

УДК 33

Классификация видов ценовой дискриминации

Смирнова Ольга Олеговна

Кандидат экономических наук, профессор,
Славяно-Греко-Латинская академия,
105000, Российская Федерация, Москва, ул. Радио, 20;
e-mail: oos39@mail.ru

Аннотация

В работе исследуется проблема классификации ценовой дискриминации в условиях трансформации подходов к ценообразованию. В результате исследования было показано, что наибольшее количество исследований в области оценки ценовой дискриминации не учитывает особенностей потребительского поведения, между тем в более поздних исследованиях показано, что информация о них является инструментом, позволяющим усиливать рыночную власть фирмы на основе изучения ценовой дискриминации и бренда. Кроме того показано, что первые положения, подтверждающие эффективность ценовой дискриминации, основанной на потребительском поведении основаны на исследованиях, доказывающих наличие высокого уровня корреляции между ценами, предлагаемыми новыми покупателями и приверженностью потребителей даже в условиях увеличения цен. В дальнейшем, данный результат был получен на основе изучения не только приверженности покупателей, но и потребительской ценности. Таким образом, ценовую дискриминацию можно систематизировать по способу сокращения излишка потребителя (классификация А.Пигу); по механизму установления (анонимная и дискриминация конкретных потребителей); по методике определения уровня цен (установленные эмпирически или путем статистического анализа данных о предыдущих покупках или в целом о потребительском поведении). При этом, другие описанные виды ценовой дискриминации повторяют имеющиеся или развивают исследовательскую методологию так как связанные продажи могут не относиться к ценовой дискриминации в случае, если реализуются не однородные товары, а представлять собой дискриминационные условия для потребителей или производителей; а поведенческая ценовая дискриминация в большей степени представляет собой исследовательский метод определения групп потребителей, реализованный на использовании истории покупок, и может быть реализован в любом из теоретических ситуаций, описанных в классификации А.Пигу.

Для цитирования в научных исследованиях

Смирнова О.О. Классификация видов ценовой дискриминации. // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 6А. С. 393-404.

Ключевые слова

Ценовая дискриминация, А.Пигу, ценообразование, антимонопольное регулирование, поведенческая ценовая дискриминация, связанные продажи.

Введение

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. Согласно данной классификации все виды ценовой дискриминации условно можно разделить по трем степеням.

Основная часть

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 которой покупатель будет считать, что совершил выгодную покупку. Другими словами, совершенная дискриминация препятствует получению излишка потребителя и полностью присваивает его в виде излишка производителя. При этом, данная ситуация сохраняется и в условиях доминирования на рынке нескольких фирм. Так, Л.А. Столе на основе анализа модели равновесия Нэш-Бертрана было показано, что в условиях олигополии излишек потребителя также целиком присваивается производителями [Stole, 2003] в условиях неэластичного спроса, отсутствия близких субституттов и наличия хотя бы в краткосрочной перспективе входных барьеров на рынок.

В современной литературе данная форма ценовой дискриминации также определяется как поведение продавца, в котором он делает единственное предложение покупателю «бери или оставь» (take-it-or-leave-it) для получения максимальной выручки. При этом, как было отмечено Х.Р. Варианом [Schmalensee, 2001], ценовая дискриминация данного типа может осуществляться даже в условиях, когда полезность товара не является квазилинейной. В этом же исследовании указывается, что практическая реализация данного вида ценовой дискриминации является ограниченной. В случае, если покупатель отказывается от предложения продавца, по мнению Х.Р. Вариана для продавца рациональней продолжить торг, а не отказывать покупателю. Кроме того, продавец может не обладать полной информацией о предпочтениях потребителей, и соответственно неверно оценивать то, является ли предложение наиболее выгодным для продавца. Однако элементы ценовой дискриминации первого типа используются в современных маркетинговых технологиях при продаже товаров роскоши, «высших» товаров.

Также к подвиду первого типа ценовой дискриминации принято относить двухчастный тариф - вид ценового поведения при котором первые единицы товара потребители оплачивают по более высоким ценам чем последующие. При этом разница в установленных ценах объясняется продавцом наличием дополнительных затрат при организации поставок. Однако в ряде исследований российских и иностранных экономистов (в частности, например, в работах Авдашевой С.Б. и Розановой Н.М.) было показано, что причиной такого рыночного поведения является наличие рыночной власти у продавца.

