

УДК 17:338.439

Этичность ценовой дискриминации продовольствия

Смирнова Ольга Олеговна

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедра современного банковского дела, экономической теории,
финансирования и кредитования,
Государственная классическая академия им. Маймонида,
115035, Российская Федерация, Москва, ул. Садовническая, 52/45;
e-mail: oos39@mail.ru

Аннотация

Цель. Целью работы является исследование применения теории этики к анализу ситуации ценовой дискриминации, осуществляемой производителями продовольствия. **Методология.** Методология работы включает в себя применение методов анализа в отношении теории этики к ценовому поведению доминирующей фирмы на рынке продовольствия. **Результаты.** При определении этичности ценовой дискриминации продовольствия необходимо изучение следующих предположений: во-первых, о необходимости регулирования такого поведения производителей вне зависимости от того, осознают или нет производители всю его опасность; во-вторых, о необходимости оценки не только прямого, но и косвенного ущерба от такого вида ценового поведения; в-третьих, о проблеме оценки того, возможна ли ценовая дискриминация социальных групп, находящихся в более привилегированном по отношению к другим положении вследствие различных причин – более высоких доходов, большего доступа к различным ресурсам, близости к власти, если это не делает их положение существенно менее стабильным. **Заключение.** Ценовая дискриминация крупных фирм на рынках продовольствия не является сама по себе неэтичной практикой или противоречащей стандартам этики ведения бизнеса; таковой ее делают дополнительные условия, в которые в первую очередь входит оценка прямого и косвенного ущерба от таких действий. При этом наиболее проблемной областью является установление того, является ли более высокая цена для более состоятельных или более низкая цена для менее обеспеченных потребителей неэтичной. Для оценки этичности ценовой дискриминации необходимо философско-методическое переосмысление категории ущерба потребителя и механизма его установления, а также оценки ответственности за его нанесение.

Для цитирования в научных исследованиях

Смирнова О.О. Этичность ценовой дискриминации продовольствия // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2016. № 3. С. 126-135.

Ключевые слова

Продовольственный кризис, ценовая дискриминация, теория этики, рынок продовольствия, этичность рыночного поведения фирмы.

Введение

Доступность продовольствия является наиболее значимой для социального развития общества категорией. Ее проблема может проявляться на разных уровнях социально-экономической системы: доступность продовольствия может быть ограничена на уровне государства или отдельных социальных групп. В первом случае на примере ряда современных исследований показано, что зависимость от импорта продовольствия определяет не только социальную, но и политическую стабильность [Sneyd, Legwegoh, Fraser, 2013]. При этом зависимость от поставок продовольствия определяет возможности осуществления мировыми поставщиками продовольствия ценовой дискриминации, что негативно может повлиять на социальную структуру национальной экономики и, как показано на примере продовольственных кризисов 2008 и 2010 годов, может привести к увеличению голода и недоедания [Tadasse, 2016].

На уровне социальных групп могут устанавливаться различные цены на продовольствие с целью поддержания граждан с более низким уровнем дохода [Vitell, Festervand, 1987]. В данной работе рассматривается, насколько этично такое поведение доминирующих фирм – поставщиков продовольствия, насколько этична система мирового продовольственного рынка, позволяющего ограничивать доступ к продуктам питания, а также границы этичности ценового поведения фирм и действий регулирующих их органов, позволяющих устанавливать различные цены для различных потребителей.

Обзор литературы

Современные исследования в данной области не являются широко распространенными. В целом соответствие ценовой дискриминации этичности рассматривалось в работе Juan M. Elegido [Elegido, 2011], моральные аспекты ценовой дискриминации исследовались в работе А.М. Marcoux [Marcoux, 2006], исследования данной категории по отношению к рынку продовольствия ранее не осуществлялись.

