

УДК 338.4

DOI: 10.34670/AR.2026.79.76.016

Дифференциация цен и механизм отбора потребителей по методу оплаты в розничной электронной торговле: место в типологии ценовой дискриминации

Гилёв Илья Сергеевич

Аспирант,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва,
Ленинградский просп., 80, корп. Г;
e-mail: igilyov@nes.ru

Аннотация

В статье рассматривается дифференциация цен по методу оплаты в российской розничной электронной торговле – практика, при которой торговая платформа централизованно устанавливает на товар две цены: базовую и сниженную при оплате определённой банковской картой банка платформы или банка-партнёра, что создаёт систему стимулов для потребителей выбирать определённый способ оплаты и одновременно позволяет платформе извлекать дополнительную выгоду за счёт управления поведением покупателей и увеличения объёмов транзакций через аффилированные банки. Предметом исследования выступают место этой практики в системе теоретических подходов к ценовой дискриминации и задаваемый ею механизм отбора потребителей, определяющий, какие группы покупателей выбирают более дорогой или более дешёвый способ оплаты в зависимости от их предпочтений, платёжных привычек и готовности к смене банка. Методологическую основу составляют классическая типология ценовой дискриминации в традиции Пигу (дискриминация первой, второй и третьей степени в зависимости от наблюдаемости характеристик потребителей и их готовности платить) и её современные расширения с учётом цифровых платформ и двусторонних рынков, а также каноническая модель самоселекции потребителей Мусса–Розена и Маскина–Райли, описывающая механизм выбора потребителями тарифных опций в условиях неполной информации; применяются систематизация и сравнительный анализ теоретических и эмпирических работ по теории отраслевых рынков, двусторонним рынкам, программам лояльности и ценообразованию в электронной торговле. Получены три основных результата. Во-первых, систематизированы формы дифференциации цен по методу оплаты – постоянная скидка по карте (фиксированный процент или сумма при оплате определённой картой), сезонные промокампании (временные акции с повышенной скидкой) и кешбэк за оплату картой (возврат части суммы на счёт или баллами), различающиеся охватом ассортимента, периодом действия и видом выгоды для потребителя. Во-вторых, показано, что эта практика не сводится ни к одному из трёх классических родов ценовой дискриминации (поскольку основанием для скидки служит принадлежность к группе держателей определённой карты, а не наблюдаемые характеристики покупателя или выбор тарифа), ни к смежным ценовым конструкциям – надбавкам за оплату картой (дополнительные комиссии за использование платёжных

инструментов, обычно взимаемые с продавца или потребителя), программам лояльности (скидки за накопление покупок, а не за способ оплаты), двухставочному тарифу (комбинация фиксированной и переменной платы), рассрочке и торговому кредитованию (финансовые услуги, не связанные с ценой товара), персонализированному и динамическому ценообразованию (индивидуальные цены на основе поведения и профиля пользователя), – поскольку её отличительным признаком служит отбор покупателей по заранее оформленной банковской карте (принадлежность к платёжной системе или эмитенту), а не выбор тарифа в момент покупки. В-третьих, сформулированы теоретические ожидания о составе группы держателей карты (покупатели с более высокой лояльностью к платформе или партнёрскому банку), эластичности их спроса (более чувствительные к скидке при прочих равных), неоднородности отклика по товарным категориям (более выраженный эффект для товаров с высокой ценой и частыми покупками) и различиях краткосрочного (быстрый рост числа транзакций) и долгосрочного отклика спроса (изменение структуры платёжных предпочтений и банковского выбора). Сделан вывод о том, что дифференциация цен по методу оплаты требует самостоятельного теоретического описания, выходящего за рамки классической типологии ценовой дискриминации, а полученные ожидания задают рамку для дальнейшей эмпирической проверки и позволяют уточнить предмет обсуждаемых регуляторных решений в отношении цифровых платформ, включая вопросы антимонопольного контроля и защиты прав потребителей.

Для цитирования в научных исследованиях

Гилёв И.С. Дифференциация цен и механизм отбора потребителей по методу оплаты в розничной электронной торговле: место в типологии ценовой дискриминации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 6А. С. 174-186. DOI: 10.34670/AR.2026.79.76.016

Ключевые слова

Ценовая дифференциация, ценовая дискриминация, розничная электронная торговля, маркетплейс, метод оплаты, программа лояльности, теория отраслевых рынков, механизм отбора потребителей.

Введение

Розничная электронная торговля в России демонстрирует высокие темпы роста. В 2023 году объём рынка составил 7,8 трлн руб., увеличившись более чем на 40 % к 2022 году (данные Data Insight). Доля двух крупнейших маркетплейсов в общем количестве онлайн-заказов выросла с 67 % в 2022 году до 76 % в 2023 году. В 2024 году рынок достиг 11,2 трлн руб., в 2025 году – 13,4 трлн руб. при замедлении темпов роста.

Крупнейшие маркетплейсы конкурируют за покупателя, для которого экономия остаётся одним из главных мотивов выбора площадки [2]. В ответ на этот запрос онлайн-площадки предлагают скидки, в том числе через программы лояльности, привязанные к оплате определённой банковской картой – банка-партнёра или собственного банка платформы (далее – «карта с правом на скидку»). Для получения скидки потребитель должен оформить карту до совершения покупки. Карту выпускает банк, однако обе цены (базовую и сниженную)

централизованно устанавливает платформа. Далее эта практика обозначается как дифференциация цен по методу оплаты. Она существует в трёх формах: постоянная скидка на основном ассортименте, сезонные промокампании с усиленной скидкой и кешбэк за оплату той же картой. Все три формы одновременно действуют на крупнейших российских маркетплейсах (по собственным картам платформ и по картам банков-партнёров). Систематизация трёх форм как единой практики дана в разделе 1.