В исследовании Б.Р. Шиллера показано, что возможности математического моделирования ценовой дискриминации существенно ограничены развитием математического аппарата в области анализа многомерных массивов данных значительного объема и сложностями в

получении и интерпретации данных о потребительских предпочтениях. Однако развитие методологии анализа больших массивов данных (big data) позволяет решать вопросы моделирования совершенной ценовой дискриминации, что было показано в указанной работе Б.Р. Шиллер [Shiller, 2014]. Так, в данном исследовании описываются полученные результаты анализа ценовой дискриминации первого типа на основе данных о покупках на 17 интернет-сайтах на основании 5000 переменных, характеризующих потребительские предпочтения следующим образом:

- размах вариации цен на 12,2% выше в случае, когда применяются механизмы анализа потребительского поведения на основе данных посещений сайта потенциальными потребителями;

- фактор географического положения потребителя только на 0,8% усиливает ценовую дискриминацию (увеличивает дифференциацию цен).

Таким образом, ценовая дискриминация первой степени позволяет одной или нескольким действующим на рынке фирмам устанавливать цены, соответствующие максимуму, при котором покупатель будет совершать сделку и тем самым лишать его излишка потребителя.

Однако в практике данный вид ценовой дискриминации не является распространенным из-за необходимости оценивать потребности каждого из потенциальных покупателей при назначении цены. При этом установление данной цены определяется на основе алгоритмов анализа больших массивов данных (big data). Более эффективным для установления цен для множества потребителей устанавливать отправные цены или ценовые коридоры по отношению к отдельным группам покупателей, объединенным каким-то общим качеством, оказывающим влияние на масштаб и интенсивность потребления.

Дискриминация второй степени в самом общем виде представляет собой случай, когда производитель предполагает, что покупатели могут быть разделены на группы с различной эластичностью спроса, однако не могут этого сделать из-за отсутствия информации и поэтому предлагает различные условия для потребителей «пакетом» в зависимости от объема покупки и других характеристик товара (например, класса обслуживания при продаже авиабилетов). Также, к данному типу ценового поведения фирмы принято относить нелинейное ценообразование, которое проявляется в том, что в зависимости от объема партии товара потребителям устанавливают различные цены, не определяющиеся затратами на осуществления транзакции.

К наиболее распространенным случаям второго типа ценовой дискриминации относятся следующие:

- предоставление услуг инфраструктуры иностранным фирмам по ставкам выше, чем для отечественных потребителей;

- дифференциация цен при продаже инновационного товара (первым покупателям товар продается по максимальной цене, а в дальнейшем данная цена снижается до уровня предельных издержек).

С.Б. Авдашева и Н.М. Розанова в ряде работ указывают, что для российских товарных рынков характерна такая форма ценовой дискриминации как установление на внутреннем рынке цен выше чем на внешнем. При этом, данные исследователи указывают, что причиной такого поведения является различия в уровне интенсивности конкуренции, который бывает существенно выше на мировом рынке по сравнению с национальным.

Вопросы математического моделирования показателей ценовой дискриминации второго типа наиболее полно исследованы в работах, посвященных оценке различий в ценах в условиях

наличия или отсутствия ограничений экспорта, при этом результаты, полученные на основе применения лог-линейных моделей различных классов, в частности:

- на примере экспорта различных товаров США и Германии в исследованиях М. Кнеттера [Knetter, 1989];

- на примере экспорта мягкой древесины из Канады в исследованиях Б.И. Берштейна и Б.А. Мохен [Bernstein, 1994];

- на примере экспорта обуви из США (с учетом различий в качестве и материалах) в работе А. Би-Ян [Bee-Yan, 1993];

- на примере экспорта керамики из Испании в исследованиях Ф.Р. Сильвенте [Silvente, 2005].

Оценка наличия факта осуществления ценовой дискриминации второго типа может быть определена с помощью экономико-математических методов. Так, для оценки нелинейного ценообразования применяются оценки, основанные на определении различий между эмпирическим и теоретическим уровнями линейной регрессии.

При этом выявление определенной стратегии ценообразования доминирующей фирмы, связанной с повышением прибыли и усилением рыночной власти может быть ограничено из-за необходимости учета при экономико-математическом моделировании стохастического фактора. Так, данный тип ценовой дискриминации в большей степени связан с попытками фирмы, осуществляющей ценовую дискриминацию, разделить потребителей в зависимости от эластичности спроса, и как следствие, в действиях монополиста может не быть определенной стратегии ценообразования, которую можно выделить – изменения условий осуществления покупки могут быть вызваны в том числе управленческими ошибками.

