

**Dzhemelinska L.V.**

*candidate of economic sciences, assistant professor NTUU KPI*

## **HEALTH ECONOMICS IN HEALTH PROTECTION SYSTEM**

*It was made analysis of morbidity showing population in Ukraine. There were defined historical development of economic relations in medical activity, the models organization system of health protection and proposal the agreement model of management health protection.*

**Keywords:** Health Economics, population morbidity, medical practice, medical service, health protection foundation, medical assistance, financing of health protection.

---

**Кавтиш О.П.**

*к.е.н., доц. ФММ НТУУ «КПІ»*

**Мастюк Д.О.**

*студент ФММ НТУУ «КПІ»*

## **РЕАЛІЇ СУЧАСНОГО РИНКУ: ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ, ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

*Досліджено вплив цінової дискримінації на ринкові відносини. Проведений аналіз сутності даного поняття. Виявленні сучасні умови прояву, наслідки та способи подолання цінової дискримінації. Діагностовано ключові фактори, які стимулюють дискримінацію.*

**Ключові слова:** товар, споживач, ринок, цінова дискримінація, ринкова політика, доходи, прибуток.

**Вступ.** У сучасному житті ми часто зустрічаємося з ситуацією, коли один і той же товар продається за різними цінами різним покупцям, будь-то ціни на послуги адвоката, певні продукти або проїзд у громадському транспорті. Дана ситуація носить назву цінової дискримінації.

За своєю суттю – це явище, яке об'єктивно завилось в умовах еволюції ринку і наразі існує як у розвинених ринкових економіках, так і тих, що формують їх. Воно характеризує ринки з недосконалою конкуренцією, а точніше – ситуацію, за якої один ринковий суб'єкт має на меті захопити максимально можливу частку надлишку іншого. Найчастіше «захопником» виступає виробник, а «власником частки, що захоплюється» – споживач.

На сьогоднішній день питання сутності цінової дискримінації, меж її розгортання, способів боротьби з нею активно аналізується як працях іноземних, так і вітчизняних дослідників. Серед основних можна виділити праці Р.М. Нурєєва, В.М. Гальперіна, С.М. Ігнат'єва, В.І. Моргунова,

А.Є. Мілютіна, В.В. Слівінської, С.Н. Шаповала, А.Є. Литвина, В. Горбачука та ін. Проте у витоків теорії цінової дискримінації стоять такі вчені, як А. Пігу, А. Маршалл, Дж. Стіглер, Р. Шмалензі, Дж. Хікс та ін.

Та не зважаючи на досить ґрунтовне обговорення даної теорії ряд питань, пов'язаних з її сутнісними основами і механізмами розгортання у сучасних умовах, наслідками і способами недопущення залишаються все ще не вирішеними.

**Постановка проблеми.** Метою дослідження є аналіз сутності, умов розгортання, наслідків та способів подолання цінової дискримінації.

**Результати дослідження.** Як відомо, головна причина, що вирівнює ціни, – це конкуренція. Конкурують між собою продавці, пропонуючи клієнтам вигідні альтернативи. Конкурують між собою покупці. Вони ведуть боротьбу не тільки за товар, а й за найбільш вигідні умови його придбання. Нарешті, конкурують між собою покупці і продавці [1] за вигідні умови, реалізацію своїх потреб, інтересів з мінімальними витратами та максимальними вигодами. Це об'єктивні закономірності функціонування ринку, які описуються категоріями попиту і пропозиції, ціни і конкуренції, доходу і прибутку та ін.

У той же час, усе те, що може підірвати розвиток конкурентних відносин, чинити деструктивний вплив на «єдиний конкурентний простір», може створювати передумови для цінової дискримінації [1-3].

Поняття цінової дискримінації увів в економічну науку у першій третині ХХ А. Пігу, але саме явище було відоме і раніше. А. Пігу розрізняв три ступені цінової дискримінації [1, 4]:

– цінова дискримінація першого ступеня – це ситуація, коли різні одиниці товару продаються за різними цінами різним покупцям. У даному випадку абсолютно відсутній вигравш споживача, він повністю присвоюється продавцем монополістом. Прикладом даної дискримінації можуть служити послуги адвоката;

– цінова дискримінація другого ступеня – це ситуації, коли ціни змінюються в залежності від кількості товару, що купується. Наприклад, при покупці великої кількості товару його ціна буде нижчою, ніж при придбанні цієї ж продукції в роздріб. Прикладом такої дискримінації можуть служити послуги на ринку мобільного зв'язку;

– цінова дискримінація третього ступеня заснована на реалізації товару різним групам покупців. Яскравим прикладом даного виду дискримінації буде проїзд на громадському транспорті. Так, особи, які мають транспортні картки, користуються даною послугою за зниженою ціною.