С конца 2024 года ведётся публичная дискуссия о допустимости дифференциации цен по методу оплаты с участием маркетплейсов, крупнейших банков и Банка России. Банки и регулятор охарактеризовали практику как форму ценовой дискриминации «по принципу оплаты». Маркетплейсы расценили обсуждаемые ограничения как избыточные и снижающие конкуренцию в сегменте онлайн-розницы. Расхождение позиций показывает, что оценка ценовых решений цифровых платформ средствами конкурентной политики сопряжена с трудностями. В российской литературе это объясняется неприменимостью логики односторонних рынков к двусторонним [7] и особыми антимонопольными рисками платформенного ценообразования [6]. Корректная оценка дифференциации цен по методу оплаты в терминах конкурентной политики требует определения типа ценовой дискриминации, к которому она относится; это составляет одну из задач настоящей статьи.

Статья опирается на классическую теорию ценовой дискриминации в традиции Пигу (типологию трёх родов и её современные расширения). Центральное место занимает теория самоселекции, объясняющая разделение потребителей с ненаблюдаемой готовностью платить через выбор тарифа из меню.

В экономической литературе выделяются несколько смежных с дифференциацией цен по методу оплаты объектов исследования: надбавки за оплату картой и скидки за оплату наличными; персонализированное и динамическое ценообразование в электронной торговле; программы лояльности; рассрочка и торговое кредитование. Наиболее близкой к рассматриваемой практике является дифференциация цен по способу платежа (надбавки за оплату картой и скидки за оплату наличными), которая анализируется в работах о двусторонних рынках и платёжных картах, где разница цен отражает издержки приёма платежа [Bourguignon, Gomes, Tirole, 2019].

В электронной торговле, в свою очередь, распространены персонализированное и динамическое ценообразование, назначающие цены на основе данных о покупателе и других доступных факторов [Dubé, Misra, 2023]. В работах о программах лояльности и о формировании покупательских привычек показано, как членство и регулярные скидки меняют поведение покупателей [Henderson, Beck, Palmatier, 2011; Пенькова, 2023]. К ним примыкают рассрочка [Berg, Burg, Keil, Puri, 2025] и торговое кредитование [Brennan, Maksimovic, Zechner, 1988], где цена зависит от финансового решения покупателя.

Каждому из перечисленных направлений посвящено множество работ, однако формы дифференциации цен по методу оплаты в розничной электронной торговле не систематизированы в них как самостоятельный объект и не соотнесены с классической типологией ценовой дискриминации.

Цель настоящей статьи – систематизировать формы дифференциации цен по методу оплаты в розничной электронной торговле, определить её место в системе теоретических подходов к ценовой дискриминации через отличительный механизм отбора потребителей и сформулировать теоретические ожидания о влиянии этой дифференциации на сегменты потребителей и товарные категории, а также о различиях между краткосрочным и

долгосрочным откликом спроса.

Основное содержание

В дифференциации цен по методу оплаты участвуют три стороны: торговая платформа, банк и потребитель. Потребитель до покупки оформляет карту в банке платформы или банке-партнёре. Платформа централизованно устанавливает на товар две цены, базовую и сниженную по этой карте, действующие у всех её продавцов. Такая скидка является инструментом розничной электронной торговли, а не маркетинговым приёмом отдельного продавца, продвигающего свой ассортимент. Для держателя карты скидка применяется автоматически, а при оплате этой картой цена для него не выше, чем при других способах оплаты, поэтому дополнительных действий от него не требуется. Покупатель «без карты» платит базовую цену.

Отличительной чертой дифференциации цен по методу оплаты является необходимость предварительного оформления карты для получения сниженной цены при дальнейших покупках, таким образом покупатели заранее делятся на оформивших и не оформивших карту. Далее это разделение покупателей называется механизмом отбора по предварительному оформлению карты. При общем механизме отбора дифференциация цен по методу оплаты существует в нескольких формах, различающихся охватом ассортимента, периодом действия и тем, скидка это или кешбэк (таблица 1). Постоянная скидка снижает цену основной части ассортимента без ограничения по сроку. Сезонные промокампании усиливают скидку на отдельных товарах на время своего действия. Кешбэк возвращает часть уплаченной суммы после покупки. Он может быть постоянным или временным и охватывать как отдельные категории, так и широкий круг товаров. Экономически кешбэк – отложенная скидка, он тоже снижает итоговую цену держателю карты. Поэтому сказанное о двух ценах, базовой и сниженной, относится ко всем трём формам.

