

Ценовая дискриминация как способ реализации монопольной власти

Соколова Эльвины Руслановна

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия
elvinasokolova35@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается ценовая дискриминация в общем и его виды. Показаны меры регулирования ценовой дискриминации

Ключевые слова: ценовая дискриминация, экономика, государство, экономическая политика, монополия.

Для цитирования: Соколова Э. Р. Ценовая дискриминация как способ реализации монопольной власти//

Price discrimination as a way of exercising monopoly power

Sokolova Elvina Ruslanovna¹

PENSKY State University, Penza, Russia

elvinasokolova35@gmail.com

Annotation. The article discusses price discrimination in general and its types. The measures of regulation of price discrimination are shown

Keywords: price discrimination, economy, state, economic policy, monopoly.

For citation: Sokolova E. R. Price Discrimination as a Way of Exercising Monopoly Power//

В зависимости от различных факторов, каждый покупатель, действующий на рынке, имеет разный спрос на то или иное благо. В то время как один готов приобрести это благо даже по очень завышенной цене, второй, не столь заинтересованный и нуждающийся в благе покупатель, не стал бы тратить на него больше определенной небольшой суммы денег.

Путем экономических вычислений фирма-продавец, тщательно изучив кривые спроса своих покупателей, устанавливает единую для всех цену на свой товар. Но ведь есть покупатели, которые готовы заплатить за него больше установленной рыночной цены. Предпринимателю свойственно стремление к извлечению наибольшей выгоды. С этой целью некоторые фирмы проводят политику ценовой дискриминации, что означает продажу одного и того же блага разным группам потребителей по разным ценам.

Таким образом фирма получает от каждого отдельно взятого потребителя или группы потребителей максимальную сумму денег, которую он или они могут и готовы заплатить.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в практику современного ценообразования отечественных и зарубежных компаний, которые основываются на производстве продукта или услуги, вошли механизмы, которые базируются на принципах ценовой дискриминации. С усилением конкуренции со стороны различных компаний, в процессе реализации ценовой политики, фирмам нужно разрабатыватьевые стратегии, а также следить за временем перемены этих стратегий, чтобы компания могла быть успешной в производстве своего продукта и чётко знать в каком направлении двигаться. Только тогда можно быть динамичным в экономической среде.

В Российской Федерации и в странах мира, данные механизмы являются объектом антимонопольного регулирования. Тем не менее, в определённых ситуациях ценовая дискриминация оказывается необходимым условием существования данной отрасли.

В связи с тем, что ресурсы ограничены, часто поднимается вопрос об эффективном распределении ресурсов. В теории распределение ресурсов должно осуществляться без государственного вмешательства, однако не является таковым. Одна из главных причин – существование монополий. Монополия – тип структуры рынка, в котором существует только один продавец, контролирующий всю отрасль производства определенного товара, не имеющего близкого заменителя [3].

Фирмы обладают монопольной властью, если могут воздействовать на цену своего товара. Монопольная власть – это возможность монополиста устанавливать цену на товар, изменяя его объем, который он готов продать [3]. Обладание монопольной властью – это свобода установления цены на свой товар.

Проблема воздействия монополизма на поведение фирмы вытекает из теории монопольного спроса. Так как монополист является единственным производителем данного продукта, то спрос на его продукт должен будет совпадать с рыночным спросом, а кривая спроса на производство продукта совпадет с кривой рыночного спроса, которая убывающая, и объем продаж можно увеличить при помощи понижения цены. Как результат предельный доход будет меньше, чем цена данного товара, поэтому кривая предельного дохода лежит ниже кривой спроса. Изображая спрос в виде прямой наклонной линии, находим, что придельный доход составляет половину угла наклона линии спроса.

Спрос на продукцию монополистической фирмы представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Спрос на продукцию монополистической фирмы [3]

Для получения дополнительного дохода фирма-монополист находит возможным и выгодным назначить разные цены на свой товар для разных категорий покупателей. Практика установления разных цен на товар или услугу называется ценовой дискриминацией. Ценовая дискриминация – это продажа одного и того же товара разным покупателям по разным ценам, либо продажа разных единиц товара одному и тому же покупателю по разным ценам [3]. При этом различия в ценах обусловлены не условиями производства и сбыта товара, а характеристиками самих покупателей.

