

## ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ ТРЕТЬЕГО ТИПА

© 2015 О.О. Смирнова, Е.В. Агапова, А.С. Елагина\*

**Ключевые слова:** вертикальная интеграция, ценовая дискриминация, моделирование, эластичность спроса, доминирующее положение, дефекты рыночной структуры, ценообразование.

Показаны возможности и ограничения применяемых методов исследования ценовой дискриминации в практике антимонопольного регулирования злоупотреблений доминирующим положением, определены направления развития исследований.

Согласно самому общему определению, ценовая дискриминация - это форма ценового поведения фирмы, обладающей рыночной властью, представляющей собой продажу (или покупку) различных единиц товара (работ, услуг) по ценам, разница в которых объективно соответствует их различиям. Кроме того, ценовой дискриминацией является ситуация, когда устанавливаются единые цены при различном уровне издержек за предоставление товара или услуги.

Вопросы установления различных цен на товар рассматриваются в различных областях экономики: в теории отраслевых рынков и антимонопольного регулирования, маркетинга и ценообразования, в теории международной торговли, регулирования деятельности естественных монополий. Согласно значительному количеству исследований, ценовая дискриминация является наиболее распространенной практикой, применяемой в ценообразовании и маркетинге, позволяющей фирме извлекать дополнительную прибыль.

Характеристики ценовой дискриминации существенным образом зависят от ее вида и принципа разделения потребителей на группы. В современной экономической литературе нет полной классификации всех встречающихся в практике рыночного поведения фирмы видов ценовой дискриминации. При этом значительное количество исследований основано на классификации теоретических случаев, предложенной А. Пигу. В соответствии с данной классификацией все виды ценовой дискриминации условно можно разделить по трем степеням.

При дискриминации первой степени, или совершенной дискриминации, каждая единица товара продается по его отправной цене таким образом, что каждый покупатель выплачивает максимальную сумму, которую он готов израсходовать на приобретение нужного товара, при этом покупатель будет считать, что сделал выгодную покупку. Другими словами, совершенная дискриминация препятствует получению излишка потребителя и полностью присваивает его в виде излишка производителя.

Дискриминация второй степени связана с назначением различным покупателям цен в рамках одной кривой спроса, например, при продаже инновационного товара первым покупателям товар продается по максимальной цене, а в дальнейшем цена снижается до уровня предельных издержек.

Дискриминация третьей степени связана с возможностью разделить покупателей на независимые группы в соответствии с различной эластичностью спроса и, соответственно, назначать каждой группе максимальную цену.

Кроме того, данный тип ценовой дискриминации подразумевает ограничение выпуска продукции за счет оценки объемов реализации каждой группе потребителей. Это приводит к снижению валового выпуска продукции и, как следствие, к снижению эффективности экономики в целом. Поэтому регулирование дефектов рыночных структур, возникающих в результате осуществления доминирующими фирмами ценовой дискриминации, является значимым направлением со-

\* Смирнова Ольга Олеговна, кандидат экономических наук; Агапова Елена Викторовна, кандидат экономических наук; Елагина Анна Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва. E-mail: agapova@ranepa.ru.

вершенствования институциональной среды, в которой осуществляется предпринимательская деятельность.

Согласно экономической теории, с целью осуществления дискриминации третьего типа фирма должна иметь возможность разделять потребителей на группы в зависимости от эластичности спроса. При этом современные достижения в области маркетинга и изучения потребительского поведения дают возможность осуществлять подобные разделения. Так, маркетинговые исследования могут включать сотни различных качественных и количественных показателей, позволяющих достаточно точно описать не только группы потребителей, но и особенности потребления продукции каждой группой. Согласно сложившейся практике, доминирующая фирма может не только разделять потребителей на группы, но и определять значения таких факторов, как сезонность спроса, пиковый уровень спроса, прогнозируемые изменения различных инфраструктурных факторов и, соответственно, использовать эти значения при установлении цен.

Ценовая дискриминация первого и второго типа в меньшей степени требует дополнительных исследований причин и характеристик указанного экономического поведения. Кроме того, дискриминация второго типа также достаточно часто связана с реализацией инновационных товаров, со снижением цены до экономически обоснованного уровня. Поэтому методология оценки ценовой дискриминации должна постоянно совершенствоваться, в первую очередь, с помощью методов экономико-математического моделирования.