Таблица 1 - Формы дифференциации цен по методу оплаты в розничной электронной торговле

Форма	Охват ассортимента	Период действия	Выгода
Постоянная скидка по карте	основной ассортимент (широкий охват)	постоянно	снижение цены
Сезонные промокампании	отдельные товары и категории кампании	на период кампании	глубокое снижение цены
Кешбэк за оплату картой	отдельные категории или широкий охват	постоянный или временный	возврат части уплаченной суммы после покупки

Естественная теоретическая рамка для дифференциации цен по методу оплаты – теория ценовой дискриминации. Эта теория, предложенная А.С. Пигу [Pigou, 1920], выделяет три рода ценовой дискриминации. Первый род (совершенная дискриминация) предполагает, что продавец назначает каждому потребителю индивидуальную цену, равную его максимальной готовности платить. В чистом виде эта конструкция задаёт теоретическую верхнюю границу извлечения потребительского излишка [Varian, 1989]. Второй род реализуется через самоселекцию потребителей. Продавец предлагает меню тарифов или продуктовых пакетов, и потребители разных типов выбирают позиции, соответствующие их предпочтениям. Третий род – групповая дискриминация. Продавец делит потребителей на группы по наблюдаемому признаку (демографическому, географическому) и назначает каждой из них свою цену. Эта

схема приводится в учебных и обзорных работах по теории отраслевых рынков [Stole, 2007]. Каноническая классификация дополнялась более поздними расширениями, такими как ценовая дискриминация по истории покупок потребителя у продавца (behavior-based price discrimination) и продажи в наборе (bundling). Они сохраняют исходное деление на три рода [Armstrong, 2006].

Формально дифференциацию цен по методу оплаты можно отнести к третьему роду, так как наличие карты с правом на скидку – это наблюдаемый признак, по которому потребители делятся на две группы, каждой из которых назначается своя цена. Однако содержательно дифференциация цен по методу оплаты не может сводиться ни к одному из классических родов.

От первого рода она отличается отсутствием индивидуальной настройки цены под каждого покупателя, так как фактически назначаются разные цены для двух групп. От второго рода, классической самоселекции, она отличается тем, что разделение по типу происходит не в момент покупки через активный выбор между ценой и качеством продукта, а заранее, при оформлении карты с правом на скидку.

Для держателя карты оплата ею не дороже оплаты любым другим способом и потому предпочтительна. Оплата данным способом не сигнализирует о типе потребителя аналогично выбору тарифа из меню «качество – цена». От ценовой дискриминации третьего рода дифференциация цен по методу оплаты отличается тем, что потребитель попадает в группу со скидкой по собственному выбору (оформляя карту), тогда как признаки третьего рода (возраст, место жительства) заданы потребителю экзогенно. Эндогенность группирующего признака – приобретение его действием потребителя – известна теории отраслевых рынков: так устроены купоны и ценовая дискриминация по истории покупок [Fudenberg, Tirole, 2000]. При дифференциации цен по методу оплаты признаком служит сторонний платёжный инструмент (карта банка), а не покупки у данного продавца и не его купон. При дифференциации цен по методу оплаты признаком служит сторонний платёжный инструмент, карта банка, а не покупки у самого продавца и не его купон.)

Ближе всего к отбору по предварительному оформлению карты в классической теории стоит механизм самоселекции. То, насколько он действительно описывает этот отбор, разбирает следующий раздел.

В классической теории ценовой дискриминации центральное место занимает модель самоселекции потребителей через выбор тарифа из меню. В канонической модели Мусса–Розена [Mussa, Rosen, 1978] монополист, не наблюдающий типа потребителя θ (скрытой характеристики, отражающей готовность платить за качество), предлагает меню тарифов «качество–цена», и потребители разных типов в равновесии сами выбирают разные тарифы. Маскин и Райли [Maskin, Riley, 1984] обобщают эту модель на непрерывное распределение типов и формулируют условие совместимости стимулов (incentive-compatibility constraint), благодаря которому такой выбор становится информативным сигналом о типе. Эта модель опирается на три компонента: (а) ненаблюдаемый продавцом тип потребителя, задающий саму задачу разделения типов; (б) общее для всех покупателей меню, из которого потребитель выбирает в момент покупки, вместо прямого назначения цены по типу; (в) условие совместимости стимулов, делающее выгодным выбор тарифа, предназначенного своему типу. Все три необходимы для самоселекции в момент покупки, без любой из них механизм перестаёт работать.

При дифференциации цен по методу оплаты в розничной электронной торговле первая из этих компонент сохраняется, вторая присутствует лишь формально, а третья не выполняется.

Компонента (а), ненаблюдаемый продавцом тип потребителя, выполняется. Торговая

платформа не знает индивидуальную готовность платить и опирается лишь на наблюдаемый статус карты. Компонента (б) сохраняется только внешне, две цены на один и тот же товар, различающиеся способом оплаты, выглядят как меню. Но общего набора опций, из которого выбирал бы каждый покупатель, они не образуют, держателю карты с правом на скидку оплата ею всегда выгодна (цена не выше), а остальным сниженная цена недоступна. Фактически каждый имеет дело только с одной из двух цен, и какая это цена, решено ещё до сделки. Само разделяющее действие, предварительное оформление карты, совершается не только ради скидки, но и ради условий и бонусов банка. Оно лежит за рамками модели Мусса–Розена. Компонента (в), условие совместимости стимулов, в момент покупки не выполняется. В исходной модели именно подстройка тарифов под типы делает выбор информативным, здесь же оплата картой с правом на скидку – доминирующий вариант для её держателя и потому ничего о его типе не сообщает. Стимул работает на другом шаге, скидка побуждает заранее оформить карту.

