

УДК 338

Определение показателей ценовой дискриминации, основанной на оценке поведения потребителей

Смирнова Ольга Олеговна

Кандидат экономических наук,
ведущий научный сотрудник Научно-исследовательской лаборатории
исследования актуальных вопросов развития конкурентной политики
и государственного заказа в российской экономике,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,
119571, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 84;
e-mail: smirnovaolga1978@mail.ru

Агапова Елена Викторовна

Кандидат экономических наук,
ведущий научный сотрудник Научно-исследовательской лаборатории
исследования актуальных вопросов развития конкурентной политики и
государственного заказа в российской экономике,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,
119571, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 84;
e-mail: agapova@ranepa.ru

Елагина Анна Сергеевна

Кандидат экономических наук,
научный сотрудник Научно-исследовательской лаборатории исследования
актуальных вопросов развития конкурентной политики и государственного
заказа в российской экономике,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,
119571, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 84;
e-mail: yelagina.anna@gmail.com

Аннотация

Работа посвящена рассмотрению современных методов оценки потребительского поведения с целью осуществления ценовой дискриминации и подходам к оценке допустимости их применения доминирующими фирмами с позиции антимонопольного регулирования. Кроме того, в работе на основе анализа эмпирических исследований в области анализа ценовой дискриминации, основанной на оценке потребительского поведения, показано, что в современных условиях доступность информации о потребителях также является фактором, усиливающим возможности установления ценовой дискриминации, наряду с такими факторами, как входные барьеры на рынок и асимметричность информации.

Для цитирования в научных исследованиях

Смирнова О.О., Агапова Е.В., Елагина А.С. Определение показателей ценовой дискриминации, основанной на оценке поведения потребителей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 1. С. 22-33.

Ключевые слова

Потребительское поведение, ценовая дискриминация, доминирующая фирма, максимизация прибыли, товарные рынки.

Введение

Установление различных цен для потребителей является способом ценообразования, определяемым в менеджменте как наиболее эффективный инструмент повышения прибыли компании, а в экономике – как ценовая дискриминация, т. е. способ снижения излишка потребителя и расширения рыночной власти в условиях несовершенной конкуренции [Смирнова, Ценовая дискриминация..., 2013]. Поэтому, согласно антимонополь-

ному законодательству большинства стран, применяющих такой инструмент промышленной политики, на возможности ценовой дискриминации налагаются различные ограничения с целью регулирования дефектов рыночных структур.

Современные маркетинговые методы исследования потребителей в условиях развития информационных технологий получили новые методы и технологии. В исследованиях начала 2000-х были представлены эмпирические работы, в которых разделение потребителей на группы с различным типом ценового поведения осуществлялось по десяткам показателей. В настоящее время развитие интернет-торговли и системы продаж с помощью карт «постоянного потребителя», а также оценки воздействия различных видов ценового предложения (связных продаж, сезонных скидок и так далее) позволяют анализировать уже сотни показателей, дающих возможность однозначно оценивать потребительское поведение в условиях различных исходных цен. В данные показатели входят не только значения непосредственно покупок, времени их осуществления и данные о покупателях, но и детали поведения, предшествующего покупке, – время, проведенное на сайте, сравнение с различными типами товаров, последовательность просмотра наименований товаров и так далее [Gehrig, Shy, Stenbacka, 2011; Viswanathan, 2007].

Также широкое развитие информационных технологий в области сбора и анализа данных о потребительском поведении позволяет «вернуть» в широкое применение фирмами первого типа ценовой дискриминации, согласно которой каждому покупателю цена устанавливается индивидуально с целью максимального сокращения излишка потребителя.

