. 2].

Компании идут на всевозможные хитрости для реализации этой затеи. Например, «Аэрофлот» выпускает льготные карты для студентов и пенсионеров, тарифы в гостиницах для резидентов и нерезидентов Российской Федерации разнятся вдвое.

Оценка ценовой дискриминации неоднозначна. С одной стороны, ценовая дискриминация уравнивает дифференциацию доходов между разными слоями населения всевозможными субсидиями, акциями, льготами, даёт возможность расширить границы объёмов реализации за пределы, обычно контролируемые фирмой-монополистом. Если бы не существовало ценовой дискриминации, то отдельные группы товаров и услуг не могли бы производиться, а, следовательно, реализовываться.

С другой стороны, происходит неоптимальное межотраслевое и межтерриториальное перераспределение ресурсов. «Единая Россия»

рассмотрит законопроект о запрете дискриминации ценообразования при осуществлении онлайн-продаж. Речь идет о случаях, когда, например, приобретаются билеты на одно и то же направление, и ценовая разница между теми, что приобретены на системе Android и системе Apple составляет 200-300 рублей.

Также предлагается 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, если иное не определено федеральным законодательством [7, с. 53].

В случае невыполнения запрета инициатива предлагает блокировать ресурс. Кроме того, в Кодексе об административных нарушениях планируется предусмотреть за ценовую дискриминацию статью, которая будет соразмерна действующей статье 14.7 (обман потребителей).

Продавец хочет любыми способами максимизировать прибыль. Назначая для разных слоёв населения дифференциацию по цене, продавец имеет возможность продавать свой товар клиентам с высоким доходом по максимальной цене. За счёт этого менее обеспеченные люди получают возможность приобретать недоступные им ранее товары и услуги [5, с. 21]. Это, безусловно, огромный плюс ценовой дискриминации, но для того, чтобы она работала на пользу общества, необходимо выработать чёткий механизм её применения.

### **2.3 Анализ антимонопольного регулирования в России и за рубежом**

Проблемы монополизации рынка и недобросовестной конкуренции являются серьезными помехами нормальному функционированию экономики.

На сегодняшний день они приобретают не только экономический характер, но и даже в большей степени политический и социальный. И если говорить об экономических последствиях, то они чрезвычайно

обескураживающие при неконтролируемой монополии, особенно подкрепляемые социальными и политическими аспектами. Исходя из этого необходимо понимать все негативные последствия монополий и если даже монополия является оправданной или необходимой, то государство должно тщательно следить за данным элементом экономики.

Антимонопольная политика государства является одним из самых эффективных способов борьбы с монополизированным сегментом рынка, при чем она способствует усилению конкурентоспособности национальных компаний во всех экономических сферах [3, с. 23]. Данная политика непосредственно воздействует на основные социально-экономические показатели развития, а также стимулирует производителя обновлять продукцию, учитывать запросы потребителей, снижать издержки.

Если говорить о Российской экономике, то степень монополизации рынка очень велика (так как российская экономика вытекает из советской, где был достаточно высокий уровень концентрации производства в различных отраслях). Так, для России особенно актуально усовершенствовать антимонопольное регулирование, и чтобы это сделать нужно изучить существующие основы, а также новые наработки как в нашей стране, так и за рубежом. Целью данного исследования является анализ антимонопольного регулирования, основных положений и наработок, которые есть как в отечественной, так и в международной практике.

Если говорить о происхождении слова «монополия», то в первую очередь стоит отметить, что в переводе с греческого оно обозначает «один продавец», а если говорить об экономической составляющей, то существует много определений из разных подходов [3, с. 2]. Все эти определения перекликаются друг с другом и из них вытекают основные признаки монополии: отсутствие конкуренции в производимой продукции; монополистический рынок – это, в первую очередь, один продавец и множество покупателей; фирма-монополист не дает входа на рынок новым предприятиям, используя при этом всевозможные барьеры. Главная задача

антимонопольного регулирования - создать на рынке такую обстановку, которая не позволяла бы фирмам злоупотреблять их положением [4, с. 2]. Для этого, как раз нужно, чтобы конкурентные рыночные структуры и механизмы работали максимально эффективно, здесь особенно значимым является скорость внедрения новых технологий в производство.