Дискриминация третьего типа связана с возможностью разделить покупателей на группы в соответствии с различной эластичностью спроса и соответственно назначать каждой группе цену, позволяющую извлекать максимальную прибыль. Р. Шмалензи [Schmalensee, 1981] показал, что при следующих ограничениях - отсутствие влияния на спрос и постоянных предельных затрат, в случае если благосостояние не увеличивается в условиях влияния дискриминации, выпуск при условиях ценовой дискриминации выше, чем при отсутствии ценовой дискриминации. Х.Л. Вариана [Varian, 1985] получил аналогичный результат при более общих допущениях – с различными функциями затрат и спроса. М. Шварц [Schwartz, 1990] показал, что для любой функции затрат, если дискриминация снижает выпуск, она аналогично снижает благосостояние, и данный тип дискриминации в наибольшей степени влияет на общественное благосостояние, так как, с одной стороны, осуществляющие такое ценовое поведение фирмы снижают излишек потребителя, а с другой - сокращают объем выпуска с целью максимизации прибыли.

Альтернативная точка зрения на данный вид ценовой дискриминации представлена в работах Дж. А. Хаусмана, Дж. К. Маки-Мансона [Hausman, Mackie-Mason, 1988], где было доказано предположение что ценовая дискриминация является наиболее выгодной для общества в условиях возможности получения экономии на масштабе, однако позднее этим С.К. Лайсоном [Layson, 1994] было доказано обратное, а в работе Д. Парка [Park, 2008] на основе рассмотрения теоретического случая для двух рынков – прибыльного и убыточного было показано, что в значительном количестве случаев ценовая дискриминация третьего типа снижает общественное благосостояние при любом уровне эффект масштаба.

Кроме того, в исследованиях указывается, что влияние на объем выпуска и благосостояние может существенно различаться в зависимости от вида рынка, на котором применяются

инструменты ценовой дискриминации третьего типа. Так, в работе М. Катца [Katz, 1987] указывается, что для рынков промежуточного звена промышленного передела (сырья после первичной обработки, товаров промышленного потребления) осуществление ценовой дискриминации приводит к более высоким ценам конечного продукта для всех потребителей. В этой же работе указывается, что данный эффект не характерен для продуктов конечного потребления.

По отношению к рынкам товаров конечного потребления в работе Б. Нахата, К. Остажевски и П.К. Саху [Babu Nahata, Krzysztof Ostaszewski, 1990] был показан эффект, согласно которому наличие ценовой дискриминации может увеличивать или уменьшать ценовую дискриминацию одновременно для всех конечных покупателей.

В области математического моделирования ценовой дискриминации третьего типа представлено значительное количество исследований, основанных на самом разнообразном инструментарии.

Наиболее распространенными являются следующие направления в области математического моделирования ценовой дискриминации третьего типа:

- оценка влияния эффекта ценовой дискриминации на благосостояние и выпуск, уточняющие результаты исследований Р. Шмалензи и Х.Р. Вариана;
- оценка эффекта ценовой дискриминации третьего типа в условиях олигополии на основе применения моделей равновесия Нэш-Бертрана, как в исследовании Т.Дж. Холмса на примере рассмотрена теоретического случая двух рынков, или работе Т. Хазледина на примере рассматриваемого Комиссией по коммерции Новой Зеландии случая установления различных цен на авиационные перелеты авиакомпаниями Air New Zealand и QantaP.

Альтернативная А. Пигу классификация, основанная на обобщении эмпирических исследований, представленная Ф. Махлупом, включает в себя три группы:

- индивидуальная дискриминация, которая основывается на различиях, выявленных среди отдельных покупателей;
- групповая дискриминация, в которой используются различия между группами покупателей;
- продуктовая дискриминация, при которой на различную продукцию назначаются дискриминационные цены¹.

Анализируя классификацию Ф. Махлупа можно отметить, что таксономия трех степеней дискриминации по А. Пигу включает все перечисленные типы кроме случаев связанных продаж и установления различных цен на продукцию в зависимости от региона.

М. Армстронг [Armstrong, 2006] разделяет виды ценовой дискриминации для однопродуктового рынка в зависимости от того, значимо ли для доминирующей фирмы, конкретно какому потребителю устанавливаются цены или нет («анонимная» и «не анонимная» ценовая дискриминация).

К «анонимным» видам ценовой дискриминации относятся скидки за объем покупки (нелинейное ценообразование, двухчастный тариф). При этом указывается, что данная практика может влиять на состояние конкуренции только в случае, если средние затраты на осуществление сделки ниже чем разница в ценах в зависимости от объема покупки.