К предшествующим исследованиям следует отнести:

– теоретические работы, определяющие сущность и основные характеристики теории этики [Каган, 1997];

– работы в отношении этичности различных видов экономического поведения фирм [Brown, King, 1982; Carson, 2003; Friedman, 2007; Fritzsche, Becker, 1982; Puffer, McCarthy, 1995];

– исследования, посвященные влиянию спекулятивного изменения цен на политическую и социальную стабильность развитых и развивающихся стран [Sneyd, Legwegoh, Fraser, 2013];

– научную литературу, посвященную ценовой дискриминации с позиции экономической теории и теории отраслевых рынков в аспекте оценки ущерба потребителей [Смирнова, Методы оценки..., 2016].

Материалы и методы

В данной работе применяются результаты ранее проведенных исследований в области теории отраслевых рынков в части оценки влияния ценовой дискриминации на общественное благосостояние, экономического механизма и оценки социальных последствий мировых продовольственных кризисов 2008 и 2010 годов.

Методом данной работы является применение положений теории этики к анализу ценового положения производителей продовольствия, исследованию условий допустимости установления различных цен на продовольствие в рамках как отдельных стран, так и отдельных социальных групп.

Категория ценовой дискриминации с позиции теории этики

Согласно самому общему определению, ценовая дискриминация представляет собой ценовое поведение фирмы, обладающей рыночной властью по установлению различных цен на идентичные товары и услуги. В экономической теории считается доказанным, что ценовая дискриминация приводит к увеличению рыночной власти производителей, перераспределению излишка потребителей в пользу производителей [Смирнова, Российская практика..., 2016]. Ценовая дискриминация возможна, когда одновременно выполняются следующие условия: возможно установление эластичности по цене для каждого из покупателей, созданы условия, не позволяющие покупателям перепродавать товар, а также наблюдается наличие рыночной власти у продавца [Смирнова, Агапова, Елагина, 2016]. Также следует учитывать, что, согласно экономической теории, в условиях конкуренции цены стремятся к унификации, то есть дифференциация цен является признаком наличия рыночной власти.

Ценовая дискриминация является наиболее явным случаем экономической «несправедливости», особенно когда одни потребители вынуждены платить больше других за один и тот же вид товара, и такое ценовое поведение вызывает общественное неодобрение. Так, например, при реализации DVD крупнейшего интернет-магазина Amazon.com было выявле-

но, что данный продавец устанавливает различные цены различным потребителям, и такая ценовая дискриминация вызвала протест со стороны общественности [Elegido, 2011].

С позиции теории этики, ценовая дискриминация может быть определена как недопустимая по ряду причин. В первую очередь к таким условиям следует отнести отсутствие транспарентности в установлении цен. К тому же довод о том, что продавец может покрывать затраты на реализацию товара по более низким ценам за счет повышения цен для других потребителей, является несправедливым. Кроме того, равноправные условия для всех были бы нарушены [Elegido, 2011]. Однако осуждение ценовой дискриминации не является приемлемым для всех условий дифференциации цен. В ряде экономических работ было доказано, что ценовая дискриминация всегда является негативным явлением для экономики. Потребители время от времени приветствуют установление различных цен, например динамическое ценообразование на авиационные билеты или купонные распродажи товаров или услуг, сезонные распродажи.

Ценовая дискриминация является распространенной бизнес-практикой, недобросовестной с позиции теории этики, однако мнение общественности по отношению к ней различается. Кроме того, различаются и мнения по отношению к ценовой дискриминации различных видов товаров. Например, установление дифференцированных цен на медикаменты является повсеместно осуждаемой практикой, а аналогичные меры в отношении услуг транспорта, например установление скидок для пенсионеров и детей, не осуждаются, кроме того, отмена таких льгот приводит к протестам. Поэтому при исследовании категории ценовой дискриминации с позиции теории этики следует учитывать вид и назначение товара, цены на который дифференцируются.