Аналізуючи теорію Пігу, її розгортання у відповідності до сучасних ринків, ряд дослідників прийшли до наступних висновків.

По-перше, традиційно визначалось, що з усіх моделей недосконалої конкуренції більшою мірою саме монополії можуть здійснювати цінову дискримінацію, так як вони мають практично повний контроль над ціною. Але, поряд з цим цінова дискримінація може у поодиноких випадках

зустрічатись на конкурентних ринках. Крім того, вона є одним з інструментів максимізації прибутків на олігопольних ринках. Можна погодитись з твердженням В. Слівінської про те, що визначальним фактором при аналізі дискримінації є не стільки тип ринку, скільки наявність у фірми (чи групи фірм) економічної влади [2].

По-друге, щоб реалізувати політику цінової дискримінації у практичній діяльності, необхідні відповідні умови. Насамперед, мова іде про уже визначену економічну владу, а також можливість сегментації покупців, їхню кількість умови подальшого перепродажу продукції. Відхилення від них може підірвати політику цінової дискримінації [1; 2].

По-третє, цінова дискримінація на сьогоднішній день як одна з найбільш застосовуваних форм ринкової політики фірм характерна переважно для країн, що перебувають на шляху утвердження ринкової економіки [4]. Для них характерними є наступні ключові фактори, які стимулюють дискримінацію: протиріччя ринкового механізму або ж його не сформованість, неефективне регулювання, відсутність дієвих правил гри або переважання неформальних принципів поведінки, слабка антимонопольна політика, неврегульованість відносин власності (рейдерство, грінмейл, тіньові схеми приватизації, олігархізація) тощо. Узагальнено мова іде про владні диспропорції та отримання економічної ренти: «відсутній суспільно необхідний порядок влади..., що проявляється, з одного боку, у наявності надлишку приватної економічної влади, з другого – у нестачі ефективної влади» [4, с. 32].

Так, за оцінками деяких експертів, ринки сільхозпродукції, телефонного зв'язку, м'ясопереробних продуктів і навіть система банківських послуг та ряду інших сфер в Україні пронизані випадками використання нецінової дискримінації. Є. Кирилюк, зокрема, аналізуючи ринок сільхозпродукції приходять до висновку, що «на аграрному ринку спостерігається цінова дискримінація з боку посередників, які вмело користуються нерозвинутістю прозорих каналів збуту, тобто фактично здійснюється перерозподіл більшої частини прибутків внаслідок ринкових операцій на користь різних посередницьких структур...» [5, с.94].

По-четверте, диспропорції у ринковому механізмі та його неефективній взаємообумовленості з державними та суспільними важелями впливу призводить до того, що цінова дискримінація може набувати нових сутнісних форм: просторової, погодинної, за доходами споживачів, за обсягами споживання, за соціальним статусом [1] та навіть за галузевою приналежністю і формою власності тощо.

По-п'яте, цінова дискримінація пов'язана з рядом негативних наслідків для однієї з сторін ринкової угоди (споживача блага, проданого на основі політики цінової дискримінації) [1-3]: нерівномірний розподіл доходів, вибудовування бар'єрів для входу на ринок, недоцільна у деяких випадках концентрація, обмежує вибір споживача, призводить до ряду інших диспропорцій у процесі здійснення процесу суспільного відтворення.

На решті можна визначити, що переважна більшість гравців намагається у процесі своєї діяльності чітко зважати на обумовленість витрат-вигід від здійснення політики цінової дискримінації, її наслідків, тривалості використання результатів. Крім того, переважаючими є все ж таки методи нецінної конкуренції.