¹ Более подробно описание практических случаев применения ценовой дискриминации описано в работе в работе «Characteristics and types of price discrimination» (1955)

Связные продажи являются практикой ценовой дискриминации, которая предполагает продажу определенного количества различных наименований товара вместе со скидкой. Данный вид ценообразования доминирующей фирмы, кроме указанного исследования М. Армстронга, развивается в значительном количестве работ, к основным из которых следует отнести исследование А. Лебвела, в котором рассматривается характер субституции и замещения потребляемых благ при осуществлении связанных продаж [Lewbel, 1985].

В настоящее время практика применения связанных продаж наиболее распространена в сфере услуг: транспорта, бытового обслуживания, общественного питания, фармацевтики и исследована в ряде эмпирических исследований, например, в работе К. Лукарелли, С. Николсона и М. Сонга на примере связанных продаж медикаментов [Lucarelli., Nicholson, Song, 2010].

В теоретических исследованиях было доказано предположение о том, что практика связанных продаж приводит к сокращению излишка потребителя, и может существенным образом влиять на состояние конкуренции на исследуемом рынке, равно как и на смежных рынках. В частности, данный вывод был получен на примере исследования случая нелинейного ценообразования в работе М. Армстронга, когда потребители разделяются с помощью более чем одного признака.

Пространственная ценовая дискриминация возникает в случае, когда устанавливая различные цены для потребителей разных регионов, непропорциональные стоимости доставки. Результатом такого ценового поведения доминирующей фирмы является максимизация прибыли и ослабление влияния конкуренции на рынках последующей стадии промышленного предела или канала распределения продукции.

В современных работах исследуется ценовая дискриминация, основанная на установлении различных цен, определенных с помощью изучения поведения потребителей (behaviour-based price discrimination). Так, технологическое развитие позволяет фирмам на основе значительного количества данных изучать историю покупок, и на его основе назначать цены потребителям или группам потребителей [Fudenberg, Villas-Boas, 2005].

Применение инструментов анализа потребительского поведения с целью осуществления ценовой дискриминации является наиболее значимым направлением 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).

Выявление данного вида ценового поведения весьма значимо не только с целью доказательства факта наличия ценовой дискриминации для антимонопольного контроля, но и для более точного установления границ рынка и принятия мер по развитию нормативного определения ценовой дискриминации в современных нормативных правовых актах.

Первые эмпирические исследования в области BBPD были основаны на изучении рынков услуг на примере установления цен на такие товары как услуги авиационных перевозок, финансового консультирования, страхования. В дальнейшем, исследования в области данного вида ценовой дискриминации были исследованы с помощью моделей «входа» и «выхода» потребителей. В частности, на основе данных эмпирических работ было доказано, что в первом случае потребители склонны снижать цены, а во втором – повышать. 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 конкуренции.

В частности, на основе данных эмпирических работ было доказано, что в первом случае производители склонны снижать цены, а во втором – повышать в зависимости от поведения 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 не только может 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 показано 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 практики осуществления ценовой дискриминации потребителей заключаются в том, что потребителей, вступающих в программу лояльности следует в дальнейшем рассматривать как одного крупного потребителя, гарантированно осуществляющего 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, достаточного для оперативного осуществления деятельности и увеличения рыночной власти. Кроме того, в теоретических исследованиях не рассматривался такой факт, что часто «программой лояльности» предполагается не только наличие скидки на осуществляемые в настоящее время покупки, а накопывание «баллов» для их дальнейшего использования в качестве скидки на последующие приобретение товаров, которая может быть использована в течении определенного времени. Таким образом, фирмы могут решать оперативные финансовые и производственные задачи, и при этом сохранять и усиливать рыночную власть, так как при прочих равных потребитель предпочтет при последующей покупке получить товар со скидкой оплате товара за полную стоимость.

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

Заключение

Анализ современной литературы в области ценовой дискриминации показывает, что наибольшее количество исследований в области оценки ценовой дискриминации не учитывает

особенностей потребительского поведения, между тем 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 положения, подтверждающие эффективность ценовой дискриминации, основанной на потребительском поведении основаны на исследованиях, доказывающих наличие высокого уровня корреляции между ценами, предлагаемыми новыми покупателями и приверженностью потребителей даже в условиях увеличения цен. В дальнейшем, данный результат был получен на основе изучения не только приверженности покупателей, но и потребительской ценности.