Цель ценовой дискриминации – присвоение продавцом полностью или части излишка потребителя. Выигрыш с рынка для более обеспеченных от введения единых цен будет небольшой, но рынок для менее обеспеченных будет сокращен, так как люди с низкими доходами экономически более уязвимы. Поэтому ценовая дискриминация необходима для поиска оптимальной цены для каждой группы покупателей.

Рынок материальных товаров и рынок услуг считают наиболее благоприятными для использования метода ценовой дискриминации. Но возможно использовать данный метод только при условии, что разные рынки отделены друг от друга большими расстояниями или высокими тарифными барьерами.

Таким образом, каждая фирма-монополист стремится увеличить свою прибыль и минимизировать издержки. А получение дополнительной

прибыли фирмой-монополистом достигается при помощи использования метода ценовой дискриминации.

Все, что может подорвать какое-либо направление конкурентных отношений, а также разделить единое конкурентное пространство, создает предпосылки для ценовой дискриминации.

Если ценовая дискриминация возникла на основе реальных противоречий рыночного механизма, то одна из особенностей его функционирования – приведение всех индивидуальных оценок и возможностей к единому усредненному, наиболее представительному уровню [4]. На рынке все равны, но за общей кривой спроса скрывается совокупность различных индивидуальных оценок потребителей при разных бюджетных возможностях. Это значит что при единой рыночной цене найдутся покупатели которые готовы заплатить за данный товар (услугу) большую сумму.

Так же если бы цена увеличилась потребители не отказались бы от покупок совсем, а купили бы меньшее количество товара. Значит, покупая больше при данной цене, они недоплачивают за предыдущие единицы товара.

Кроме того, географически и институционально обособленные рынки создают естественную базу ценовых различий, если у фирмы есть возможность одновременного выхода на эти рынки [7].

Чтобы реализовать названные предпосылки в деятельности фирм, необходимы следующие условия:

- продавец обладает высокой монопольной властью, обеспечивающей ему контроль над производством и ценами;
- рынок легко сегментируется, т.е. выделяют группы с различной эластичностью спроса по цене;
- отсутствует спекуляция, т.е. исключается возможность контактов между покупателями, перепродажа товара и получение ценового арбитража.

Оценка ценовой дискриминации неоднозначна, поскольку она имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Положительное последствие – это то что она предоставляет возможность расширить границы объемов реализации за пределы регулируемые компанией-монополистом [9]. Некоторые виды услуг не могли бы производиться, если бы не существовало ценовой дискриминации.

Негативные последствия ценовой дискриминации включают неоптимальное межотраслевое и межтерриториальное перераспределение ресурсов [9].

Формы влияния ценовой дискриминации на рынок и экономику:

- объем продаж нарушает установленные монополией лимиты, из-за разного уровня цен они близки к тем, которые были бы актуальны в случае свободной конкуренции;
- некоторые товары и услуги нельзя продавать без ценовой дискриминации;
- выравнивание дифференциации доходов между разными слоями населения (субсидии, льготы, «пенсионные» скидки, цены для состоятельного сегмента и т.п.);
- перераспределение ресурсов между отраслями.

Несмотря на то, что ценовая дискриминация является манипуляцией, у нее есть несомненные плюсы. Некоторые товары становятся доступными для широкого круга покупателей. Государство может влиять на доступность благ для всех слоев населения. При увеличении объемов сбыта ценовая планка снижается на всем рынке, что стимулирует рост свободной конкуренции. В случае неэффективного распределения ресурсов, государство имеет возможность регулировать цены, что оказывается на стабилизации национального хозяйства. Возрастает благосостояние общества, т.к. товар становится доступным большему числу потребителей.

Как показывает практика, ценовая дискриминация может улучшить положение дел на отраслевом рынке в том случае, когда он чрезмерно

монополизирован [8]. Вместе с тем, она также может способствовать трансформации доминирующей фирмы в монополию. Однако использование ценовой дискриминации делает товары и услуги более доступными для потребителей с разным уровнем доходов. К положительному воздействию ценовой дискриминации можно также отнести явление расширения объема выпуска продукции в тех случаях, когда фирмы, обладающие значительной рыночной властью, не стремятся к монопольному положению [9].

В тоже время целью ценовой дискриминации является поглощение потребительского излишка.