Фирмы-монополисты вынуждены изменять свою ценовую политику при приходе на рынок новых компаний, с иным, более совершенным механизмом производства и эти игроки попросту лишают монополию права на неограниченную экономическую власть в определённом секторе рынка потребления [3, с. 25]. По отношению к монополиям в разные периоды времени в разных государствах применяются определённые способы воздействия, но в общем можно выделить следующие направления для стран с рыночной экономикой:

1) ликвидация или подавление монополий при помощи антимонопольного законодательства;

2) регулирование монополий с помощью государства, направленное на контроль над ценами и уровнем рентабельности;

3) стимулирование активизации конкурентов, способных противостоять монополии, при помощи специальных мер направленных на либерализацию рынков.

Помимо этого, важной частью антимонопольного регулирования является антимонопольное законодательство. Основополагающими различиями между странами с рыночной экономикой являются неодинаковые акценты, которые используются при регулировании монополий, прямом подавлении, недопущении или устранении таковых путем разделения монополиста на отдельные предприятия. В этой связи выделяются американский и европейский подход в антимонопольной политике. Для европейского подхода (Австралия, ЮАР, страны Западной Европы) характерно влияние на уже сложившиеся монополии, а для американского подхода (Аргентина, США), воздействуя на монополии, гораздо меньше

ссылаются на регулирование. Что же касается России, то особенности ее антимонопольного законодательства, следующие:

- 1) чрезвычайно слабый опыт применения;
- 2) относительно низкая роль частных лиц в применении антимонопольного законодательства;
- 3) более широкий набор задач антимонопольного органа и антимонопольного законодательства;
- 4) недостаточный опыт использования результатов экономического анализа судами.

На данном этапе развития антимонопольного регулирования наша страна не может конкурировать с довольно развитыми в этой сфере странами Запада, где антимонопольное законодательство складывалось достаточно продолжительный период и имеет большой опыт по сравнению с российским, которое еще только набирает обороты в этом плане [6, с. 48].

Одной из главных проблем в российском законодательстве, направленном против монополий, является недостаточная детализированность тех мер, которые нужны для предотвращения незаконных видов деятельности в этой сфере, помочь в этом может экономический анализ.

Результаты данного анализа позволят объективно определить степень монополизированности какого-либо рынка и на его основе можно составить план по пресечению незаконной деятельности предприятий-монополистов, а также оздоровление соответствующего рынка или его сегмента [4, с. 2].

Еще одной проблемой современного российского антимонопольного законодательства является особая жестокость регулирующего органа ФАС во множестве монопольных дел. Согласно данным авторитетного печатного журнала *Global Competition Review*, как раз занимающегося вопросами антимонопольной политики и конкуренции, федеральная антимонопольная служба России возбуждает больше дел, чем все антимонопольные органы мира вместе взятые.



Одной из причин такой жестокости ФАС России может служить несовершенство законодательной базы в этой сфере, примером недостатка данной системы является введение уголовной ответственности к нарушителям антимонопольного законодательства [4, с. 15], дело в том, как показывает практика за рубежом и в России, данный метод не всегда позволяет наказать виновных, применение таких мер влечет за собой наказание менеджеров и акционеров компаний, а активные организаторы и участники нелегальных схем могут избежать наказания, так как практически всегда они не являются членами исполнительного менеджмента компании [5, с. 4].

Помимо того, не следует недооценивать влияния недобросовестной конкуренции, одним из самых распространенных ее методов является обвинение фирмы конкурента в нарушении антимонопольного законодательства, подкрепляемое ложными доказательствами и которое отнимает достаточно ресурсов у обвиненного предприятия.

Невзирая на то, что российское законодательство развивается стремительными темпами в нем все же существуют недостатки и их нужно устранять. В первую очередь следует как можно скорее перейти к экономическому анализу, описанному выше, причем этот анализ должен включать в себя как можно больше аспектов, воздействующих на степень экономической власти.

Далее следует изменить характер деятельности ФАС РФ с целью повысить его эффективность за счет новых структурных подразделений, функции которых будут намного детализированными, тем самым укрупнив аппарат ФАС.