Таким образом, ценовую дискриминацию можно систематизировать следующим образом:

- по способу сокращения излишка потребителя (классификация А.Пигу);
- по механизму установления (анонимная и дискриминация конкретных потребителей);
- по методике определения уровня цен (установленные эмпирически или путем статистического анализа данных о предыдущих покупках или в целом о потребительском поведении).

При этом, по мнению автора другие описанные виды ценовой дискриминации повторяют имеющиеся или развивают исследовательскую методологию по следующим причинам:

- связанные продажи могут не относиться к ценовой дискриминации в случае, если реализуются не однородные товары, а представлять собой дискриминационные условия для потребителей или производителей;

- поведенческая ценовая дискриминация в большей степени представляет собой исследовательский метод определения групп потребителей, реализованный на использовании истории покупок, и может быть реализован в любом из теоретических ситуаций, описанных в классификации А.Пигу.

Библиография

1. Барсегян В.О., Кульмухаметова Ф.М. Экономические потребности как системообразующий фактор. Вестник экономики, права и социологии. 2019. № 1. С. 7 – 11.
2. Вертикальные ограничения в российской экономике / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова, Е. В. Поповская; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - М.: ТЕИС, 1998. - 80,
3. Влияние конкуренции и антимонопольного регулирования на процессы экономической модернизации в России / Бюро экон. анализа; [С. Б. Авдашева и др.]. - М.: ТЕИС, 2005 (ППП Тип. Наука). - 334 с.
4. Кокорев А.С. Цифровая экономика: смена ценностей и ориентиров в управлении предприятием. Московский экономический журнал. 2019. № 1. С. 28.
5. Константинов В.А. Алгоритм реализации метода activity based costing (abc) на российских предприятиях. Управленческий учет. 2013. № 8. С. 19 – 24.
6. Котова К.Ю. Банковская система России: тенденции, проблемы и перспективы развития. Вопросы региональной экономики. 2016. № 4 (29). С. 81 – 94.
7. Малова Т.А. Выбор регулятором монетарной политики в условиях экономической неопределенности. Горизонты экономики. 2018. № 5. (45). С. 114 – 119.
8. Минаков А.В. Бюджетно-налоговая безопасность как основное условие экономической безопасности в России. Экономический анализ: теория и практика. 2004. № 7 (22). С. 49 – 56.
9. Минаков А.В. Государственное воздействие на собираемость налогов. Налоги. 2004. № 1. С. 56 – 62.
10. Минаков А.В. Налоговая нагрузка и ее связь с экономической безопасностью. Экономический анализ: теория и практика. 2003. № 9 (12). С. 66 – 72.
11. Минаков А.В. Налоговый потенциал регионов России. ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2012. № 6. С. 27 – 35.
12. Минаков А.В. Проблема противодействия коррупционным проявлениям в системе межбюджетных отношений. Финансы и кредит. 2011. № 18 (450). С. 30 – 37.