Направление развития антимонопольного регулирования ценовой дискриминации

Методология расследования дел о нарушениях антимонопольного законодательства требует развития инструментов анализа, позволяющих выявлять вид ценового поведения с целью исследования допустимости применяемой

практики с позиции законодательно установленных правил конкуренции [Бахаева, 2012; Смирнова, 2015]. Так, проведенное автором обобщение решений антимонопольных органов и решений арбитражных судов по факту выявления 221 случая ценовой дискриминации (пункт 8 статьи 10 ФЗ-135 «О защите конкуренции» от 26.04.2006) [Смирнова, Совершенствование методологии..., 2013], указывает на то, что для доказательства факта установления ценовой дискриминации факт установления различных цен обосновывается с помощью оценки размаха вариации цен, устанавливаемых в сопоставимых условиях для различных потребителей, что может не учитывать особенностей ценового поведения доминирующей фирмы, например, не выявлять закономерностей разделения потребителей на группы.

Кроме того, определение показателей ценовой дискриминации актуально в условиях трансформации концепции антимонопольного регулирования злоупотребления доминирующим положением в целом, и ценовой дискриминации в частности. Так, кроме норм Закона о защите конкуренции, непосредственно запрещающих создание дискриминационных условий для потребителей, применяется практика разработки и согласования доминирующими компаниями политик сбыта и ценообразования, включающих положения о недопустимости ценовой дискриминации. Для эффективного контроля их выполнения необходимо понимание особенностей поведения доминирующей фирмы.

Все это ставит новые вопросы перед антимонопольным регулированием, в том числе с позиции допустимости таких практик, контроля рыночного поведения доминирующей фирмы. Также это ставит и новые вопросы в области регулирования защиты данных потребителей, доступности информации о ценах и их влияния на развитие дефектов рыночных структур. Кроме того, все это является проблемной областью для развития методики выявления характеристик ценовой дискриминации, так как с помощью существующих инструментов в практике антимонопольного контроля в большей степени применяются простейшие статистические методы оценки вариации, такие как оценка размаха вариации между фактическими показателями и средними значениями цен, устанавливаемых для различных групп потребителей [там же].

Понятие ценовой дискриминации, основанной на поведении потребителей

Ценовая дискриминация как экономическая категория повсеместно применяется с первой половины XX века. А.Пигу была предложена наиболее полная теоретическая классификация типов ценовой дискриминации, которая лежит в основе значительной части современных исследований в этой области. С середины XX века до начала 1990-х годов наиболее значимые исследования в области ценовой дискриминации были связаны с развитием теоретической и методической базы выявления ценовой дискриминации, а также с различными аспектами систематизации частных случаев ценовой дискриминации. В частности, Ф.Махлупом была предложена классификация встречающихся на практике видов ценовой дискриминации [Machlup, 1955]. Также значительное количество исследований в это время было посвящено рассмотрению случаев, полностью или частично не относящихся к классификации А.Пигу, например, пространственной ценовой дискриминации и связным продажам [Пигу, 1985].

Применение инструментов анализа потребительского поведения с целью осуществления ценовой дискриминации – наиболее значимое направление теоретических и эмпирических исследований в области изучения данного вида ценового поведения доминирующей фирмы в современных исследованиях, благодаря которым с середины 2000-х в иностранной литературе получил широкое распространение термин, определяющий данный вид ценовой дискриминации, – *behavior-based price discrimination* (BBPD).

Данный вид дискриминации позволяет определять способ установления доминирующей фирмой дифференцированных, зачастую включающих в себя одновременно типы дискриминации по классификации А.Пигу (теоретический подход) и согласно подходу Ф.Махлупа (практический подход). Например, в практике может встречаться такой вид ценообразования доминирующей фирмы, как установление границ ценовых диапазонов для различных групп потребителей, что представляет собой третий тип дискриминации по классификации А.Пигу, и назначение цен конкретным потребителем внутри групп цен в границах данного диапазона. При этом, рассматривая только данные про-

даж фирм, можно сказать, что данный подход к установлению цен и выявлению разделения на потребителей группы может быть неочевидным, так как границы диапазонов разных групп могут пересекаться, а широта диапазона – варьироваться в зависимости от сезонности или факторов внешних рынков.

