

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85

# Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ

И. В. Князева<sup>1\*</sup>, Н. Н. Заикин<sup>1</sup>, И. В. Бондаренко<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия

\* [irknyazeva@yandex.ru](mailto:irknyazeva@yandex.ru)

**Аннотация.** Антимонопольное законодательство включает в систему анализа товарных рынков и аргументации доказываний антиконкурентного поведения ряд оценочных норм, предусматривающих использование широкого спектра методов экономического и маркетингового анализа. Наиболее широкое дискуссионное пространство заложено в определении и оценке содержательных положений понятия «ценовая дискриминация». Особый исследовательский интерес представляет выработка рекомендаций по регулированию ситуации дефицитных товарных рынков с необоснованным различием цен на один и тот же товар. Данный вопрос предлагаем рассмотреть в двух статьях – первая посвящена рассмотрению теоретических аспектов и экономических положений ценовой дискриминации, вторая (будет опубликована в №4) – анализу маркетинговых положений и системе стимулирования продаж, предусматривающих различие в цене, предлагаемой продавцом, в условиях дефицитных рынков. В фокусе внимания настоящего исследования – особенности механизма ценовой дискриминации и вопрос функционирования дефицитных рынков как формы рыночной аномалии. Дефицитные рынки, в отличие от ситуации дефицита на рынке, возникают не вследствие установления цены ниже равновесного уровня, а вследствие спекулятивного спроса на блага и/или затруднений в производстве товаров и услуг, вызванных внешними шоками. Ценовая дискриминация, трансформируясь на дефицитных рынках, наносит урон потребительскому и предпринимательскому излишку, снижает общественное благосостояние при неизменности транзакций. Риски проявления ценовой дискриминации на дефицитном рынке требуют от государств новых решений и способов регулирования. Однако вследствие отсутствия глубокой научной и методологической изученности данного вопроса консенсуса по принципам и методам регулирования таких ситуаций пока не выработано. Статья претендует на апробацию следующих научных результатов: сформулировано гибридное определение ценовой дискриминации; обосновано нормативное закрепление ценовой дискриминации как действий, ограничивающих конкуренцию в системе государственного регулирования; рассмотрены критерии существования дефицитного рынка и обоснованы предположения о его трансформирующем влиянии на рыночные силы; описано отличие дефицитного рынка товаров и услуг от ситуации дефицита в классической модели спроса и предложения; показаны издержки ценовой дискриминации для фирм и потребителей на рынке товаров; сделана попытка описать перспективное антимонопольное регулирование ценовой дискриминации на дефицитных рынках.

**Ключевые слова:** дефицитные рынки, ценовая дискриминация, спрос и предложение, равновесная цена, государственное регулирование рынков

**Для цитирования:** Князева И. В., Заикин Н. Н., Бондаренко И. В. Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №3. С. 71–85.

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85

# The Price Discrimination on the Shortage Markets: Theoretical Analysis

I. Knyazeva<sup>1\*</sup>, N. Zaikin<sup>1</sup>, I. Bondarenko<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Siberian Institute of Management – branch of RANEPA, Novosibirsk, Russia

\* [irknyazeva@yandex.ru](mailto:irknyazeva@yandex.ru)