В современных исследованиях в области теории отраслевых рынков выявляется ряд показателей, согласно которым доминирующие фирмы могут разделять покупателей по группам в зависимости от эластичности спроса, т.е. фактически создавать локальные рынки в различных продуктовых границах. Так, например, по исследованиям Баумоля, структура канала распределения продукции есть значимое направление выявления показателей ценовой дискриминации. Кроме того, к таким факторам относятся все те, которые повышают уровень рыночной власти фирмы: дифференциация товара, высокие входные барьеры на рынок, наличие вертикальной интеграции.

Однако общего перечня факторов, которые могут быть продуктовой границей таких рынков, в настоящее время нет. Между тем, систематизация этих факторов, или функциональных областей поиска таких показателей, является значимым предметом исследований.

Согласно практике ФАС России, в качестве показателей ценовой дискриминации третьего типа могут использоваться различные показатели, в частности такие, как:

- ◆ регион деятельности покупателя (дела в отношении установления различных цен для розничных продавцов светлых нефтепродуктов);
- ◆ отраслевая принадлежность потребителя (дела в отношении угольных компаний, в отношении установления различных цен для отраслей ЖКХ для электро- и теплогенерации, в отношении услуг по хранению авиационного керосина);
- ◆ принадлежность к группе лиц производителя (дела крупных нефтяных компаний в отношении оптовой реализации светлых нефтепродуктов, дела в отношении предоставления услуг по поставке природного газа, услуг по отгрузке зерна);
- ◆ ведение потребителем внешнеторговой деятельности (дела в отношении угольных компаний).

При этом наиболее интересна в методическом аспекте практика регулирования ценовой дискриминации по принадлежности покупателя к группе лиц продавца 2010-2011 гг. Так, например, реализуя по более высоким ценам нефтепродукты собственной сети автозаправочных станций, нефтяные компании могут снизить долю присутствия независимых хозяйствующих субъектов на мелкооптовых и розничных рынках нефтепродуктов.

Кроме того, такие действия могут привести к ограничению конкуренции на розничных рынках автомобильных бензинов в результате банкротств или снижения конкурентоспособности независимых от вертикально интегрированных нефтяных компаний владельцев АЗС, с которыми конкурируют компании - операторы АЗС, входящие в группу лиц крупнейших нефтяных компаний. Так, по данным независимого агентства "Аргус", доходность розничной реализации автомобильного топлива в период с января по июль 2009 г. существенно снизилась, например, по бензину АИ-92 розничная наценка в среднем по России

сократилась с 6 руб. 91 коп. за литр до 1 руб. 5 коп.

Указанные действия нефтяных компаний подвергаются антимонопольному контролю. Так, 29 июля 2011 г. Комиссия ФАС России признала факт нарушения антимонопольного законодательства в действиях ОАО «Газпромнефть» путем установления монопольно высокой цены на дизельное топливо и на авиакеросин в период IV квартала 2010 и начала 2011 г., а также в создании дискриминационных условий деятельности на указанных рынках. Штрафные санкции в отношении ОАО «Газпромнефть» составили 979 млн руб. Кроме того, крупнейшие нефтяные компании Российской Федерации работали и утвердили политику ценообразования и реализации продукции, в которой содержатся нормы о недопустимости различных проявлений ценовой дискриминации.

В практике регулирования рынков нефтепродуктов в других странах, помимо рассмотренных нами факторов, также применяются показатели ценовой дискриминации в зависимости от степени вертикальной интеграции.

Таким образом, развитие методологии оценки ценовой дискриминации должно включать в себя широкое использование алгоритмов, позволяющих в условиях неопределенности выявлять продуктовые границы рынка и оценивать поведение доминирующей фирмы с учетом и макроэкономических факторов. В частности, к таким показателям можно отнести алгоритмы нечеткой кластеризации, позволяющие наиболее полно интерпретировать полученные результаты.

---

1. *Baumol W.J., Swanson D.G.* The New Economy and Ubiquitous Competitive Price Discrimination: Identifying Defensible Criteria of Market Power // *Antitrust Law Journal*. 2003. № 70 (3). P. 661-685.

2. *Sofronis K. Clerides* // Price Discrimination with Differentiated Products: Definition, Theoretical Foundation, Identification (2003) Working paper University of Cyprus. URL: <http://papers.econ.ucy.ac.cy/repec/papers/0009.pdf>.

3. *Смирнова О.О.* Показатели ценовой дискриминации и рыночное поведение доминирующей фирмы на рынках энергетических товаров // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2015. № 2.

*Поступила в редакцию 19.03.2015 г.*