В классической литературе ближайший аналог отбора, совершающегося до покупки – это купоны, издержки их получения сортируют потребителей ещё до сделки [Narasimhan, 1984]. Разница заключается в том, что купон разовый, выдаётся самим продавцом и предъявляется при покупке, а карту с правом на скидку выпускает банк, её оформляют заранее и пользуются ею постоянно, причём скидка применяется автоматически.

Таким образом, при дифференциации цен по методу оплаты отбор устроен иначе, чем в канонической модели самоселекции. Задачу разделения ненаблюдаемых типов решает не выбор тарифа в сделке, а предшествующее покупке оформление карты, к которому скидка и подталкивает потребителя. Помимо классической теории отдельные черты дифференциации цен по методу оплаты воспроизводят и смежные ценовые конструкции, от надбавок за оплату картой до персонализированных цен. Их разбирает следующий раздел.

Дифференциация цен по методу оплаты внешне сходна с надбавками за оплату картой и скидками за оплату наличными. В последнем случае на один товар действуют две цены в зависимости от способа оплаты; покупатель выбирает способ оплаты (картой или наличными) при оформлении заказа, и от этого выбора зависит применяемая цена. Обе цены задаются продавцом, разница между ними покрывает издержки приёма платежа, которые по карте выше [29, 30].

При дифференциации цен по методу оплаты разница между ценами устроена иначе по двум параметрам. Первое: разница не сводится к издержкам приёма платежа и не предназначена для их покрытия. Тариф Системы быстрых платежей для расчётов торговых точек (С2В), устанавливаемый Банком России и НСПК, не превышает 0,7 % суммы операции; средняя ставка торгового эквайринга по банковским картам составляет около 2 % (по рыночным данным – 1,3–2,3 %). Скидка устанавливается платформой как инструмент программы лояльности, поощряющий оплату картой с правом на скидку. Второе: в момент покупки выбора способа оплаты фактически нет. Применяемая цена зависит от того, оформил ли покупатель карту заранее. Это представляет собой механизм отбора, сопоставимый с самоселекцией.

У программ лояльности и двухставочного тарифа сходство с дифференциацией цен по методу оплаты заключается в том, что выгода доступна только тем, кто заранее получил на неё право. В программах лояльности продавец поощряет постоянных покупателей скидками и бонусными баллами за покупки, а право на эту выгоду покупатель получает заранее, оформив карту самого продавца или зарегистрировавшись в его программе. Двухставочный тариф добавляет к этому фиксированный взнос за доступ к сниженным ценам [Tirole, 1988]. Отличие

от обеих конструкций общее: при дифференциации цен по методу оплаты право на скидку даёт не отношения покупателя с самим продавцом (его карта, программа или плата за доступ), а оплата определённой банковской картой, которая выпускается бесплатно.

С рассрочкой и торговым кредитованием дифференциацию цен по методу оплаты роднит то, что покупатель платит разную цену в зависимости от своего финансового решения. Но в рассрочке и кредитовании покупатель берёт заём или отсрочку в момент покупки, а разделяет покупателей их потребность в заёмных средствах. У дифференциации цен по методу оплаты подобного механизма нет, а в группу со скидкой покупателя приводит готовность заранее завести карту, а не его кредитная ситуация.

Наконец, к дифференциации цен по методу оплаты близки персонализированное и динамическое ценообразование, распространённые в онлайн-торговле. Персонализированное ценообразование назначает каждому покупателю свою цену на основе данных о нём [Шаститко, Маркова, Мелешкина, Морозов, 2020]. Дифференциация цен по методу оплаты индивидуальных цен не назначает, а делит покупателей всего на две группы с общей ценой в каждой. Динамическое ценообразование меняет цену товара со временем вслед за спросом и наличием товара [Elmaghraby, Keskinocak, 2003; Варнухов, 2025; Холмовский, 2025]. При дифференциации цен по методу оплаты на товар действуют сразу две цены, и их не подстраивают под изменение факторов. Площадка может применять все три механизма одновременно, но основания у них разные: персонализация опирается на данные о покупателе, динамическое ценообразование – на спрос и наличие товара, а дифференциация цен по методу оплаты – на то, чем платит покупатель.

Сравнение устройства смежных конструкций и их отличий от дифференциации цен по методу оплаты приведено в таблице 2.

Таблица 2 - Смежные ценовые конструкции: устройство и отличие от дифференциации цен по методу оплаты

Смежная конструкция	Как устроена	Чем дифференциация цен по методу оплаты отличается от неё
Надбавки за карту, скидки за наличные	продавец задаёт две цены по способу оплаты, разница покрывает издержки приёма платежа	скидку задаёт платформа как инструмент лояльности, получает её оформивший карту заранее
Программы лояльности	продавец поощряет постоянных покупателей скидками и бонусными баллами за покупки	право на скидку даёт оплата определённой банковской картой
Двухставочный тариф	фиксированный взнос за доступ к сниженным ценам	карта с правом на скидку достаётся бесплатно
Персонализированное ценообразование	индивидуальная цена на основе данных о покупателе	две групповые цены без персонализации
Динамическое ценообразование	продавец подстраивает цену под текущие спрос и наличие товара	две цены, привязанные к способу оплаты и не зависящие от внешних факторов
Рассрочка, торговое кредитование	покупатель берёт заём или отсрочку, сумма зависит от условий финансирования	в группу со скидкой приводит заранее оформленная карта

Итак, каждая из разобранных конструкций совпадает с дифференциацией цен по методу оплаты лишь частично, и ни одна не воспроизводит её главный признак – отбор покупателей по заранее оформленной карте. Следующий раздел разбирает отличительные особенности

дифференциации цен по методу оплаты и вытекающие из них теоретические ожидания.