**Abstract.** Antitrust law includes a number of evaluation norms in system of commodity market analysis and proofs of anti-competitive behavior, which provide for using wide range of economics and marketing methods. The widest field of discussing embedded in definition “price discrimination”. Specific research interest presents the making recommendations of regulation of shortage markets with unfounded differences in prices. This question we propose to consider in two articles: in first article we make theoretical analysis of price discrimination in situation of shortage markets, in second article (will be published in no. 4) we analyze marketing aspects and system of sales stimulation, which the seller accomplish on the shortage markets. In the focus of this research is price discrimination as a market mechanism and shortage markets as a market anomaly. The shortage markets in contrast of shortage on the market occurs not for reason that price is below the equilibrium level. The main reason of genesis of shortage markets is speculative demand on the markets and/or difficulties in producing goods and services. These difficulties often set by outside shocks. Price discrimination undergoing of effect of long-run shortage on markets transforming in phenomenon, which damages of consumer wealth and entrepreneurs benefits. In addition, this type of price discrimination decrease the social welfare too. The risks of price discrimination in the case of shortage markets needed new decisions and methods of regulation by state. However now we do not see some consensus in the issue of principles and instruments of state regulation of shortage markets. In the article we try to approbate some scientific results. These results are the hybrid definition of price discrimination; the legislative definitions of price discrimination as a acts which limiting competition; the criteria of functioning of shortage markets; proofs of transforming markets through the impact of long-run shortage; the difference between the case of shortage markets and the case of shortage on the markets in the classical demand-supply model; costs of price discrimination on the shortage markets; perspective antitrust regulation of price discrimination on the shortage markets.

**Keywords:** shortage markets, price discrimination, demand and supply, price equilibrium, state regulation of markets

**For citation:** Knyazeva I., Zaikin N., Bondarenko I. The Price Discrimination on the Shortage Markets: Theoretical Analysis // *Sovremennaya konkurensiya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.71-85. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85

## Введение

Турбулентность экономических процессов, вызванная трансформационными изменениями миропорядка, введением в практику международной торговли широкого спектра санкционных режимов, эпи-

демиологических ограничений, и закрытие границ как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде, оказали влияние на появление дефицита и, как следствие, фактов ценовой дискриминации. Подробно о факте роста цен при образовавшемся дефиците и мерах, принимаемых регуляторами рынка

в период жесткого локдауна COVID-19, описано в статье, опубликованной в №2 журнала за 2020 год [1].

Изучение ситуаций дефицита, хотя и порожденных различными факторами, обусловили интерес к рассмотрению вопроса о возможности наличия закономерности в тенденциях функционирования дефицитного рынка и трансформации рыночных механизмов.

Более подробное изучение дефицитных рынков позволило выявить, что обычные рыночные механизмы на таких рынках не работают, меняется поведение потребителей и продавцов исходя из краткосрочных выгод и мотиваций, а маркетинговые инструменты становятся невостребованными. Соответственно, факторы, влияющие на изменение цен и поведение продавцов/покупателей, не ориентированы на общественное благосостояние, имеют иную природу и отражают краткосрочные интересы экономических агентов. В этих условиях велика роль государства как регулятора рыночных отношений.

Исследования показали, что дефицитные рынки и проявление на них такого рыночного феномена, как ценовая дискриминация, подробно не изучены, и поэтому государство продолжает применять стандартные способы антимонопольного регулирования в тех случаях, когда требуются иные подходы к оценке экономической ситуации и инструментам регулирования.

В контексте данного исследования авторов интересует трансформация механизма ценовой дискриминации на дефицитных рынках. Исследовав проблему, авторы пришли к выводу, что на дефицитных рынках ценовая дискриминация превращается в инструмент перераспределения ограниченного блага с максимальной эффективностью для продавцов и близкой к абсолютной неэффективности для покупателей. При этом государством не выработаны релевантные и адекватные инструменты регулирования таких рынков.

## **Ценовая дискриминация: классическая теория и современные исследования**

Ценовая дискриминация – концепция, впервые сформулированная в теоретических конструкциях английским экономистом А. Пигу в начале XX века.

В работах К. Макконнелла и С. Брю предложена современная трактовка экономического содержания категории «ценовая дискриминация» – использование компанией своего выгодного (преимущественного) положения на рынке с целью увеличения прибыли за счет установления для различных покупателей разных цен на товар. Можно признать ценовой дискриминацией ситуацию, когда товар реализуется по разным ценам, при этом различия в издержках при создании данного товара не существенны [2].