Между тем, выявление данного вида ценового поведения весьма значимо с целью доказательства факта наличия ценовой дискриминации для антимонопольного регулирования, так как позволяет ограничить возможности фирм по усилению рыночной власти. Кроме того, установление точных границ разделения потребителей на группы позволяет и более точно установить границы рынка, так как, согласно антимонопольному законодательству, различная эластичность спроса может являться границей рынка.

Развитие теории ценовой дискриминации, основанной на оценке потребительского поведения

Первые эмпирические исследования в области ВВРД были основаны на изучении рынков услуг на примере установления цен на такие товары, как услуги авиационных перевозок, финансового консультирования, страхования [Fudenberg, Villas-Boas, 2006]. В дальнейшем исследования в области данного вида ценовой дискриминации велись с помощью моделей «входа» и «выхода» потребителей [Narasimhan, 2009].

В частности, на основе данных эмпирических работ было доказано, что в первом случае производители склонны снижать цены, а во втором – повышать в зависимости от реакции потребителей на различные ценовые предложения.

В дальнейшем исследования в области ценовой дискриминации, основанной на поведении потребителей, определяли соответствие возможности осуществлять такой вид ценового поведения в условиях различных видов структур рынка, в том числе и в условиях, близких к совершенной конкуренции. В результате исследования было показано, что привлечение новых потребителей является способом ценовой дискриминации, который можно эффективно применять даже в условиях относительно развитой конкуренции, при условиях наличия хотя бы небольших ограничений к доступу информации о ценах.

Однако в теоретических исследованиях было показано, что снижение цен для «лучших» клиентов может не только привести к сохранению привязанности клиентов, но и существенно повысить расходы на осуществление деятельности и, в итоге, не является эффективным инструментом повышения прибыли. Модели, с помощью которых было доказано данное положение, учитывали совокупную прибыль от реализации продукции на основе суммирования выручки и прибыли от покупок каждого отдельного потребителя.

Между тем, в практике ценообразования в последние 20 лет, несмотря на то что было отражено в ряде теоретических работ, данные методы (в маркетинге условно называемые «инструменты поддержки лояльности») успешно применяются в современных компаниях.

Возможной проблемой различия между выводами, получаемыми в результате анализа теоретических моделей, и практикой осуществления ценовой дискриминации потребителей, является то, что потребителей, вступающих в программу лояльности, следует в дальнейшем рассматривать как одного крупного потребителя, гарантированно совершающего покупки и планирующего их в долгосрочной перспективе. С этих позиций, даже в условиях небольшой прибыльности продаж для таких потребителей, компании могут рассчитывать на долгосрочное получение прибыли, достаточной для оперативного осуществления деятельности и увеличения рыночной власти. Кроме того, в теоретических исследованиях не рассматривался тот факт, что часто «программой лояльности» предполагается не только наличие скидки на осуществляемые в настоящее время покупки, но и накапливание «баллов» для их дальнейшего использования в качестве скидки на последующее приобретение товаров, которая может быть использована в течение определенного времени. Таким образом фирмы могут решать оперативные финансовые и производственные задачи, при этом сохраняя и усиливая рыночную власть, так как, при прочих равных, потребитель предпочтет при последующей покупке получить товар со скидкой, а не товар за полную стоимость [Авдашева, 1997].

Следовательно, современная практика ценовой дискриминации, основанной на анализе потребительского поведения, указывает на то, что она является эффективным средством для повышения прибыли и усиления рыночной вла-

сти, даже в условиях, когда на рынках существуют ограничения конкуренции – средние входные барьеры, ограниченная доступность информации о ценах, вертикальная интеграция, запрет на параллельный импорт и так далее.

Анализ современной литературы в области ценовой дискриминации показывает, что наибольшее количество исследований в области оценки ценовой дискриминации не учитывает особенностей потребительского поведения, между тем как в более поздних исследованиях показано, что информация о них является инструментом, позволяющим усиливать рыночную власть фирмы на основе изучения ценовой дискриминации и бренда.