У дифференциации цен по методу оплаты несколько особенностей, установленных в предыдущих разделах. Платформа назначает на товар две цены, сниженную для оплаты определённой картой и базовую для остальных способов. Эти цены действуют у всех продавцов площадки. В группу со сниженной ценой покупатель попадает по собственному решению, оформив банковскую карту ещё до заказа. Карта бесплатна, и скидка по ней применяется автоматически. Сам по себе отбор потребителей до покупки известен в теории отраслевых рынков, он встречается у купонов и при дискриминации по истории покупок. Ново само сочетание перечисленных признаков в розничной электронной торговле, из которого вытекают исследовательские вопросы для эмпирической проверки: как отклик спроса различается по сегментам потребителей, товарным категориям и временным горизонтам.

Первое ожидание состоит в том, что скидку будут получать преимущественно более активные и чувствительные к цене покупатели. Причина заключается в самоотборе, ведь карту нужно оформить заранее и самостоятельно, а охотнее на это идут те, кто получит больше выгоды, то есть те, кто часто покупает и следит за ценами. Так же устроены программы лояльности. На панельных данных одной из таких программ [Лиц, 2007] показано, что основную часть её скидок и бонусов получают изначально активные, часто покупающие клиенты, а не те, кого программа привлекла впервые. Поэтому в данных часть разницы между держателями карты и остальными будет создавать сам отбор, а не скидка, и эти два эффекта предстоит разделять эмпирически.

Второе ожидание – спрос держателей карты будет менее эластичен по цене, чем спрос остальных покупателей. Причиной служат издержки переключения, так как карта привязывает держателя к площадке. Тот же механизм действует в программах лояльности. На данных одной из них в сфере финансовых услуг показано, что её участники реже реагируют на более выгодные предложения конкурентов и реже к ним переходят, чем неучастники [Bolton, Kannan, Bramlett, 2000]. Теоретическая модель показывает, что издержки переключения удерживают покупателя у продавца и снижают чувствительность его спроса к росту цены [Klemperer, 1987]. Самоотбор же смещает эластичность в обратную сторону, по первому ожиданию держатели карты изначально чувствительнее к цене. Поэтому итоговая разница в эластичности остаётся эмпирическим вопросом.

Третье ожидание: отклик спроса на скидку неоднороден по товарным категориям. Скидка действует не на весь ассортимент; её размер и ограничения зависят от товарной группы. Скидка и кешбэк за оплату картой маркетплейса распространяются на отмеченные товары и различаются по категориям: размер выгоды зависит от товарной группы, действуют категории-исключения и предельные суммы за период. Отклик покупателей на одну и ту же скидку различается по категориям. Сравнение эластичности промоакций в 108 товарных категориях показало, что ценовая чувствительность выше в категориях с частыми покупками и возможностью создания запаса [Narasimhan, Neslin, Sen, 1996]. Влияние оказывают и свойства товара: ценовая чувствительность растёт при лёгкости сравнения с аналогами и снижается при восприятии уникальности товара [Nagle, Holden, 1995]. Мета-анализы эмпирических оценок эластичности подтверждают данную неоднородность. Обзор 367 оценок [32] и мета-анализ 1851 оценки из 81 исследования [Bijmolt, van Heerde, Pieters, 2005] фиксируют систематическую зависимость ценовой чувствительности от характеристик товарной категории.

Четвёртое ожидание – это краткосрочный отклик спроса на скидку будет сильнее

долгосрочного и иным по природе. Краткосрочно скидка увеличивает продажи и сдвигает покупки во времени. На данных о покупках потребителей показано, что под действием скидок они покупают раньше и запасаются впрок [Neslin, Henderson, Quelch, 1985], а оценка динамической модели спроса на хранимые товары выявила обратную сторону этого эффекта. Сделав запас, потребитель в следующие периоды покупает меньше [Hartmann, Nair, 2010]. В долгосрочном периоде продолжают действовать лишь механизмы, закрепляющие регулярные покупки на площадке. Рассмотренные выше издержки переключения удерживают держателя карты от ухода и в длительной перспективе, а теоретическая модель рационального формирования привычки показывает, что прошлые покупки повышают спрос на товар в будущем [Becker, Murphy, 1988]. Отделить временный сдвиг покупок от устойчивого роста спроса – задача дальнейшего эмпирического анализа.

Заключение

В работе дифференциация цен по методу оплаты в розничной электронной торговле рассмотрена как самостоятельный объект и соотнесена с теорией ценовой дискриминации. Получены три основных результата.

Во-первых, систематизированы её формы. При общем механизме отбора, когда сниженную цену получает тот, кто заранее оформил банковскую карту, формы различаются по охвату ассортимента, периоду действия и виду выгоды: постоянная скидка, сезонные промокампании, кешбэк за оплату картой.

Во-вторых, показано, что дифференциация цен по методу оплаты не сводится ни к классическим родам ценовой дискриминации, ни к смежным ценовым конструкциям: ни одна из них не охватывает её целиком.

В-третьих, сформулированы ожидания о составе группы держателей, их ценовой эластичности и различиях отклика по товарным категориям и временным горизонтам. Эти ожидания задают рамку для дальнейшей эмпирической проверки на данных розничной электронной торговли.