Хэл Вэриан замечает, что конвенциональное определение ценовой дискриминации как способности фирмы продавать товары по разным ценам разным покупателям не выдерживает критики по двум причинам: 1) разные цены могут быть обусловлены транспортными расходами или иными расходами на продажу товаров; 2) ценовая дискриминация может существовать даже тогда, когда со всех потребителей взимается одна цена, как, например, в случае с единой ценой доставки [3].

По мнению Хэла Вэриана, самым адекватным является определение Джорджа Стиглера: ценовая дискриминация присутствует, когда два или более одинаковых товара продаются по ценам, которые находятся в различном соотношении к предельным издержкам [4].

В контексте научной дискуссии авторы сформулировали гибридное определение на основе исследований Макконнелла, Вэриана и Стиглера для дальнейшего изучения феномена. Ценовая дискриминация – ситуация на рынке, при которой фирмы стремятся извлечь дополнительный доход

с продажи товаров или услуг, манипулируя ценами или издержками, создавая для одних потребительский излишек, а у других увеличивая потребительские расходы.

Причины и аргументы такого поведения могут быть широко диверсифицированы: интерес в удержании постоянных клиентов, формирование фокуса дополнительного дохода на сопряженных рынках, привлечение новых стратегических клиентов и др.

В научной литературе принято выделять три необходимых условия существования ценовой дискриминации:

1. Обладание монопольной властью компанией, то есть способность влиять на производство и ценообразование на рынке.

2. Способность компании дифференцировать покупателей, в том числе понимать, кто сколько готов платить за товар.

3. У компаний отсутствует возможность перепродажи этого товара на одноименном рынке [3].

Таким образом, одним из признаков поведения монополиста (доминирующей компании) является его способность проводить ценовую дискриминацию, то есть способность устанавливать различные цены разным компаниям на один и тот же товар. Ценовая дискриминация выступает как рыночная стратегия доминирующей компании [2].

Ценовая дискриминация в общем смысле характерна для ситуации монополии, однако может проявляться и на других рынках с несовершенной конкуренцией [5].

Необходимо принять к сведению тот факт, что ценовая дискриминация лучше осуществима на рынках с неэластичным спросом, то есть таким спросом, объем которого мало меняется от изменения цены.

Артур Пигу выделил три степени ценовой дискриминации, до сих пор применяющиеся в экономическом анализе:

1. Ценовая дискриминация первой степени (совершенная) – каждый из потребителей приобретает товар по максимальной приемлемой для него цене, соответствен-

но, продажа товаров или услуг потребителю осуществляется по той цене, которую он готов за нее заплатить.

2. Ценовая дискриминация второй степени – окончательная цена и ее изменение зависит от количества приобретенной продукции или времени покупки (скидка за объем, кумулятивные скидки, временные и сезонные и др.).

3. Ценовая дискриминация третьей степени – установление для разных категорий потребителей различных цен. При этом внутри каждой категории потребителей цены сопоставимы [6].

В настоящее время исследователи работают как с классическими проявлениями ценовой дискриминации, так и с отклонениями от стандартной модели.

К работам с классической моделью стоит отнести: общетеоретическую работу Кэтрин Анджело Иоан и Джинны Иоан о проявлении ценовой дискриминации в монополии [7], труд Бабу Нахаты, Сергея Куковина и Евгения Желободько о различиях ценовой дискриминации второй и третьей степеней [8], статью Ольги Смирновой о ценовой дискриминации и рыночной власти [9].

Достаточно много работ посвящено ценовой дискриминации на цифровых платформах и в сети Интернет, среди которых особого упоминания достойна статья американского профессора Салила Мехры об антимонопольном законодательстве и роботах-продавцах [10].

Часто встречаются статьи по анализу ценовой дискриминации на различных отраслевых рынках, среди которых авиационный рынок [11], электроэнергетический рынок [12], продуктовый рынок [13], рынок сортового проката [14].

В некоторых статьях фокус исследования направлен на описание политики и государственного регулирования ценовой дискриминации.