Этические проблемы ценовой дискриминации продовольствия

В исследованиях в области этики в части дискриминации упоминаются и аспекты, связанные с ущербом различных социальных групп населения, в том числе в части установления цен на различные товары или услуги, например доказанные случаи установления более высоких цен на свежую рыбу на продуктовом рынке Нью-Йорка покупателям, не относящимся к азиатским странам, а также более высокие цены на фастфуд в районах компактного проживания афроамериканцев в США [Смирнова, Агапова, Елагина, 2016]. В указанных случаях очевидно, что ценовая дискриминация является неэтичной. Однако не верно считать, что ценовая дискриминация в целом является неэтичной. Неэтичность этой практики неоспорима только в случае, если дискриминируются какие-либо из социальных групп населения в зависимости от какой-либо из их характеристик, таких, например, как принадлежность к какой-либо конфессии, пол, возраст, раса, этническая группа и так далее. Следовательно, при исследовании проблемы этичности ценовой дискриминации необходимо исследовать цель применения такого вида бизнес-поведения. Однако и такой подход имеет ограничения.

Так, часто, когда компания осуществляет политику ценообразования, ущемляющую чьи-то интересы, ее целью не является именно полученный социальный результат – как, например, участники мирового рынка продовольствия не ставили целью скачкообразное увеличение голода и недоедания в 33 странах мира, повлекшее увеличение смертности по этой причине из-за необоснованного, скачкообразного увеличения продовольствия [Sneyd, Legwegoh, Fraser, 2013]. Целью осуществляющих такое поведение производителей продовольствия было увеличение прибыли от торговых операций, то есть компаниями преследовались законные и этически нейтральные интересы – получение прибыли, при этом инструменты, применяемые для этой цели, часто не преследовались и со стороны антимонопольного регулирования, а следовательно, были абсолютно законными с точки зрения международного права и права тех стран, интересы которых были ущемлены. Таким образом, когда речь идет о ценовой дискриминации на рынках продовольствия, изучение целей компаний не приводит к выводам об этичности данного поведения в случае, если не прогнозировалось негативное влияние на социальную среду и доступность продовольствия.

Между тем во многих исследованиях показано, что в случае если ущемляемая группа потребителей находится в невыгодном экономическом и социальном положении и дополнительно подвергается влиянию ценовой дискриминации на основную статью расходов – продовольствие, ситуация значительно ухудшается по сравнению с другими группами [Elegido, 2011]. В этих условиях возникает три предположения: во-первых, о необходимости регулирования такого поведения производителей вне зависимости от того, осознают или нет производители всю его опасность, во-вторых, о необходимости оценки не только прямого, но и косвенного ущерба от такого вида ценового поведения, а в-третьих, о проблеме оценки того, возможна ли ценовая дискриминация социальных групп, находящихся в более привилегированном по отношению к другим положении вследствие различных причин – более высоких доходов, большего доступа к различным ресурсам, близости к власти, если это не делает их положение существенно менее стабильным.

По отношению к последнему предположению следует отметить, что в научной литературе последних 30 лет данный случай был подробно описан на примере различных товарных рынков и показан положительный экономический эффект, однако соотносится ли такое экономическое поведение с принципами этики?

По мнению исследователей, цены в аспекте категории этики следует рассмотреть в соответствии с такой категорией, как справедливая цена [Marcoux, 2006]. Однако с позиции данной цены ущемление интересов богатых при установлении для них более высоких цен не является неэтичным, так как сохраняется правило равноценного обмена. Следовательно, категория «справедливая цена» не может быть применена для анализа ситуации дифференциации цен, так как ее исследование преследует принципиально иные методологические особенности этичности экономического поведения фирм, а при ее определении применяются условия, исключаящие ценовую дискриминацию.