13. Никитин В.В. Актуальные вопросы инновационных процессов в промышленном секторе экономики на современном этапе. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 4. С. 221 – 223.
14. Никитин В.В. Влияние инновационных процессов на конкурентоспособность региональной экономики (на примере Чувашской Республики). Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. № 4. С. 186 – 188.
15. Омшанова Э.А. Новые пенсионные правила: сбалансированность или эффективность бюджета Пенсионного фонда. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 10. С. 240 – 242.
16. Теория организации отраслевых рынков: Учебник / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова; Ин-т "Открытое общество". - М.: Магистр, 1998. - 311 с.
17. Чернышева Н.А. Базовые теории индустриализации и концепция новой социально-инновационной политики. РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2018. № 1. С. 51 – 55.
18. Чернышева Н.А. Новая индустриализация и этапы ее реализации. Финансовая жизнь. 2018. № 2. С. 28 – 30.
19. Чернышева Н.А. Россия в ВТО: проблемы и перспективы: учебное пособие. М., 2013.
20. Чернышева Н.А. Россия и ВТО: актуальные проблемы присоединения и перспективы сотрудничества: Учебное пособие. М.: МГИМО (Университет), 2007. 152 с.
21. Шереужева М.А. Тенденции развития банковского сектора России. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Т. 8. № 9А. С. 262 – 271.
22. Armstrong, M. (1996): Multiproduct Nonlinear Pricing, *Econometrica*, 64(1), 51-76
23. Armstrong, Mark, 2006. "Price discrimination," MPRA Paper 4693, University Library of Munich, Germany.
24. Aw, Bue-Yan (1993), "Price discrimination and markups in export markets", *Journal of Development Economics* 42: 315-316.
25. Babu Nahata, Krzysztof Ostaszewski, P. K. Sahoo Direction of Price Changes in Third-Degree Price Discrimination: *The American Economic Review*, Vol. 80, No. 5 (Dec., 1990), pp. 1254-1258
26. Benjamin Reed Shiller (2014): First-Degree Price Discrimination Using Big Data. Working paper.
27. Bernstein, Jeffrey I. and Pierre A. Mohen (1994), "ExportP. margins and productivity growth: With an application to Canadian industries", *Canadian Journal of Economics* 24: 638-659
28. D. Park Price discrimination. Economies of scale and profitP. Working paper (2008)
29. Drew Fudenberg J. Miguel Villas-BoaP. Behavior-Based Price Discrimination and Customer Recognition. September 2005
30. Francisco Requena Silvente (2005) «Price discrimination and market power in export markets: the case of the ceramic tile industry *Journal of Applied Economics*». Vol VIII, No. 2 (Nov 2005), 347-370
31. *Handbook of Industrial Organization*, Volume I, Edited by R. Schmalensee and R.D. Willig, 602
32. Hausman, Jerry A. and Jeffrey K. Mackie-Mason, "Price Discrimination and Patent Policy." *Rand Journal of EconomicP*. Summer 1988, 253-65.
33. Joris Pinkse, Margaret E. Slade, Craig Brett Spatial Price Competition: A Semiparametric Approach. *Econometrica*, Vol. 70, No. 3 (May, 2002), pp. 1111-1153
34. Katz M.L. The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate goods market” *American Economic Review*, March 1987, 77, 154-167
35. Knetter, Michael M. (1989), "Price discrimination by US and German exporters", *American Economic Review* 79: 198-210.
36. Layson, P. K. (1994), "Third-Degree Price Discrimination under Economies of Scale,"
37. Lewbel, A. (1985): Bundling of Substitutes or Complements, *International Journal of Industrial Organization*, 3(1), 101-107.
38. Lucarelli, C., P. Nicholson, and M. Song (2010): Bundling Among Rivals: A Case of Pharmaceutical Cocktails
39. Schmalensee, Richard, "Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Discrimination." *American Economic Review*, March 1981, 242-47
40. Schwartz, MariuP. "Third Degree Price Discrimination and Output: Generalizing a Welfare Result." *American Economic Review*, December 1990, 1259-62.
41. *Southern Economic Journal*, 61, 323-27
42. Stole, L. (2003): «Price Discrimination and Imperfect Competition in *Handbook of Industrial Organization: Volume III*» ed. by M. Armstrong, and R. Porter. Amsterdam: North Holland
43. Varian, Hal R., "Price Discrimination and Social Welfare." *American Economic Review*, September 1985, 870-75.
44. Литая Е.Я. Методика повышения эффективности развития малых предприятий // *Экономика и предпринимательство*. 2013. № 11 (40). С. 918-924.
45. Литая Е., Стригалева М. Контролируемые сделки // *Налоговый вестник*. 2012. № 5. С. 46.
46. Бутковская Г.В., Старостин В.С., Чернова В.Ю. Роль персонализированного подхода в формировании потребительского спроса в ритейле// *Бизнес. Образование. Право*. 2017. № 2 (39). С. 126-130.
47. Чернова В.Ю. Разработка нового товара или модификация текущего ассортимента как элемент маркетинговой стратегии тнк на рынке безалкогольных напитков// *Образование и наука в России и за рубежом*. 2014. № 8 (17). С. 3-10.

Classification of types of price discrimination

Ol'ga O. Smirnova

PhD in Economics, Professor,
Slavic-Greek-Latin Academy,
105000, 20, Radio st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: oos39@mail.ru

Abstract

The paper investigates the problem of classification of price discrimination in the context of the transformation of approaches to pricing. As a result of the study, it was shown that the largest number of studies in the field of pricing discrimination does not take into account the characteristics of consumer behavior, while later studies showed that information on them is a tool to strengthen the market power of the company based on the study of price discrimination and brand. In addition, it is shown that the first provisions confirming the effectiveness of price discrimination based on consumer behavior are based on studies proving that there is a high level of correlation between prices offered by new customers and consumer loyalty even in the face of rising price. In the future, this result was obtained on the basis of studying not only customer loyalty, but also consumer value. Thus, price discrimination can be systematized by the method of reducing consumer surplus (A. Pigou classification); by the mechanism of establishment (anonymous and discrimination of specific consumers); according to the methodology for determining the level of prices (established empirically or by statistical analysis of data on previous purchases or in general about consumer behavior). At the same time, the other types of price discrimination described above repeat the existing ones or develop a research methodology since connected sales may not be related to price discrimination if they are not selling homogeneous product, but constitute discriminatory conditions for consumers or producers; and behavioral price discrimination to a greater extent is a research method for determining consumer groups, implemented using the purchase history, and can be implemented in any of the theoretical situations described in the classification of A. Pigou.