Марк Амстронг представил хорошую описательную работу по ценовой дискриминации, держа в фокусе политические решения

относительно ценового регулирования. Автор приходит к выводу, что полный запрет ценовой дискриминации нецелесообразен. При этом стоит более подробно подходить к анализу рынков при антимонопольном рассмотрении дел: если ценовая дискриминация приносит пользу конечным потребителям, то она должна быть разрешена. Доминирующим фирмам при этом должна быть дана презумпция невиновности [15].

Подобной позиции придерживается и Майкл Левин из Школы права Нью-Йоркского университета: в реальной экономике ценовая дискриминация становится инструментом распределения издержек между покупателями и совсем не свидетельствует о рыночной власти у фирмы [16].

Достойна упоминания статья известного американского экономиста Барри Нейлбаффа о применении ценовой дискриминации для распространения влияния монополии с монопольного рынка на смежный конкурентный рынок. В такой ситуации монополия снижает цену на свой монопольный товар, но возвращает скидку надбавкой к цене на смежном рынке, соответственно, подобная ситуация должна учитываться экономистами и правоприменителями при рассмотрении антимонопольных дел [17].

В некоторых статьях исследователи занимаются вопросами изучения поведения потребителей и влияния поведенческих стимулов на проявления ценовой дискриминации. Так, установлены некоторые факты, согласно которым высокая оптимистичность и самоуверенность потребителей приводит к большим потребительским издержкам при использовании фирмами ценовой дискриминации [18–20].

Нельзя не отметить работы, посвященные правовому анализу ценовой дискриминации на различных товарных рынках Канады [21], ЕС [22], России и США [23], а также вопросам злоупотребления доминирующим положением [24].

Таким образом, диапазон исследований ценовой дискриминации охватывает мно-

гие проблемы. Однако среди работ пока не найдено упоминаний ценовой дискриминации на дефицитных рынках. Первостепенной задачей в исследовательском поле, по мнению авторов, является определение базовых принципов функционирования дефицитных рынков и ценовой дискриминации на таких рынках.

Рассмотрим более подробно, что же происходит с рыночными механизмами в условиях дефицитного рынка.

### **Дефицит и функционирование дефицитного рынка**

Дефицитный рынок характерен долгосрочным присутствием дефицита, т. е. спрос в долгосрочном периоде превышает предложение, и у фирм отсутствуют возможности для увеличения выпуска до равновесного значения в краткосрочном периоде.

Основной причиной появления дефицита на рынке в классической модели является снижение цены ниже равновесного уровня и потеря мотиваций продавца к производству. В России в данный момент прослеживается такая ситуация на рынках сахара и подсолнечного масла<sup>1</sup>.

Основная причина появления дефицитного рынка – невозможность нарастить объем вследствие резкого увеличения спроса. Примерами временно дефицитных рынков как следствия разрушения технологических и товаропроводящих цепочек в период закрытия границ и локдауна в прошлом и нынешнем году стали рынки медицинских изделий и фармпрепаратов, микросхем, платины и др.<sup>2</sup>

В контексте изучения ценовой дискриминации необходимо понять, как товарный дефицит может повлиять на функционирование рынка и поведение продавцов и покупателей.

<sup>1</sup> <https://www.forbes.ru/biznes/428025-neposlushnyeceny-kak-reshit-problemu-dorozhayushchego-prodovolstviya>

<sup>2</sup> <https://gold.1prime.ru/news/20210310/401793.html>

Сформулируем ряд некоторых абстрактно-логических утверждений.

1. На рынке с дефицитным товаром нет равновесной цены.

Равновесная цена по определению – цена на конкурентном рынке, при которой равны величина спроса и предложения, а значит, отсутствует дефицит и излишек товара [1]. На любом конкурентном рынке складывается равновесная цена, поскольку на таком рынке у производителей нет необходимости увеличивать объем выпускаемых товаров, если он не будет обеспечен необходимым объемом спроса.