Также нельзя забывать о важности государственной антимонопольной политики, которая должна быть максимально проработана и обдумана. Помимо того, необходимо реформировать существующее антимонопольное законодательство для устранения определенных противоречий, например, сократить перечень дел, в которых к компаниям-монополистам могут

применяться санкции уголовного характера, их стоит применять только к делам, связанными с ценовым сговором в особо крупных размерах.

Еще не стоит забывать, что государству нужно создавать соответствующие условия для предприятий-монополистов, чтобы они стремились увеличить социально-экономический эффект своей деятельности, тем самым способствуя развитию отечественной экономики.

Также для усовершенствования антимонопольного регулирования в России следует активно использовать опыт стран с развитой рыночной экономикой, что будет способствовать превращению антимонопольного законодательства РФ в эффективный регулятор рыночных отношений [6, с. 77]. Актуальными перспективными мерами правительственной политики в этой области являются следующие направления [1, с. 3]:

- 1) контроль и регулирование инвестиционных программ;
- 2) введение целевых дотаций для предоставления определенных льгот некоторым категориям потребителей за счет средств бюджета;
- 3) усовершенствование нормативной базы, которая будет более эффективно контролировать монополии с точки зрения финансовой составляющей [3, с. 13];
- 4) повышение эффективности осуществления государственных полномочий по принадлежащим государству акциям акционерных обществ, которые являются естественными монополиями;
- 5) доведение ценового уровня на продукцию монополии до уровня реальных затрат.

Если в целом говорить о положении антимонопольного законодательства в РФ, то стоит отметить три основных момента: в первую очередь оно регулирует отношения на товарном рынке, не учитывая или не до конца учитывая степень важности других рынков(ценных бумаг, страховой, банковских услуг), связанных с использованием денежных средств физических и юридических лиц; более корректно составлена законодательная база для естественных монополий на разных уровнях федерации.

В качестве примера работы антимонопольного законодательства в РФ стоит рассмотреть компанию ОАО «Газпром», монопольное положение которой определяется долей на российском газовом рынке, (порядка 90 процентов, остальные распределены между менее крупными компаниями). Нефтяной попутный и природный газ в России добывают Газпром и другие нефтедобывающие предприятия, но экспортирует только «Газпром».

Данное предприятие возникло в условиях перехода к рыночной экономике при реформировании газовой промышленности и, тем самым, превратился в гигантского федерального монополиста и занимается он добычей, транспортировкой, геологоразведкой, хранением, переработкой и реализацией газа, нефти и газового конденсата, а также производством электроэнергии и тепла [9, с. 174].

В данном случае опыт применения антимонопольного законодательства заключается в обеспечении недискриминационного доступа к основным мощностям (ресурсам), которые используются для осуществления деятельности на сопряженном рынке.

Главным нарушением антимонопольного законодательства является дискриминация доступа в сферах транспортировки, переработки, газораспределения.

Таким образом, данный энергетический гигант препятствовал независимым фирмам выходу на рынок природного газа, путем ограничения конкуренции в сфере реализации газа конечного вида, тем самым обуславливая нарушение антимонопольного законодательства, которое, в свою очередь, должно постоянно подвергаться ревизии и изменяться в связи с требованием времени и обстоятельств.

Одним из самых громких примеров реализации антимонопольного законодательства в США является дело компании Standard Oil, которая специализируется на производстве керосина и других нефтепродуктов. Предполагалось, что компания со временем будет повышать цену на свою продукцию, но на деле фирма с каждым годом снижала себестоимость и,

соответственно, повышала объемы продаж керосина, так как у нее было более эффективное производство в сравнении с конкурентами.

Основываясь на том, что Standard Oil специально поддерживала слишком низкую цену на свои товары, что приводило к банкротству ее меньших конкурентов, министерство юстиций США обвинило эту компанию в попытке монополизации рынка. Впоследствии компания была признана виновной в нарушении антимонопольного законодательства и принудительным методом разделена на 34 конкурирующие фирмы [9, с. 175].