В частности, первые успехи в области эмпирического доказательства эффективности ценовой дискриминации, основанной на потребительском поведении, связывают с исследованиями, доказывающими наличие высокого уровня корреляции между ценами, предлагаемыми новым покупателями, и приверженностью потребителей даже в условиях увеличения цен. В дальнейшем данный результат был получен на основе изучения не только фактора бренда, но и потребительской ценности.

Заключение

Теоретические модели ценовой дискриминации в современной литературе в настоящее время включают в себя множество факторов, однако в них не содержится механизма, позволяющего оценивать влияние потребительского поведения на возможности установления дифференцированных цен на реальных рынках.

Экспериментальные исследования в этой области проводились на примере олигополических рынков, однако при их проведении нельзя выявить влияние только одного фактора, исключая остальные, например, такие, как разница в затратах на производство.

Поэтому дальнейшее развитие методики выявления ценовой дискриминации, основанной на оценке потребительского поведения, должно исходить из предпосылки, что ее применение эффективно, а также позволять применять инструменты анализа, позволяющие не выделять влияние отдельного фактора, а определять совокупность факторов и их уровень, с помощью которых

доминирующая фирма дифференцирует потребителей на группы с различной эластичностью спроса или различными «отправными» ценами, то есть ценой, на которую возможна скидка или надбавка.

Библиография

1. Авдашева С.Б. Скидки в российской промышленности // Экономический журнал ВШЭ. 1997. № 5. С. 45-48.
2. Бахаева А.В. Злоупотребление доминирующим положением в антимонопольном законодательстве европейского сообщества // Вопросы российского и международного права. 2012. № 2. С. 122-131.
3. Пигу А. Экономическая теория благосостояния. М.: Прогресс, 1985, Т. 1. 348 с.
4. Смирнова О.О. Антимонопольное регулирование ценовой дискриминации в Российской Федерации: обобщение результатов 2007-2014 гг. // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2015. № 6-7. С. 23-38.
5. Смирнова О.О. Совершенствование методологии регулирования ценовой дискриминации: опыт России и ЕС // Экономические и гуманитарные науки. 2013. № 9 (260). С. 57-61.
6. Смирнова О.О. Ценовая дискриминация на различных уровнях канала распределения: на примере рынка нефтепродуктов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2013. № 5-6. С. 67-73.
7. Fudenberg D., Villas-Boas J.M. Behavior-based price discrimination and customer recognition // Hendershott T. (ed.) Handbook on economics and information systems. Amsterdam: Elsevier, 2006. P. 377-436.
8. Machlup F. Characteristics and types of price discrimination in the National bureau of economic research conference report. Princeton: University Press, 1955. P. 400-423.
9. Narasimhan C. A price discrimination theory of coupons // Marketing Science. 1984. Vol. 3. No. 2. С. 128-147.
10. Gehrig T., Shy O., Stenbacka R. History-based price discrimination and entry in markets with switching costs: a welfare analysis // European economic review. 2011. No. 5. P. 732-739.

11. Viswanathan S. et al. Online infomediaries and price discrimination: Evidence from the automotive retailing sector // Journal of marketing. 2007. No. 3. P. 89-107.

Definition of indicators of price discrimination based on an assessment of consumers' behavior

Ol'ga O. Smirnova

PhD in Economics,
leading researcher in the Research laboratory of topical issues of competition
policy and public order in the Russian economy,
Russian Presidential academy of national economy and public administration,
119571, 84 Vernadskogo av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: smirnovaolga1978@mail.ru

Elena V. Agapova

PhD in Economics,
leading researcher in the Research laboratory of topical issues of competition
policy and public order in the Russian economy,
Russian Presidential academy of national economy and public administration,
119571, 84 Vernadskogo av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: agapova@ranepa.ru