For citation

Smirnova O.O. (2019) Klassifikatsiya vidov tsenovoi diskriminatsii [Classification of types of price discrimination]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (6A), pp. 393-404.

Keywords

Price discrimination, A. Pigou, pricing, antitrust regulation, behavioral price discrimination, connected sales.

References

1. Barsegyan V.O., Kul'mukhametova F.M. Ekonomicheskie potrebnosti kak sistemoobrazuyushchii faktor. Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii. 2019. № 1. P. 7 – 11.
2. Vertikal'nye ogranicheniya v rossiiskoi ekonomike / P. B. Avdasheva, N. M. Rozanova, E. V. Popovskaya; Mosk. gos. un-t im. M. V. Lomonosova, Ekon. fak. - M.: TEIP. 1998. - 80,

3. Vliyanie konkurentsii i antimonopol'nogo regulirovaniya na protsessy ekonomicheskoi modernizatsii v Rossii / Byuro ekon. analiza; [P. B. Avdasheva i dr.]. - M.: TEIP. 2005 (PPP Tip. Nauka). - 334 P.
4. Kokorev A.P. Tsifrovaya ekonomika: smena tseennosti i orientirov v upravlenii predpriyatiem. Moskovskii ekonomicheskii zhurnal. 2019. № 1. P. 28.
5. Konstantinov V.A. Algoritm realizatsii metoda activity based costing (abc) na rossiiskikh predpriyatiyakh. Upravlencheskii uchet. 2013. № 8. P. 19 – 24.
6. Kotova K.Yu. Bankovskaya sistema Rossii: tendentsii, problemy i perspektivy razvitiya. Voprosy regional'noi ekonomiki. 2016. № 4 (29). P. 81 – 94.
7. Malova T.A. Vybor regulatorom monetarnoi politiki v usloviyakh ekonomicheskoi neopredelennosti. Gorizonty ekonomiki. 2018. № 5. (45). P. 114 – 119.
8. Minakov A.V. Byudzheto-nalogovaya bezopasnost' kak osnovnoe uslovie ekonomicheskoi bezopasnosti v Rossii. Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika. 2004. № 7 (22). P. 49 – 56.
9. Minakov A.V. Gosudarstvennoe vozdeistvie na sobiraemost' nalogov. Nalogi. 2004. № 1. P. 56 – 62.
10. Minakov A.V. Nalogovaya nagruzka i ee svyaz' s ekonomicheskoi bezopasnost'yu. Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika. 2003. № 9 (12). P. 66 – 72.
11. Minakov A.V. Nalogovyi potentsial regionov Rossii. ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika. 2012. № 6. P. 27 – 35.
12. Minakov A.V. Problema protivodeistviya korruptsionnym proyavleniyam v sisteme mezhbyudzhethnykh otnoshenii. Finansy i kredit. 2011. № 18 (450). P. 30 – 37.
13. Nikitin V.V. Aktual'nye voprosy innovatsionnykh protsessov v promyshlennom sektore ekonomiki na sovremennom etape. Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskije i obshchestvennye nauki. 2018. № 4. P. 221 – 223.
14. Nikitin V.V. Vliyanie innovatsionnykh protsessov na konkurentosposobnost' regional'noi ekonomiki (na primere Chuvashskoi Respubliki). Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskije i obshchestvennye nauki. 2016. № 4. P. 186 – 188.
15. Omshanova E.A. Novye pensionnye pravila: sbalansirovannost' ili effektivnost' byudzheta Pensionnogo fonda. Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskije i obshchestvennye nauki. 2018. № 10. P. 240 – 242.
16. Teoriya organizatsii otraslevykh rynkov: Uchebnik / P. B. Avdasheva, N. M. Rozanova; In-t "Otkrytoe obshchestvo". - M.: Magistr, 1998. - 311 P.
17. Chernysheva N.A. Bazovye teorii industrializatsii i kontseptsiya novoi sotsial'no-innovatsionnoi politiki. RISK: Resursy, informatsiya, snabzhenie, konkurentsia. 2018. № 1. P. 51 – 55.
18. Chernysheva N.A. Novaya industrializatsiya i etapy ee realizatsii. Finansovaya zhizn'. 2018. № 2. P. 28 – 30.
19. Chernysheva N.A. Rossiya v VTO: problemy i perspektivy: uchebnoe posobie. M., 2013.
20. Chernysheva N.A. Rossiya i VTO: aktual'nye problemy prisoedineniya i perspektivy sotrudnichestva: Uchebnoe posobie. M.: MGIMO (Universitet), 2007. 152 P.
21. Shereuzheva M.A. Tendentsii razvitiya bankovskogo sektora Rossii. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra. 2018. T. 8. № 9A. P. 262 – 271.
22. Armstrong, M. (1996): Multiproduct Nonlinear Pricing, *Econometrica*, 64(1), 51-76
23. Armstrong, Mark, 2006. "Price discrimination," MPRA Paper 4693, University Library of Munich, Germany.
24. Aw, Bee-Yan (1993), "Price discrimination and markups in export markets", *Journal of Development Economics* 42: 315-36.
25. Babu Nahata, Krzysztof Ostaszewski, P. K. Sahoo Direction of Price Changes in Third-Degree Price Discrimination: *The American Economic Review*, Vol. 80, No. 5 (Dec., 1990), pp. 1254-1258
26. Benjamin Reed Shiller (2014): First-Degree Price Discrimination Using Big Data. Working paper.
27. Bernstein, Jeffrey I. and Pierre A. Mohen (1994), "Export margins and productivity growth: With an application to Canadian industries", *Canadian Journal of Economics* 24: 638-659
28. D. Park Price discrimination. Economies of scale and profit. Working paper (2008)
29. Drew Fudenberg J. Miguel Villas-Boa. Behavior-Based Price Discrimination and Customer Recognition. September 2005
30. Francisco Requena Silvente (2005) «Price discrimination and market power in export markets: the case of the ceramic tile industry *Journal of Applied Economics*». Vol VIII, No. 2 (Nov 2005), 347-370
31. Handbook of Industrial Organization, Volume I, Edited by R. Schmalensee and R.D. Willig, 602
32. Hausman, Jerry A. and Jeffrey K. Mackie-Mason, "Price Discrimination and Patent Policy." *Rand Journal of Economic*. Summer 1988, 253-65.
33. Joris Pinkse, Margaret E. Slade, Craig Brett Spatial Price Competition: A Semiparametric Approach. *Econometrica*, Vol. 70, No. 3 (May, 2002), pp. 1111-1153
34. Katz M.L. The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate goods market” *American Economic Review*, March 1987, 77, 154-167
35. Knetter, Michael M. (1989), "Price discrimination by US and German exporters", *American Economic Review* 79: 198-210
36. Layson, P. K. (1994), “Third-Degree Price Discrimination under Economies of Scale,”