Данное предположение также не является полностью объективным, так как предложенный в экономических источниках анализ ситуации установления ценовой дискриминации для обеспеченных потребителей указывает на то, что переход излишка потребителя к производителю происходит именно в случае, когда устанавливаются различные цены. В этих случаях рядом авторов предлагается следующий подход к определению этичности ценовой дискриминации такой группы потребителей: они могут выбрать платить большую цену в случае, если будут знать, что для более ущемленных групп потребителей продовольствие поставляется по более низким ценам, и согласятся с такой практикой или условия ценовой дискриминации будут заранее оговорены, например увеличение цен на вина в случае, когда становится известно о качестве урожая, увеличении или снижении цен в течение времени от получения текущего до нового урожая. При этом не является этичным использование усиления потребности покупателя для ценовой дискриминации даже в случае, если вся информация о ценах является транспарентной.

Заключение

Ценовая дискриминация крупных фирм на рынках продовольствия не является сама по себе неэтичной практикой или противоречащей стандартам этики ведения бизнеса; таковой ее делают дополнительные условия, в которые в первую очередь входит оценка прямого и косвенного ущерба от таких действий. При этом наиболее проблемной областью является установление того, является ли более высокая цена для более состоятельных или более низкая цена для менее обеспеченных потребителей неэтичной.

Таким образом, для оценки этичности ценовой дискриминации необходимо философско-методическое переосмысление категории ущерба потребителя и механизма его установления, а также оценки ответственности за его нанесение.

Библиография

1. Каган М.С. Философская теория ценности. СПб.: Петрополис, 1997. 205 с.
2. Смирнова О.О. Методы оценки пространственной ценовой дискриминации // Региональная экономика. Юг России. 2016. № 1 (11). С. 68-72.
3. Смирнова О.О. Применение инструментов ценовой дискриминации: противоречия промышленной и антимонопольной политики // Вестник Московского института лингвистики. 2015. № 9 (9). С. 106-109.
4. Смирнова О.О. Российская практика антимонопольного регулирования ценовой дискриминации // Экономические и гуманитарные науки. 2016. № 2 (289). С. 71-76.
5. 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.

6. Brown D.J., King J.B. Small business ethics: influences and perceptions // *Journal of small business management (pre-1986)*. 1982. Vol. 20. No. 1. P. 11-18.
7. Carson T.L. Self-interest and business ethics: some lessons of the recent corporate scandals // *Journal of business ethics*. 2003. Vol. 43. No. 4. P. 389-394.
8. Elegido J.M. The ethics of price discrimination // *Business ethics quarterly*. 2011. Vol. 21. No. 04. P. 633-660.
9. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // Zimmerli W.C., Richter K., Holzinger M. (eds.) *Corporate ethics and corporate governance*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2007. P. 173-178.
10. Fritzsche D.J., Becker H. Business ethics of future marketing managers // *Journal of marketing education*. 1982. Vol. 4. No. 2. P. 2-7.
11. Gaski J.F. Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature // *Journal of business ethics*. 1999. Vol. 18. No. 3. P. 315-334.
12. Joyner B.E., Payne D. Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility // *Journal of business ethics*. 2002. Vol. 41. No. 4. P. 297-311.
13. Kehoe W.J. Ethics, price fixing, and the management of price strategy // Laczniak G.R., Murphy P.E. (eds.) *Marketing ethics: guidelines for managers*. Lexington: Lexington books, 1985. P. 71-83.
14. Lee L.M. Public health ethics theory: review and path to convergence // *The journal of law, medicine and ethics*. 2012. Vol. 40. No. 1. P. 85-98.
15. Marcoux A.M. Much ado about price discrimination // *Journal of markets and morality*. 2006. Vol. 9. No. 1. P. 18-41.
16. Preble J.F., Reichel A. Attitudes towards business ethics of future managers in the US and Israel // *Journal of business ethics*. 1988. Vol. 7. No. 12. P. 941-949.
17. Puffer S.M., McCarthy D.J. Finding the common ground in Russian and American business ethics // *California management review*. 1995. Vol. 37. No. 2. P. 29-46.
18. Sneyd L.Q., Legwegoh A., Fraser E.D.G. Food riots: media perspectives on the causes of food protest in Africa // *Food security*. 2013. Vol. 5. No. 4. P. 485-497.
19. Tadasse G. Drivers and triggers of international food price spikes and volatility // *Food price volatility and its implications for food security and policy*. Springer International Publishing, 2016. P. 59-82.
20. Treviño L.K., Nieuwenboer N.A., Kreiner G.E., Bishop D.G. Legitimizing the legitimate: a grounded theory study of legitimacy work among Ethics and Compliance Officers // *Organizational behavior and human decision processes*. 2014. Vol. 123. No. 2. P. 186-205.
21. Tsalikis J., Fritzsche D.J. Business ethics: a literature review with a focus on marketing ethics // *Journal of business ethics*. 1989. Vol. 8. No. 9. P. 695-743.
22. Vitell S.J., Festervand T.A. Business ethics: conflicts, practices and beliefs of industrial executives // *Journal of business ethics*. 1987. Vol. 6. No. 2. P. 111-122.