Исходя из данного анализа, можно сделать вывод, что совершенствование антимонопольного законодательства это долгий и непрерывный процесс и чтобы добиться позитивных результатов не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периоде, необходимо придерживаться перспективных мер, определяемых правительственной программой, которые предполагают корректировку нормативной базы, преобразований в экономике, создание условий для развития здоровой конкуренции, контроль над ценами, поддержку отдельных категорий потребителей, а также повышение эффективности реализаций полномочий государства в сфере регулирования. Таким образом для корректировки законодательной базы необходимо внести следующие изменения:

- обязательное введение процесса экономического анализа того или иного сегмента рынка для установления его монополизации;
- введение новых структурных подразделений в Федеральную антимонопольную службу;
- сокращение перечня случаев, в которых к компаниям-монополистам могут применяться санкции уголовного характера, их стоит применять только к делам, связанных с ценовым сговором в особо крупных размерах.

## Заключение

Ценовая дискриминация является распространенной практикой в различных отраслях рынка и может принимать множество форм. Она позволяет компаниям максимизировать прибыль за счет различных цен для разных групп потребителей. Это может быть как выгодно для потребителей, так и невыгодно, в зависимости от ситуации и контекста.

Ценовая дискриминация воспринимается потребителями по-разному. Те, кто платит более высокую цену, как правило, оценивают практику ценовой дискриминации как нечестную игру. Те же, кто платит более низкую цену, получают возможность приобрести те товары и услуги, которые при иных обстоятельствах они бы не могли себе позволить (пример, льготный тариф для пенсионеров на пригородных электричках в летний период).

С одной стороны, ценовая дискриминация может способствовать более эффективному распределению товаров и услуг, а также предоставлению более широкого выбора для различных сегментов населения. С другой стороны, она может привести к несправедливости и уменьшению благосостояния некоторых групп потребителей, особенно если речь идет о необходимых товарах и услугах.

Важно также отметить, что государственное регулирование и антимонопольное законодательство играют ключевую роль в контроле и ограничении практики ценовой дискриминации, чтобы обеспечить справедливые условия для всех участников рынка.

В будущем, с развитием технологий и увеличением доступа к информации, потребители могут стать более осведомленными и способными противостоять нежелательным формам ценовой дискриминации, что потенциально может привести к более справедливым и прозрачным рыночным отношениям.

Однако, возможно, будут созданы новые методы и технологии, способствующие увеличению ценовой дискриминации. Например, алгоритмы

машинного обучения могут анализировать данные о потребителях и устанавливать для них индивидуальные цены, опираясь на их покупательское поведение.

Более того, государственные регуляторы могут принимать законы и нормативные акты, направленные на уменьшение ценовой дискриминации и защиту прав потребителей. Таким образом, развитие цифровых технологий и изменения в законодательстве могут существенно повлиять на будущее ценовую политику компаний и отношения на рынке. В конечном итоге, баланс между интересами бизнеса и потребителей будет определяться не только экономическими факторами, но и социальными и правовыми нормами.

## Список использованных источников

1. Базылев Н. И. Микроэкономика: учебное пособие. — Современная школа. – 2022. – 288 с.
2. Белокрылов К. А., Белокрылова О.С. Микроэкономика: учебное пособие. – Р.: Феникс. – 2018. – 496 с.
3. Богданов Д. Д. Институциональные аспекты регулирования ценового поведения доминирующей фирмы. Таврический научный обозреватель. – 2020. – № 6. – 21 с.
4. Гаджиева Н.А. Формирование ценовой политики предприятий. Наука и реальность. – 2023. – № 2. – 14 с.
5. Левина Е. А. Ассортиментный ряд и ценовая дискриминация: теоретические подходы и прикладные аспекты: моногр. – М.: Синергия. – 2020. – № 5. – 20 с.
6. Сальник Д.А. Влияние монополии на экономический рост. Международный научный журнал «Символ науки». – 2023. – № 1. – 47 с.
7. Трынкин В. В. Рынок и Монополии. Журнал «Евразийский Союз Ученых (ЕСУ)». – 2020. – № 1. – 49 с.
8. Ширяев В. И. Управление предприятием. Моделирование, анализ, управление: учебное пособие – М.: Либроком. – 2021. – 272 с.
9. Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2023. – №4. – 172 с.