

Рарова Екатерина Сергеевна
студентка
Факультет Экономики и управление
Астраханский Государственный Университет,
Россия, г. Астрахань
e-mail: rarova_kate@mail.ru

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ И ЕЁ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РОССИИ

Аннотация: В данной статье рассматривается, ценовая дискриминация, как важное явление на конкурентном рынке, а также ее принципы и проблемы регулирования в России. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Она является традиционным элементом конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль компании. Поэтому формирование ценовой политики по отношению к товарам и услугам, реализуемым на рынке, является неотъемлемой частью деятельности компаний любой отрасли. В большинстве случаев фирмы используют не единственную цену, а набор цен для различных рыночных ситуаций, т. е. дискриминацию.

Ключевые слова: ценовая дискриминация, регулирование цен, антимонопольная политика, конкуренция, экономика России.

Rarova Ekaterina Sergeevna
student
Faculty of Economics and Management
Astrakhan State University,
Russia, Astrakhan

PRICE DISCRIMINATION AND ITS REGULATION IN RUSSIA

Abstract: This article examines price discrimination as an important phenomenon in the competitive market, as well as its principles and problems of regulation in Russia. Price has been and remains the most important criterion for consumer decision-making. It is a traditional element of competition policy and has a very large impact on the company's market position and profit. Therefore, the formation of a pricing policy in relation to goods and services sold on the market is an integral part of the activities of companies in any industry. In most cases, firms do not use a single price, but a set of prices for different market situations, i.e. discrimination.

Keywords: price discrimination, price regulation, competition policy, competition, the economy of Russia.

На различных предприятиях-монополистах часто наблюдается явление, называемое ценовой дискриминацией [1]. В этой ситуации цена производимого товара или услуги может отличаться для разных покупателей без увеличения стоимости их производства. Смысл дискриминационного поведения использовать любую возможность для установления максимальной цены за каждую проданную единицу [2]. Это означает, что как один и тот же покупатель, так и разные потребители могут подвергаться ценовой дискриминации.

Условиями дискриминации в экономике являются следующие факторы [3]:

1. Производитель монополист должен распределять потребителей на основании их спроса. То есть производитель, проанализировав покупательскую способность, понимает, для кого товар более ценен, и поднимает цену для этого сегмента, оставляя ее прежней для остальных.

2. Нет перепродаж товаров и услуг на рынке.

3. Информация о потребителях и их предпочтениях доступна для производителя.

В некоторых случаях, ценовая дискриминация, может быть, реализована только при наличии совокупности данных. Существует три степени ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация первой степени, явление, при котором потребителя не волнует, сколько он переплачивает, потому что ему нужен именно этот товар. Особое место среди видов ценовой дискриминации в России занимает ценовая дискриминация третьей степени, то есть продажа одного и того же товара по разным ценам на разных рынках или в разных сегментах. Путем ценовой дискриминации третьей степени монополист продает продукт или услугу, которые он производит, разным покупателям по разным ценам. А также каждая единица продукта, проданная потребителю в этой категории, продается по одинаковой цене [4].

При ценовой дискриминации второй степени отсутствует возможность собрать информацию о каждом потенциальном покупателе. Вместо этого компании по-разному оценивают товары или услуги в зависимости от предпочтений различных групп потребителей. Чаще всего предприятия

применяют ценовую дискриминацию второй степени посредством оптовых скидок; клиенты, покупающие оптом, получают специальные предложения, которые не предоставляются тем, кто покупает один продукт. Этот тип ценовой стратегии чаще всего используется в складских предприятиях розничной торговли, но его также можно увидеть в компаниях, которые предлагают постоянным клиентам карты лояльности или вознаграждения [5]. Ценовая дискриминация второй степени не устраняет полностью излишек потребителей, но позволяет компании увеличивать размер прибыли на части своей потребительской базы.

Основное различие между ценовой дискриминацией третьей степени и ценовой дискриминацией первой и второй степени заключается в том, что продавец может изначально разделить рынок на n сегментов, то есть выбрать n групп покупателей, используя N прямых сигналов (экзогенных переменных). Такими прямыми сигналами могут быть пол, возраст, род занятий клиентов, их местонахождение, национальность и т. Д. Все сегменты характеризуются разной эластичностью спроса. В зависимости от эластичности спроса на каждом из этих n рынков производитель устанавливает разные цены. Классическим примером ценовой дискриминации является предоставление скидок студентам, пенсионерам и другим категориям потребителей с высокоэластичным спросом (потребители делятся на группы по прямым сигналам). Скидки – это наиболее широко используемый сегодня инструмент ценовой дискриминации третьей степени [6].

С одной стороны, установление разных цен на аналогичные товары или услуги может значительно ограничить конкуренцию как непосредственно на рынке продажи товаров, так и на связанных рынках. С другой стороны, возможность продавать один продукт по разным ценам может расширить предложение и, как следствие, увеличить выпуск. Также на эффективность регулирования ценовой дискриминации влияет множество факторов - например, существенные различия в видах ценовой дискриминации, появление барьеров для входа на рынок. Таким образом, с точки зрения антимонопольного

законодательства довольно сложно оценить поведение участников рынка как создание дискриминационных условий, ограничивающих конкуренцию на рынке обращения товаров или услуг или связанных с ним рынках.

С точки зрения реализации промышленной политики в России свои полномочия в сфере предотвращения ценовой дискриминации осуществляют два регулятора - Федеральная служба по тарифам России и Федеральная антимонопольная служба России. Первые, устанавливая тарифные ставки для всех потребителей, ограничивают рыночное поведение естественных монополий. Антимонопольное законодательство прямо запрещает доминирующим компаниям дискриминировать потребителей, в том числе путем необоснованного установления разных цен на один продукт. При этом эти действия регулируются антимонопольными органами. Согласно самому общему определению, реализация ценовой дискриминации возможна в условиях разделения покупателей на группы в зависимости от эластичности спроса. Согласно порядку анализа состояния конкуренции на товарном рынке продажа товаров и услуг покупателям, различающимся по своему характеру.

Список литературы:

1. Смирнова О.О. Ценовая дискриминация третьего типа: вопросы выявления и регулирования // Научное обозрение. 2013. № 6. С. 92-95.
2. Tirole J. The theory of industrial organization. Cambridge, MA: MIT Press, 2003. 479 p.
3. Авдашева С.Б., Шаститко А.Е. Конкурентная политика: состав, структура, система // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 5-20.
4. Armstrong M, Vickers J. Competitive Price Discrimination // The RAND Journal of Economics. 2001. Vol. 32. No. 4. Pp. 579-605.
5. Asplund M, Eriksson R, Strand N. Price Discrimination in Oligopoly: Evidence from Regional Newspapers // Journal of Industrial Economics 0022-1821. 2008. Vol. LVI. No. 2. Pp. 333-342.

6. Beckert W, Smith H., Takahashi Y. Competitive price discrimination in a spatially differentiated intermediate goods market. // University of London Working Paper, 2015.