**Висновки.** Цінова дискримінація є об'єктивним явищем, притаманним ринку, яке у повній мірі викоринити просто не можливо. Вона виступає одним зі способів отримати додаткову ренту, тому бажання скористатись нею буде виникати у фірм постійно, навіть за умови існування законодавчих норм, які обмежують чи прагнуть обмежити це явище. Єдиним способом мінімізувати негативні впливи її використання, а також не допустити значних диспропорцій у галузях, регіонах чи національному господарстві у цілому – це створювати такі правила гри на ринку, які забезпечуватимуть пріоритет діяльній поведінки над рентоорієнтованою, стимули добросовісного отримання прибутків над недобросовісними.

На сьогоднішній день більшої уваги з позицій диспропорційності ринкового середовища більшої ваги набувають питання промислового шпіонажу, захисту інтелектуальної власності, розголошення комерційної таємниці, викоринення яких сприятиме становленню відповідних правил гри і бізнес-культури. Це, у свою чергу, мотивуватиме і до відмови від політики цінової дискримінації як способу недобросовісної конкуренції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мілютін А.Є. Цінова дискримінація монополій: сучасні реалії / А.Є. Мілютін [Електронний ресурс] // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: Збірник наукових праць. – Т.10. – Суми: ВВП «Мрія-1», ЛТД, УАБС. – 2004. – С. 314 – 321.
2. Слівінська В.В. Цінова дискримінація: сутність та форми прояву / В.В. Слівінська [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті: участь молоді у розвитку економіки та ..., 2013 – [nuft.edu.ua](http://nuft.edu.ua)
3. Шмалензи Р. Реклама и рыночная структура / Р. Шмалензи [Электронный ресурс]: Перевод на рус. с оригинального текста: Advertising and Market Structure, Cambr. Un. Press, 1986., 33 p. Режим доступа к источнику: [seinstitute.ru/Files/v5-08\\_schmal\\_p179-211.pdf](http://seinstitute.ru/Files/v5-08_schmal_p179-211.pdf)
4. Моїсеєнко О.М. Економічна влада в неінституціональній теорії або економіка як система влади / О.М. Моїсеєнко [Електронний ресурс] // Дані з сайту at.ua. режим доступу до статті: О.М Моїсеєнко – ББК 65 Е45 – [conf.at.ua](http://conf.at.ua)
5. Кирилюк Є.М. Трансформація системи реалізації сільськогосподарської продукції в Україні / Є.М. Кирилюк [Електронний ресурс] // Дані з сайту znau.edu.ua. Режим доступу до статті: СПВ УКРАЇНИ – ... колегія: АС Малиновський–доктор економічних наук, ... – [fem.znau.edu.ua](http://fem.znau.edu.ua)

**Кавтыш О.П.**

к.э.н., доц. ФММ НТУУ «КПИ»

**Мастюк Д.О.**

студент ФММ. НТУУ «КПИ»

## **РЕАЛИИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА: ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ, КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР НЕСТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

*Исследовано влияние ценовой дискриминации на рыночные отношения. Проведенный анализ сущности данного понятия. Выявленные современные условия проявления, последствия и способы преодоления ценовой дискриминации. Диагностированы ключевые факторы, которые стимулируют дискриминацию.*

**Ключевые слова:** товар, потребитель, рынок, ценовая дискриминация, рыночная политика, доходы, прибыль.

**Kavtysh O.P., Mastiuk D.O.**

## **REALITY TODAY'S MARKET: PRICE DISCRIMINATION AS A KEY FACTOR OF INSTABILITY ECONOMIC RELATIONS**

*The effect of price discrimination on market relations. The analysis of the essence of this concept. Detection manifestation of current conditions, consequences and ways of dealing with price discrimination. Diagnosed, key factors that promote discrimination.*

**Keywords:** product, customer, market, price discrimination, market policy, income, profits.

---

**Кожемяченко О.О.**

ст. викладач ФММ НТУУ «КПИ»

**Мединцева М.О.**

студентка ФММ НТУУ «КПИ»

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ**

*В цій статті досліджені проблеми ефективності використання трудових ресурсів в поліграфічній галузі. Розглянуто організаційну структуру персоналу на поліграфічному підприємстві. Проаналізовано фактори впливу на ефективність трудових ресурсів при виробництві поліграфічної продукції.*

**Ключові слова:** трудові ресурси, поліграфічна галузь, ефективність, видавничо-поліграфічні підприємства