23. Von Braun J., Tadesse G. Food security, commodity price volatility, and the poor // Aoki M., Roland G., Kuran T. (eds.) Institutions and comparative economic development. Palgrave Macmillan UK, 2012. P. 298-312.
24. Woolley A. The problem of disagreement in legal ethics theory // The Canadian journal of law and jurisprudence. 2013. Vol. 26. No. 01. P. 181-217.
25. Zwolinski M. The ethics of price gouging // Business ethics quarterly. 2008. Vol. 18. No. 03. P. 347-378.

Ethics of price discrimination of food

Ol'ga O. Smirnova

PhD in Economics, Docent,
Department of modern banking, economics, finance and credit,
Maimonides State Classical Academy,
115035, 52/45 Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: oos39@mail.ru

Abstract

Objective. The aim of current research is to study the application of the theory of ethics to analyze the situation of price discrimination by food producers. **Methods.** Methodology of the work involves the use of methods of analysis in relation to the theory of ethics to the price changing of the dominant company in the food market. **Results.** When determining the ethical side of price discrimination of food it is necessary to study the following assumptions: first, the need to regulate such behavior of producers, regardless of whether or not they are aware of all of the danger; secondly, the need to evaluate not only the direct but also indirect damage caused by this type of price formation; thirdly, the problem of assessing whether it is possible to get price discrimination of social groups that are more privileged in relation to other position due to various reasons – higher incomes, greater access to various resources, proximity to power, if it does not make their situation much less stable. **Conclusion.** Price discrimination of large firms in the food markets is not itself unethical practice or contrary to standards of business ethics; it makes such additional conditions, in which first of all we see the direct and indirect damages caused by such actions. The most problematic area is to establish whether a higher price for is more affluent or lower price is less affluent that seems to consumers unethical. To estimate the ethical price discrimination there should be philosophical and methodological rethinking of the categories of damage to the consumer and establish a mechanism, as well as responsibility for the assessment of its implementation.

For citation

Smirnova O.O. (2016) Etichnost' tsenovoi diskriminatsii prodovol'stviya [Ethics of price discrimination of food]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 3, pp. 126-135.

Keywords

The food crisis, price discrimination, the theory of ethics, food market, ethical market conduct of a firm.