Дальнейшие исследования могут развиваться в двух направлениях. Первое – эмпирическая проверка ожиданий раздела 5, включая отдельное выделение краткосрочного и долгосрочного отклика спроса. Второе – приложение полученных результатов к публичной дискуссии о допустимости скидок за метод оплаты, идущей с 2024 года: показанное отличие дифференциации цен по методу оплаты от классической групповой дискриминации может уточнить предмет обсуждаемых регуляторных решений. Эта задача относится к области конкурентной политики и регулирования цифровых платформ.

Библиография

1. Варнухов А.Ю. Особенности ценообразования на маркетплейсах // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2025. № 69. С. 164-182. DOI: 10.17223/19988648/69/9.
2. Кузьминов Я.И., Кручинская Е.В. Драйверы потребительского выбора на маркетплейсах для российского населения: экономия средств и ассортиментное разнообразие // Проблемы прогнозирования. 2025. № 6. С. 95-107. DOI: 10.47711/0868-6351-213-95-107.
3. Пенькова И.В. Маркетинговая стратегия повышения лояльности потребителей в предприятиях розничной торговли // Региональная и отраслевая экономика. 2023. № S2. С. 198-205.
4. Холмовский С.Г. Динамическое ценообразование в розничной торговле: возможности и ограничения // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 5 (247). С. 82-90.

5. Шаститко А.Е., Маркова О.А., Мелешкина А.И., Морозов А.Н. Ценообразование на основе больших данных: предметное поле проблемы // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2020. № 6. С. 3-22. DOI: 10.38050/01300105202061.
6. Шаститко А.Е., Маркова О.А., Морозов А.Н. Антимонопольные риски ценообразования платформ // Russian Journal of Economics. 2024. Т. 10, № 2. С. 151-167. DOI: 10.32609/rje.10.117650. (Издаётся на английском языке.)
7. Шаститко А.Е., Паршина Е.Н. Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области // Современная конкуренция. 2016. Т. 10, № 1. С. 5-18.
8. Armstrong M. Recent Developments in the Economics of Price Discrimination // Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications, Ninth World Congress. Vol. 2 / R. Blundell, W.K. Newey, T. Persson (eds.). Cambridge: Cambridge University Press, 2006. P. 97-141.
9. Becker G.S., Murphy K.M. A theory of rational addiction // Journal of Political Economy. 1988. Vol. 96, no. 4. P. 675-700.
10. Berg T., Burg V., Keil J., Puri M. The Economics of «Buy Now, Pay Later»: A Merchant's Perspective // Journal of Financial Economics. 2025. Vol. 171. (Панье – NBER Working Paper No. 33152, 2024.)
11. Bijmolt T.H.A., van Heerde H.J., Pieters R.G.M. New empirical generalizations on the determinants of price elasticity // Journal of Marketing Research. 2005. Vol. 42, no. 2. P. 141-156.
12. Bolton R.N., Kannan P.K., Bramlett M.D. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value // Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol. 28, no. 1. P. 95-108.
13. Bourguignon H., Gomes R., Tirole J. Shrouded transaction costs: must-take cards, discounts and surcharges // International Journal of Industrial Organization. 2019. Vol. 63. P. 99-144.
14. Brennan M.J., Maksimovic V., Zechner J. Vendor financing // Journal of Finance. 1988. Vol. 43, no. 5. P. 1127-1141.
15. Dubé J.-P., Misra S. Personalized pricing and consumer welfare // Journal of Political Economy. 2023. Vol. 131, no. 1. P. 131-189.
16. Elmaghraby W., Keskinocak P. Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: research overview, current practices, and future directions // Management Science. 2003. Vol. 49, no. 10. P. 1287-1309.
17. Fudenberg D., Tirole J. Customer poaching and brand switching // RAND Journal of Economics. 2000. Vol. 31, no. 4. P. 634-657.
18. Hartmann W.R., Nair H.S. Retail competition and the dynamics of demand for tied goods // Marketing Science. 2010. Vol. 29, no. 2. P. 366-386.
19. Henderson C.M., Beck J.T., Palmatier R.W. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs // Journal of Consumer Psychology. 2011. Vol. 21, no. 3. P. 256-276.
20. Klemperer P. Markets with consumer switching costs // Quarterly Journal of Economics. 1987. Vol. 102, no. 2. P. 375-394.
21. Liu Y. The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty // Journal of Marketing. 2007. Vol. 71, no. 4. P. 19-35.
22. Maskin E., Riley J. Monopoly with incomplete information // RAND Journal of Economics. 1984. Vol. 15, no. 2. P. 171-196.
23. Mussa M., Rosen S. Monopoly and product quality // Journal of Economic Theory. 1978. Vol. 18, no. 2. P. 301-317.
24. Nagle T.T., Holden R.K. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.
25. Narasimhan C. A price discrimination theory of coupons // Marketing Science. 1984. Vol. 3, no. 2. P. 128-147.
26. Narasimhan C., Neslin S.A., Sen S.K. Promotional elasticities and category characteristics // Journal of Marketing. 1996. Vol. 60, no. 2. P. 17-30.
27. Neslin S.A., Henderson C., Quelch J. Consumer promotions and the acceleration of product purchases // Marketing Science. 1985. Vol. 4, no. 2. P. 147-165.
28. Pigou A.C. The Economics of Welfare. London: Macmillan, 1920.
29. Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // Journal of the European Economic Association. 2003. Vol. 1, no. 4. P. 990-1029.
30. Schwartz M., Vincent D.R. The no-surcharge rule and card user rebates: vertical control by a payment network // Review of Network Economics. 2006. Vol. 5, no. 1. P. 72-102.
31. Stole L.A. Price Discrimination and Competition // Handbook of Industrial Organization. Vol. 3 / M. Armstrong, R. Porter (eds.). Amsterdam: Elsevier, 2007. P. 2221-2299.
32. Tellis G.J. The price elasticity of selective demand: a meta-analysis of econometric models of sales // Journal of Marketing Research. 1988. Vol. 25, no. 4. P. 331-341.
33. Tirole J. The Theory of Industrial Organization. Cambridge, MA: MIT Press, 1988.
34. Varian H.R. Price Discrimination // Handbook of Industrial Organization. Vol. 1 / R. Schmalensee, R.D. Willig (eds.). Amsterdam: Elsevier, 1989. P. 597-654.