В результате ценовая дискриминация развивается за счет потребительского излишка и отрицательно сказывается на совокупном спросе. За счет создания прочных связей между ведущими компаниями на промышленном рынке систематическая ценовая дискриминация создаст препятствия для выхода на рынок новых конкурентов. Ценовая дискриминация также влияет на развитие отношений производства и потребления данного типа товара. Его суть заключается в том, что изолированные производители сырья включают все большее количество производственных и технологических связей в свои внутрифирменные рамки и поэтому постепенно растут [8].

Систематическая ценовая дискриминация может поддерживать и укреплять монопольное положение фирм на отраслевом рынке, позволяя крупным фирмам покупать сырье по более низким ценам, чем их более мелкие конкуренты, помогая связывать покупателей с поставщиками, предлагающими скидки на большие объемы товаров, что затрудняет выход новых конкурентов на определенные области рынка [9].

Таким образом, для реализации ценовой дискриминации в деятельности фирмы необходимо соблюдать определенные условия. Она имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Благодаря ценовой дискриминации возрастет благосостояние общества, но она негативно скажется на совокупном спросе

Существуют несколько видов ценовой дискриминации:

- ценовая дискриминация первого рода;
- ценовая дискриминация второго рода;
- ценовая дискриминация третьего рода.

Ценовая дискриминация первого рода – продажа товара каждому потребителю по его субъективной цене, определяемой предельной полезностью [6]. При этом монополист будет присваивать весь излишек потребителя.

Примеры ценовой дискриминации I рода:

- 1) врач назначает стоимость услуги в зависимости от размера страхового полиса, самостоятельности клиента;
- 2) аудитор определяет размер своего вознаграждения в зависимости от суммы доходов или налоговых платежей клиента;
- 3) владелец автосалона назначает цену услуги в зависимости от стоимости ремонтируемого автомобиля;
- 4) стоимость услуг по ремонту квартиры зависит от стоимости самой квартиры, ее характеристик.

В целом, ценовая дискриминация I рода приводит к росту благосостояния общества, так как происходит увеличение продаж и лучшее удовлетворение запросов покупателей. В то же время имеет место перераспределение этого благосостояния в пользу продавца.

На практике совершенная ценовая дискриминация почти невозможна, так как для ее реализации монополист должен знать цены спроса всех возможных потребителей своей продукции. Приближение к ценовой дискриминации данного вида возможно при наличии небольшого числа потребителей.

Таким образом, ценовая дискриминация I рода основывается на установлении максимальной цены, которую готовы заплатить потребители. При ней излишек потребителя будет полностью присвоен монополистом, при этом благосостояние общества будет расти.

Ценовая дискриминация второго рода – дифференциация цены в зависимости от объема покупаемого блага [6]. Как правило, при увеличении объема покупаемого блага цена за единицу блага уменьшается. Такие дифференцированные цены называют многоставочным тарифом .

Ценовая дискриминация II рода наиболее эффективна при экономии на масштабе. Тогда снижение цены за дополнительные единицы блага выгодно производителю: его предельные затраты уменьшаются, и он может себе позволить снижение цены.

Примеры ценовой дискриминации II рода:

- 1) продажа товаров в больших и маленьких упаковках
- 2) скидки
- 3) завышенные цены на новинки
- 4) «ценовая дискриминация II рода наоборот» – отличается от обычной тем, что при увеличении потребления блага цена не уменьшается, а увеличивается. Практикуется при продаже электроэнергии, топлива и воды.

Ценовая дискриминация второго рода представлена на рисунке 3.

На практике ценовая дискриминация II рода чаще всего реализуется в форме продажи разных стандартных партий товара по разным ценам.

В экономической теории ценовую дискриминацию II рода часто связывают с самоотбором. Продавец плохо осведомлен о возможностях покупателей и, устанавливая дифференцируемую структуру цен, он фактически предоставляет потребителю право выбрать ту цену и объем, которые ему наиболее приемлемы.

Таким образом, ценовая дискриминация II рода основывается на количестве покупаемого блага. При ней благосостояние общества будет возрастать, но излишек потребителя будет уменьшаться, и в редких случаях будет расти.

Ценовая дискриминация третьего рода – разделение групп потребителей по принципу различной эластичности спроса и установления для разных сегментов покупателей разных цен [6].