Поскольку на рынке дефицитного товара постоянно присутствует неудовлетворенный спрос, то на таком рынке спрос всегда будет больше предложения, а значит, не установится равновесная цена в классическом понимании.

2. Рыночная власть продавца настолько вырастает, а рыночная власть покупателя снижается, что покупатели не могут повлиять на цену со стороны спроса.

Фактически у покупателя на дефицитном рынке не остается возможностей повлиять на изменение цены товара, поскольку покупатели очень заинтересованы в покупке и продавцы об этом осведомлены (отсутствие рыночной асимметрии для продавцов). Сравнение рыночной власти продавцов и покупателей на рынке бездефицитного товара и рынке с дефицитным товаром представлены в таблице 1.

Покупатель не может повлиять на цену продавца, поскольку перейти к другому производителю на рынке он не может ввиду отсутствия у другого производителя этого товара. Товаров-субститутов у дефицитных товаров зачастую нет. Покупатели не могут перейти на смежный рынок, потому что для дефицитного товара часто такие рынки отсутствуют либо покупатель не имеет информации о таких рынках (рыночная асимметрия для покупателей).

Таким образом, цена как результат взаимодействия рыночных сил спроса и предложения становится несбалансированной,

**Таблица 1.** Сравнение проявления и характеристик рыночной власти продавцов и потребителей на рынке недефицитной продукции и рынке с дефицитным товаром\*

Table 1. The comparison between market power on non-shortage markets and market power on shortage markets\*

Субъекты транзакции, обладающие рыночной властью <i>Market power transaction entities</i>	Типы рынков <i>Types of markets</i>	Рынки, близкие к совершенной конкуренции <i>Perfect competition</i>	Рынки монополистической конкуренции <i>Monopolistic competition</i>	Рынки олигополии <i>Oligopoly</i>	Рынки чистой монополии <i>Monopoly</i>	Рынок дефицитной продукции <i>Long-term shortage</i>
Рыночная власть потребителя <i>The market power of consumers</i>		Практически отсутствует <i>Practically non-existent</i>	Сильная <i>Strong</i>	Слабая <i>Weak</i>	Практически отсутствует <i>Practically non-existent</i>	Практически отсутствует <i>Practically non-existent</i>
Рыночная власть продавца <i>The market power of sellers</i>		Практически отсутствует <i>Practically non-existent</i>	Ограничена поведением как конкурентов, так и потребителей <i>Limited by competitors and consumers</i>	Ограничена только поведением конкурентов <i>Limited by competitors</i>	Максимальна, но может быть ограничена государством <i>Maximum, but may be limited by government</i>	Максимальна <i>Maximum</i>

\* Источники: составлено авторами.

сильный перекос в сторону продавца не дает рыночному ценообразованию быть конкурентным.

Стоит обозначить еще один значимый эффект, проявляющийся на дефицитных рынках: рыночная асимметрия как разница между степенью осведомленности участников рынка. Фирмы знают о дефиците и возможностях своих конкурентов по его удовлетворению, а покупатели такой информацией не обладают. В соответствии с моделью «рынка лимонов» Дж. Акерлофа у продавцов появляется возможность проявлять оппортунистическое поведение [25].

3. Компании на рынках с дефицитным товаром меньше ориентируются на маркетинговые параметры, объемы и цены своих конкурентов, соответственно, использование широкого спектра маркетинговых инструментов становится излишним.

Это происходит в связи со смещением фокуса задач, стоящих перед компанией на дефицитном рынке, – возможность выполнения заказов потребителей при любых условиях. Фактически у таких компаний отсутствует необходимость направлять ресурсы на поиск потребителей и включать комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих продвижение продукции (активная реклама, скидки, промоушен-мероприятия, спонсоринг и др.) в условиях конкурентного окружения. Потребители в любом случае закажут необходимый объем продукции, обеспечивающий реализацию производственных программ компании.