Anna S. Elagina

PhD in Economics,
researcher in the Research laboratory of topical issues of competition policy
and public order in the Russian economy,
Russian Presidential academy of national economy and public administration,
119571, 84 Vernadskogo av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: yelagina.anna@gmail.com

Abstract

The article is devoted to the modern methods of assessment of consumers' behavior, used for the price discrimination, and to the approaches to assessing the admissibility of their application by dominant firms with antitrust position. The paper, based on the analysis of empirical research in the field of the analysis of price discrimination based on an assessment of consumers' behavior, shows that nowadays the availability of information about consumers is a new factor that enhances the possibility of the price discrimination establishment, along with such factors as barriers to entry to the market and the asymmetry information. The authors determine the possibility of using data on the price behavior of the company as a tool for the preliminary assessment of the market product boundaries for the purpose of anti-monopoly control, and identify the need to further study of the protection of consumers' personal data in order to limit possibilities of price discrimination and to enhance the market power.

For citation

Smirnova O.O., Agapova E.V., Elagina A.S. (2016) Opređenje pokazatelei tsenovoi diskriminatsii, osnovannoi na otsenke povedeniya potrebitelei [Definition of indicators of price discrimination based on an assessment of consumers' behavior]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 1, pp. 22-33.

Keywords

Consumers' behavior, price discrimination, dominant firm, profit maximization, goods market.

References

1. Avdasheva S.B. (1997) Skidki v rossiiskoi promyshlennosti [Discounts in the Russian industry]. *Ekonomicheskii zhurnal VShE* [Economic journal of higher school of economics], 5, pp. 45-48.
2. Bakhaeva A.V. (2012) Zloupotreblenie dominiruyushchim polozheniem v antimonopol'nom zakonodatel'stve evropeiskogo soobshchestva [Abuse of a dominant position under the competition law of the European Community]. *Vo-*

- prosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 2, p. 122-131.
3. Fudenberg D., Villas-Boas J.M. (2006) Behavior-based price discrimination and customer recognition. In: Hendershott T. (ed.) *Handbook on economics and information systems*. Amsterdam: Elsevier, pp. 377-436.
 4. Gehrig T., Shy O., Stenbacka R. (2011) History-based price discrimination and entry in markets with switching costs: a welfare analysis. *European economic review*, 5, pp. 732-739.
 5. Machlup F. (1955) *Characteristics and types of price discrimination in the National bureau of economic research conference report*. Princeton: University Press, pp. 400-423.
 6. Narasimhan C. (1984) A price discrimination theory of coupons. *Marketing science*, 3 (2), pp. 128-147.
 7. Pigou A. (1920) *The Economics of Welfare*. London: Macmillan and Co. (Russ. ed.: Pigu A. (1985) *Ekonomicheskaya teoriya blagosostoyaniya*, Vol. 1. Moscow: Progress Publ.).
 8. Smirnova O.O. (2013) Sovershenstvovanie metodologii regulirovaniya tsenovoi diskriminatsii: opyt Rossii i ES [Improvement of the methodology of price discrimination control: the experience of Russia and the EU]. *Ekonomicheskie i gumanitarnye nauki* [Economic sciences and humanities], 9 (260), pp. 57-61.
 9. Smirnova O.O. (2013) Tsenovaya diskriminatsiya na razlichnykh urovnyakh kanala raspredeleniya: na primere rynka nefteproduktov [Price discrimination at various levels of the distribution channel: evidence of the oil market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 5-6, pp. 67-73.
 10. Smirnova O.O. (2015) Antimonopol'noe regulirovanie tsenovoi diskriminatsii v Rossiiskoi Federatsii: obobshchenie rezul'tatov 2007-2014 gg. [Antitrust regulation of price discrimination in the Russian Federation: the summary of 2007-2014 results]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 6-7, pp. 23-38.
 11. Viswanathan S. et al. (2007) Online infomediaries and price discrimination: Evidence from the automotive retailing sector. *Journal of marketing*, 3, pp. 89-107.