Критерии сегментации рынка при ценовой дискриминации III рода:

- 1) возраст покупателя;
- 2) статус покупателя;
- 3) гражданство;
- 4) требования к качеству;
- 5) время потребления;
- 6) платежеспособность покупателя, выявляемая посредством самоотбора.

Последствия ценовой дискриминации III рода для благосостояния общества могут быть разными. Все зависит от того, был ли товар доступен всем сегментам потребителей до ценовой дискриминации, или нет. Если недискриминирующему монополисту раньше было не выгодно обслуживать один из сегментов, а после дискриминации этот сегмент появился, благосостояние общества растет. Если же по единой цене товар приобретали потребители, относящиеся к разным сегментам установление для них различных цен отрицательно скажется на благосостоянии общества [6].

Ценовая дискриминация третьего рода предусматривает симметричность сведений. На потребительском рынке представлены покупательские группы, которые имеют отличающиеся ценовые предпочтения по стоимости товара. Если у компании есть возможность эффективно различать потребителей разных категорий, то она может устанавливать для каждой группы отдельную цену единицы продукции с учетом максимально возможного увеличения дохода.

Таким образом, ценовая дискриминация III рода основывается на разделении рынка на сегменты. Ее последствия могут быть разными и зависят от того доступен ли был товар сегментам потребителям до ценовой дискриминации.

Понятие «ценовая дискриминация» в российском антимонопольном законодательстве отсутствует. Понятиями, закрепленными в Федеральном

законе от 26.07.2016 №135-ФЗ «О защите конкуренции», которые могут попадать под термин «ценовая дискриминация», являются:

- установление различных цен на один и тот же товар;
- создание дискриминационных условий.

Эти действия в Российской Федерации запрещены для хозяйствующих субъектов, чье положение признано доминирующим, так как такие действия автоматически ведут к недопущению, ограничению, устраниению конкуренции либо ущемлению интересов других лиц. Тем не менее, у хозяйствующего субъекта есть возможность «преодолеть» данную презумпцию с тем, чтобы доказать отсутствие угрозы для конкуренции в результате своих действий. Отрицательные последствия этих действий могут касаться как хозяйствующих субъектов, так и третьих лиц.

В соответствии с российским антимонопольным законодательством, установление различных цен на один и тот же товар, не обоснованное технологически, экономически и иным образом, запрещено как для хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение, так и для органов власти [10].

Для установления нарушения запрета установления различных цен необходимо наличие совокупности обстоятельств [1].

- 1) На товар установлены различные цены;
- 2) Временной промежуток установления отличной оплаты совпадает;
- 3) Цены установлены на одном товарном рынке;
- 4) Отсутствует техническое, экономическое, иное обоснование для установления различных цен. При этом допустимым обоснованием установления различных цен являются:

- различный объем и ритмичность поставок закупаемого товара;
- разница в затратах, связанных с доставкой товара;
- различие в качественных характеристиках товара;
- условия оплаты;
- прочие условия.

В качестве «иного» обоснования используется ряд специальных критериев, которые рассматриваются отдельно в каждом деле.

В российском антимонопольном законодательстве для хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение, также установлен запрет на установление, поддержание монопольно высокой и монопольно низкой цен товара – в том числе в отношении отдельных контрагентов или групп потребителей [10].

Создание дискриминационных условий со стороны хозяйствующих субъектов, которые занимают доминирующее положение, формирует неравное положение одних хозяйствующих субъектов по отношению к другим [10]. Это может представлять угрозу для конкуренции и для благосостояния потребителей, поэтому дискриминация контрагентов запрещена российским антимонопольным законодательством.

При рассмотрении подобных дел антимонопольный орган определяет, установлены ли в отношении хозяйствующих субъектов различные условия сотрудничества, которые ставят их в неравное положение, и если да – устанавливает, отсутствует ли для этого надлежащее обоснование. Применяемые здесь критерии совпадают с оценкой обоснованности различных цен.

Таким образом, ФАС России оценивает поведение компаний по предоставлению дискриминационных условий своим контрагентам, дистрибуторам или покупателям.