Такое состояние рынка не позволяет проявиться рыночным силам конкуренции и корректировать цену в сторону его равновесного уровня, как при конкурентном рынке. При существовании конкурентного ценообразования цена была бы ниже и корректировалась бы в сторону выгоды для потребителя, поскольку, стремясь привлечь новых потребителей, компании-производители снижали бы цену любыми способами – через прямое снижение издержек или скидочные программы, формирова-

ние комплексного продукта с наполнением или включение базового продукта составным элементом в продуктивное решение, что снижало бы его абсолютную цену. Но на дефицитном рынке в силу отсутствия мотивации к активизации продаж и продвижению нет необходимости в конкурентном ценообразовании.

Таким образом, вышеизложенные характеристики описывают факт того, что рынок с дефицитным товаром не может быть признан конкурентным, а значит, конкурентное ценообразование на нем невозможно. Конкурентные силы прекращают функционировать, а рыночные механизмы видоизменяются. Подробнее изучим трансформацию ценовой дискриминации.

### **Ценовая дискриминация на дефицитных рынках**

Данные таблицы 1 позволяют отметить определенную схожесть между чистой монополией и дефицитным рынком. Действительно, при фактическом отсутствии конкурентной борьбы продавцы получают рыночную власть, схожую с монопольной, то есть могут устанавливать ту цену, которую считают необходимой.

Дополнительным признаком схожести монопольного и дефицитного рынков является то, что компания на дефицитном рынке, так же как и компания-монополист, способна проводить ценовую дискриминацию, то есть устанавливать различные цены разным компаниям на один и тот же товар.

Ситуация дефицита на рынке вносит серьезные коррективы в проведение ценовой дискриминации всех трех степеней.

Ценовая дискриминация первой степени будет проводиться в той же самой логике, что и при отсутствии дефицита. При этом оптимальный уровень цены может определяться исходя из спроса на продукцию монополиста [26], что на практике может происходить при помощи конкурентного запроса цен.

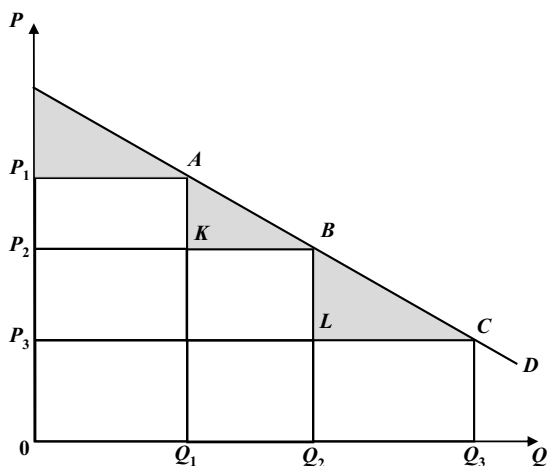
Однако у ценовой дискриминации первой степени на дефицитном рынке, в отличие от дискриминации на недефицитном рынке, нет положительных аспектов, так как продавец присваивает себе весь потребительский излишек, который при конкурентном ценообразовании мог достаться покупателю и при этом эффективность распределения не достигается, поскольку отсутствует возможность увеличения объема выпуска. Поэтому ценовая дискриминация первой степени на рынке с дефицитом является антиконкурентной по определению.

Ценовая дискриминация второй степени будет более затратной для некоторых покупателей, поскольку спрос на дефицитный товар становится более неэластичным, а зачастую абсолютно неэластичным. Соответственно, потребительский излишек на дефицитном рынке снижается для некоторых покупателей, и использование скидок как инструмента ценовой дискриминации

второй степени будет перераспределять потребительский излишек слишком неравномерно. На рисунках 1 и 2 изображены ситуации ценовой дискриминации второй степени без дефицита и с учетом влияния дефицита.