-
37. Lewbel, A. (1985): Bundling of Substitutes or Complements, *International Journal of Industrial Organization*, 3(1), 101-107.
 38. Lucarelli, C., P. Nicholson, and M. Song (2010): Bundling Among Rivals: A Case of Pharmaceutical Cocktails
 39. Schmalensee, Richard, "Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Discrimination." *American Economic Review*, March 1981, 242-47
 40. Schwartz, MariuP. "Third Degree Price Discrimination and Output: Generalizing a Welfare Result." *American Economic Review*, December 1990, 1259-62.
 41. *Southern Economic Journal*, 61, 323-27
 42. Stole, L. (2003): «Price Discrimination and Imperfect Competition in *Handbook of Industrial Organization: Volume III*» ed. by M. Armstrong, and R. Porter. Amsterdam: North Holland
 43. Varian, Hal R., "Price Discrimination and Social Welfare." *American Economic Review*, September 1985, 870-75.
 44. Litau E.Ya. (2013) Metodika povysheniya effektivnosti razvitiya malykh predpriyatii // *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. № 11 (40), p. 918-924.
 45. Litau E., Strigaleva M. (2012) Kontroliruemye sdelki. *Nalogovy vestnik*. № 5. p. 46.
 46. Butkovskaya G.V., Starostin V.S., Chernova V.Yu. (2017) Rol' personifitsirovannogo podkhoda v formirovanii potrebitel'skogo sprosa v riteile. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*. № 2 (39), p. 126-130.
 47. Chernova V.Yu. (2014) Razrabotka novogo tovara ili modifikatsiya tekushchego assortimenta kak element marketingovoi strategii tnk na rynke bezalkogol'nykh napitkov// *Obrazovanie i nauka v Rossii i za rubezhom*. № 8 (17). p. 3-10.