References

1. Brown D.J., King J.B. (1982) Small business ethics: influences and perceptions. *Journal of small business management*, 20 (1), pp. 11-18.
2. Carson T.L. (2003) Self-interest and business ethics: some lessons of the recent corporate scandals. *Journal of business ethics*, 43 (4), pp. 389-394.
3. Elegido J.M. (2011) The ethics of price discrimination. *Business ethics quarterly*, 21 (04), pp. 633-660.
4. Friedman M. (2007) The social responsibility of business is to increase its profits. In: Zimmerli W.C., Richter K., Holzinger M. (eds) *Corporate ethics and corporate governance*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 173-178.
5. Fritzsche D.J., Becker H. (1982) Business ethics of future marketing managers. *Journal of marketing education*, 4 (2), pp. 2-7.
6. Gaski J.F. (1999) Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature. *Journal of business ethics*, 18 (3), pp. 315-334.
7. Joyner B.E., Payne D. (2002) Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 41 (4), pp. 297-311.
8. Kagan M.S. (1997) *Filosofskaya teoriya tsennosti* [Philosophical theory of value]. Saint Petersburg: Petropolis Publ.
9. Kehoe W.J. (1985) Ethics, price fixing, and the management of price strategy. In: Laczniak G.R., Murphy P.E. (eds) *Marketing ethics: guidelines for managers*. Lexington: Lexington books, pp. 71-83.
10. Lee L.M. (2012) Public health ethics theory: review and path to convergence. *The journal of law, medicine and ethics*, 40 (1), pp. 85-98.
11. Marcoux A.M. (2006) Much ado about price discrimination. *Journal of markets and morality*, 9 (1), pp. 18-41.
12. Preble J.F., Reichel A. (1988) Attitudes towards business ethics of future managers in the US and Israel. *Journal of business ethics*, 7 (12), pp. 941-949.

13. Puffer S.M., McCarthy D.J. (1995) Finding the common ground in Russian and American business ethics. *California management review*, 37 (2), pp. 29-46.
14. Smirnova O.O. (2015) Primenenie instrumentov tsenovoi diskriminatsii: protivorechiya promyshlennoi i antimonopol'noi politiki [Instruments of price discrimination: the contradictions of industrial and competition policies]. *Vestnik Moskovskogo instituta lingvistiki* [Bulletin of the Moscow Institute of Linguistics], 9 (9), pp. 106-109.
15. Smirnova O.O. (2016) Metody otsenki prostranstvennoi tsenovoi diskriminatsii [Methods for evaluation of spatial price discrimination]. *Regional'naya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], 1 (11), pp. 68-72.
16. Smirnova O.O. (2016) Rossiiskaya praktika antimonopol'nogo regulirovaniya tsenovoi diskriminatsii [Russian antitrust practice of price discrimination controlling]. *Ekonomicheskie i gumanitarnye nauki* [Economics and humanities], 2 (289), pp. 71-76.
17. Smirnova O.O., Agapova E.V., Elagina A.S. (2016) Opredelenie pokazatelei tsenovoi diskriminatsii, osnovannoi na otsenke povedeniya potrebitel'ei [Definition of indicators of price discrimination based on the assessment of consumers' behavior]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 1, pp. 22-33.
18. Sneyd L.Q., Legwegoh A., Fraser E.D.G. (2013) Food riots: media perspectives on the causes of food protest in Africa. *Food security*, 5 (4), pp. 485-497.
19. Tadasse G. (2016) Drivers and triggers of international food price spikes and volatility. In: *Food price volatility and its implications for food security and policy*. Springer International Publishing, pp. 59-82.
20. Treviño L.K., Nieuwenboer N.A., Kreiner G.E., Bishop D.G. (2014) Legitimizing the legitimate: a grounded theory study of legitimacy work among Ethics and Compliance Officers. *Organizational behavior and human decision processes*, 123 (2), pp. 186-205.
21. Tsalikis J., Fritzsche D.J. (1989) Business ethics: a literature review with a focus on marketing ethics. *Journal of business ethics*, 8 (9), pp. 695-743.
22. Vitell S.J., Festervand T.A. (1987) Business ethics: conflicts, practices and beliefs of industrial executives. *Journal of business ethics*, 6 (2), pp. 111-122.
23. Von Braun J., Tadesse G. (2012) Food security, commodity price volatility, and the poor. In: Aoki M., Roland G., Kuran T. (eds) *Institutions and comparative economic development*. Palgrave Macmillan UK, pp. 298-312.
24. Woolley A. (2013) The problem of disagreement in legal ethics theory. *The Canadian journal of law and jurisprudence*, 26 (01), pp. 181-217.
25. Zwolinski M. The ethics of price gouging. *Business ethics quarterly*, 18 (03), pp. 347-378.