Price Differentiation and the Consumer Selection Mechanism by Payment Method in Retail E-Commerce: Its Place in the Typology of Price Discrimination

Il'ya S. Gilev

Postgraduate Student,
Moscow Financial and Industrial University "Synergy",
125190, 80, bld. G, Leningradskiy ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: igilyov@nes.ru

Abstract

The article examines price differentiation by payment method in Russian retail e-commerce – a practice in which a trading platform centrally sets two prices for a product: a base price and a reduced price when paying with a specific bank card of the platform's bank or a partner bank, which creates a system of incentives for consumers to choose a particular payment method and simultaneously allows the platform to extract additional benefits by managing buyer behavior and increasing transaction volumes through affiliated banks. The subject of the research is the place of this practice in the system of theoretical approaches to price discrimination and the consumer selection mechanism it establishes, which determines which groups of buyers choose the more expensive or cheaper payment method depending on their preferences, payment habits, and willingness to switch banks. The methodological basis comprises the classical typology of price discrimination in the Pigouvian tradition (first-, second-, and third-degree discrimination depending on the observability of consumer characteristics and their willingness to pay) and its modern extensions taking into account digital platforms and two-sided markets, as well as the canonical Mussa–Rosen and Maskin–Riley consumer self-selection model describing the mechanism of consumers' choice of tariff options under conditions of incomplete information; systematization and comparative analysis of theoretical and empirical works on industrial organization theory, two-sided markets, loyalty programs, and pricing in e-commerce are applied. Three main results have been obtained. First, the forms of price differentiation by payment method have been systematized – a permanent card discount (a fixed percentage or amount when paying with a specific card), seasonal promotional campaigns (temporary promotions with an increased discount), and cashback for card payment (return of part of the amount to the account or in points), differing in assortment coverage, duration period, and the type of benefit for the consumer. Second, it is shown that this practice cannot be reduced to any of the three classical types of price discrimination (since the basis for the discount is membership in the group of holders of a specific card, rather than observed buyer characteristics or tariff choice), nor to adjacent pricing constructs – card payment surcharges (additional fees for the use of payment instruments, usually charged to the seller or consumer), loyalty programs (discounts for accumulating purchases, rather than for the payment method), two-part tariffs (a combination of fixed and variable fees), installment plans and trade credit (financial services unrelated to the price of the product), personalized and dynamic pricing (individual prices based on user behavior and profile) – since its distinguishing feature is the selection of buyers by a pre-issued bank card (affiliation with a payment system or issuer), rather than the choice of a tariff at the moment of purchase. Third, theoretical expectations have been formulated regarding the composition of the

cardholder group (buyers with higher loyalty to the platform or partner bank), the elasticity of their demand (more sensitive to the discount, all other things being equal), the heterogeneity of response across product categories (a more pronounced effect for high-priced and frequently purchased goods), and the differences between short-term (rapid growth in the number of transactions) and long-term demand response (changes in the structure of payment preferences and bank choice). The conclusion is drawn that price differentiation by payment method requires an independent theoretical description that goes beyond the classical typology of price discrimination, and the obtained expectations set a framework for further empirical verification and allow clarifying the subject of the regulatory decisions under discussion regarding digital platforms, including issues of antitrust control and consumer protection.

For citation

Gilev I.S. (2026) *Differentsiatsiya tsen i mekhanizm otbora potrebitel'ey po metodu oplaty v roznochnoy elektronnoy torgovle: mesto v tipologii tsenovoy diskriminatsii* [Price Differentiation and the Consumer Selection Mechanism by Payment Method in Retail E-Commerce: Its Place in the Typology of Price Discrimination]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (6A), pp. 174-186. DOI: 10.34670/AR.2026.79.76.016

Keywords

Price differentiation, price discrimination, retail e-commerce, marketplace, payment method, loyalty program, industrial organization theory, consumer selection mechanism.