По мнению ФАС России, в целях уменьшения рисков конкуренции процесс работы с контрагентами, а также коммерческие условия, обосновывающие, в том числе, объем поставок, цену, ассортимент товара, условия оплаты, предоставление скидок, премий и бонусов, могут быть изложены в соответствующем документе хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение. Разработка и опубликование компанией прозрачной ценовой политики, единой для всех покупателей и содержащей конкретные экономические, технологические или иные

объективные и непосредственно влияющие на цену критерии, позволит снизить риск привлечения к ответственности в случае предъявления претензий со стороны ФАС России.

Однако наличие таких документов не всегда гарантирует освобождение компаний от ответственности в связи с проблемами недостаточной конкретизации таких документов или необоснованной категоризации покупателей, а также отсутствием фактического исполнения таких документов на практике.

Необходимо отметить, что вынесение решений по делам о ценовой дискриминации рассматривается ФАС России с применением подхода “rule of reason”, что требует в каждом из случаев:

- провести анализ товарного рынка;
- определить мотивы поведения субъекта, замеченного в использовании ценовой дискриминации;
- взвесить позитивного и негативного эффектов такого поведения.

Последние изменения Закона о защите конкуренции, существенно расширили использование института предупреждения. Помимо действий доминанта по навязыванию невыгодных условий договора и необоснованному отказу от заключения договора, в качестве оснований для выдачи предупреждений добавлены действия по созданию дискриминационных условий и необоснованное установление различных цен.

В настоящий момент к данной категории дел относятся:

- 1) действия (бездействие), которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устраниению конкуренции;
- 2) экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен доминирующим хозяйствующим субъектом;
- 3) создание дискриминационных условий доминирующим хозяйствующим субъектом;

- 4) недобросовестная конкуренция;
- 5) ограничение конкуренции органами власти.

Таким образом, на сегодняшний день применение ценовой дискриминации со стороны хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение, органов власти, а также субъектов, вступающих в соглашения между собой или осуществляющих согласованные действия, контролируется российским антимонопольным законодательством, предусматривающим по данным делам возможность применения санкций, а также сравнительно нового инструмента воздействия на правонарушителей – предупреждения [5].

Монополистический диктат противоречит интересам потребителей. Он ведет к общественным потерям, связанным, в частности, с сокращением объема продаж. Однако ценовая дискриминация дает возможность увеличить объем производства, приблизить его к конкурентному уровню, а значит, увеличить потребление, сделать доступными некоторые товары для менее обеспеченных слоев населения.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» – URL: <http://base.garant.ru/12148517/ae5f9867312-347a00f66bc08a4b4fa06/> (дата обращения: 07.05.2021).
2. Бахаева, А.В. Злоупотребление доминирующим положением в антимонопольном законодательстве европейского общества / А. В. Бахаева // Вопросы российского и международного права – 2012 – № 2.–С. 122–131.
3. Вечканов, Г.С. Экономическая теория: Учебник для вузов – 3-е издание изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 511 с.
4. Косов, Н. С. Микроэкономика : учеб. пособие / Н.С. Косов, Г.И. Тере-хова, Н.И. Саталкина; под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.С. Косова. - М. : ИНФРА-М, 2018. – 247 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/960036> (дата обращения: 08.05.2021).
5. Латышев, А. Ю. Механизм ценовой дискриминации в хозяйственной деятельности крупных корпораций в России / А. Ю. Латышев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 51. – С. 199 – 209.
6. Малкина, М. Ю. Микроэкономика / Малкина М.Ю. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 395 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/983188> (дата обращения: 08.05.2021).
7. Нуреев, Р. М. Курс микроэкономики : учебник / Р. М. Нуреев. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Норма : ИНФРА-М, 2021. – 624 с. – URL: <https://zna-nium.com/catalog/product/1203888> (дата обращения: 08.05.2021).
8. Смирнова, О. О. Регулирование ценовой дискриминации нормативное определение и особенности выявления / О. О. Смирнова // Приволжский научный вестник. – 2018. – № 3. – С. 3 – 6.
9. Титова, О. В. О последствиях применения ценовой дискриминации для общественного благосостояния / О. В. Титова, А. С. Загорская. – Липецк : Международная научно-практическая конференция, 2021. – С. 70 – 78.

10. Шаститко, А. А. Ценовая дискриминация: экономическая теория и практика правоприменения / А. А. Шаститко // Современная конкуренция. – 2018. – С. 27 – 38.