References

1. Varnukhov A.Yu. Pricing features on marketplaces // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*. 2025. No. 69. Pp. 164-182. DOI: 10.17223/19988648/69/9.
2. Kuzminov Ya.I., Kruchinskaya E.V. Drivers of consumer choice on marketplaces for the Russian population: cost savings and assortment variety // *Problemy prognozirovaniya*. 2025. No. 6. Pp. 95-107. DOI: 10.47711/0868-6351-213-95-107.
3. Penkova I.V. Marketing strategy for increasing consumer loyalty in retail enterprises // *Regionalnaya i otraslevaya ekonomika*. 2023. No. S2. Pp. 198-205.
4. Kholmovskiy S.G. Dynamic pricing in retail trade: opportunities and limitations // *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2025. No. 5 (247). Pp. 82-90.
5. Shastitko A.E., Markova O.A., Meleshkina A.I., Morozov A.N. Big data based pricing: the subject field of the problem // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika*. 2020. No. 6. Pp. 3-22. DOI: 10.38050/01300105202061.
6. Shastitko A.E., Markova O.A., Morozov A.N. Antitrust risks of platform pricing // *Russian Journal of Economics*. 2024. Vol. 10, no. 2. Pp. 151-167. DOI: 10.32609/j.ruje.10.117650. (Published in English.)
7. Shastitko A.E., Parshina E.N. Markets with two-sided network effects: specification of the subject area // *Sovremennaya konkurentsia*. 2016. Vol. 10, no. 1. Pp. 5-18.
8. Armstrong M. Recent Developments in the Economics of Price Discrimination // *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications, Ninth World Congress*. Vol. 2 / R. Blundell, W.K. Newey, T. Persson (eds.). Cambridge: Cambridge University Press, 2006. P. 97-141.
9. Becker G.S., Murphy K.M. A theory of rational addiction // *Journal of Political Economy*. 1988. Vol. 96, no. 4. P. 675-700.
10. Berg T., Burg V., Keil J., Puri M. The Economics of «Buy Now, Pay Later»: A Merchant's Perspective // *Journal of Financial Economics*. 2025. Vol. 171. (Previously – NBER Working Paper No. 33152, 2024.)
11. Bijmolt T.H.A., van Heerde H.J., Pieters R.G.M. New empirical generalizations on the determinants of price elasticity // *Journal of Marketing Research*. 2005. Vol. 42, no. 2. P. 141-156.
12. Bolton R.N., Kannan P.K., Bramlett M.D. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000. Vol. 28, no. 1. P. 95-108.
13. Bourguignon H., Gomes R., Tirole J. Shrouded transaction costs: must-take cards, discounts and surcharges // *International Journal of Industrial Organization*. 2019. Vol. 63. P. 99-144.
14. Brennan M.J., Maksimovic V., Zechner J. Vendor financing // *Journal of Finance*. 1988. Vol. 43, no. 5. P. 1127-1141.

15. Dubé J.-P., Misra S. Personalized pricing and consumer welfare // *Journal of Political Economy*. 2023. Vol. 131, no. 1. P. 131-189.
16. Elmaghraby W., Keskinocak P. Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: research overview, current practices, and future directions // *Management Science*. 2003. Vol. 49, no. 10. P. 1287-1309.
17. Fudenberg D., Tirole J. Customer poaching and brand switching // *RAND Journal of Economics*. 2000. Vol. 31, no. 4. P. 634-657.
18. Hartmann W.R., Nair H.S. Retail competition and the dynamics of demand for tied goods // *Marketing Science*. 2010. Vol. 29, no. 2. P. 366-386.
19. Henderson C.M., Beck J.T., Palmatier R.W. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs // *Journal of Consumer Psychology*. 2011. Vol. 21, no. 3. P. 256-276.
20. Klemperer P. Markets with consumer switching costs // *Quarterly Journal of Economics*. 1987. Vol. 102, no. 2. P. 375-394.
21. Liu Y. The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty // *Journal of Marketing*. 2007. Vol. 71, no. 4. P. 19-35.
22. Maskin E., Riley J. Monopoly with incomplete information // *RAND Journal of Economics*. 1984. Vol. 15, no. 2. P. 171-196.
23. Mussa M., Rosen S. Monopoly and product quality // *Journal of Economic Theory*. 1978. Vol. 18, no. 2. P. 301-317.
24. Nagle T.T., Holden R.K. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.
25. Narasimhan C. A price discrimination theory of coupons // *Marketing Science*. 1984. Vol. 3, no. 2. P. 128-147.
26. Narasimhan C., Neslin S.A., Sen S.K. Promotional elasticities and category characteristics // *Journal of Marketing*. 1996. Vol. 60, no. 2. P. 17-30.
27. Neslin S.A., Henderson C., Quelch J. Consumer promotions and the acceleration of product purchases // *Marketing Science*. 1985. Vol. 4, no. 2. P. 147-165.
28. Pigou A.C. *The Economics of Welfare*. London: Macmillan, 1920.
29. Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // *Journal of the European Economic Association*. 2003. Vol. 1, no. 4. P. 990-1029.
30. Schwartz M., Vincent D.R. The no-surcharge rule and card user rebates: vertical control by a payment network // *Review of Network Economics*. 2006. Vol. 5, no. 1. P. 72-102.
31. Stole L.A. Price Discrimination and Competition // *Handbook of Industrial Organization*. Vol. 3 / M. Armstrong, R. Porter (eds.). Amsterdam: Elsevier, 2007. P. 2221-2299.
32. Tellis G.J. The price elasticity of selective demand: a meta-analysis of econometric models of sales // *Journal of Marketing Research*. 1988. Vol. 25, no. 4. P. 331-341.
33. Tirole J. *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, MA: MIT Press, 1988.
34. Varian H.R. Price Discrimination // *Handbook of Industrial Organization*. Vol. 1 / R. Schmalensee, R.D. Willig (eds.). Amsterdam: Elsevier, 1989. P. 597-654.