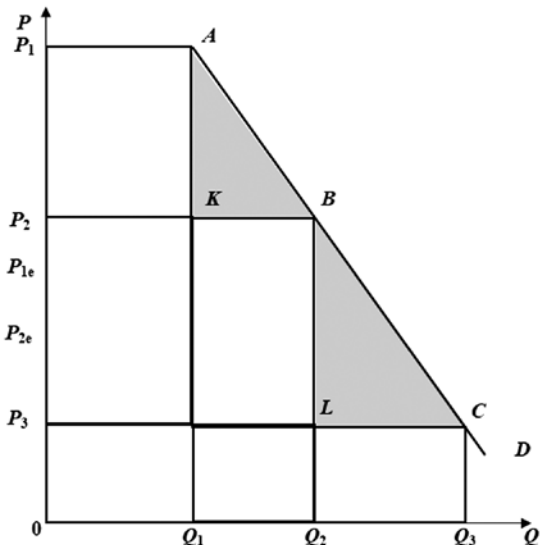
Допустим, гипотетический продавец производит некоторый товар в объеме, равном  $Q_3$ . Он может продать весь объем по единой цене  $P_3$ , но решает увеличить свой излишек и делит объем на три партии: на рисунке 1 это отрезки от 0 до  $Q_1$ , от  $Q_1$  до  $Q_2$ , от  $Q_2$  до  $Q_3$ . Эти партии он предлагает купить соответственно по ценам  $P_1$ ,  $P_2$ ,  $P_3$ . Как мы видим, все цены не равны, это может быть связано с тем, что кому-то из покупателей предоставлена скидка на соответствующую партию товара.

Несмотря на изъятие потребительского излишка больше чем при единой цене (на рисунке 1 такое «сверхизъятие» представлено фигурой  $P_3P_1AKBL$ ), у по-



**Рис. 1.** Ценовая дискриминация второй степени на недефицитном рынке\*

Fig. 1. Second degree price discrimination on non-shortage markets\*



**Рис. 2.** Ценовая дискриминация второй степени на дефицитном рынке

Fig. 2. Second degree price discrimination on shortage markets

\* Вечканова Г. С. Микроэкономика: учебное пособие. Серия «Краткий курс». СПб.: Питер, 2008. 240 с.



купателей остается излишек, он обозначен тремя закрашенными треугольниками. При этом излишек у второго покупателя, то есть треугольник  $KAB$ , меньше по площади двух других, это связано с тем, что второй покупатель взял меньший объем товара: расстояние от  $Q_1$  до  $Q_2$  меньше, чем расстояние от 0 до  $Q_1$  и от  $Q_2$  до  $Q_3$  соответственно.

На дефицитном рынке (рис. 2) эти три покупателя могут приобрести товары соответственно по следующим ценам:  $P_1$ ,  $P_2$  и  $P_3$ . Для наглядности оставлены цены для первого и второго покупателя, которые были бы при ценовой дискриминации на рынке, где отсутствует дефицит, они обозначены как  $P_{1e}$ ,  $P_{2e}$ .

Закрашенные треугольники  $KAB$  и  $LBC$  представляют объем потребительского излишка, остающегося у покупателей на дефицитном рынке.

Чем отличается ценовая дискриминация второй степени на дефицитном рынке от аналогичной ситуации без дефицита?

1. Цена  $P_3$  для третьего покупателя остается прежней, как при отсутствии дефицита.

2. Потребительский излишек первого покупателя полностью исчез, а второго и третьего покупателя вырос.

3. Первый и второй покупатель заплатили значительно больше за тот же объем товара.

На рисунке 2 показана одна из возможных ситуаций, при этом спрос может становиться еще более неэластичным, что будет перераспределять потребительский излишек еще неравномернее.

В таких случаях с точки зрения благосостояния покупателей целесообразно продавать товар по единой цене.

Ценовая дискриминация третьей степени может нести большие расходы для покупателей вследствие изменения эластичности спроса (с эластичного на неэластичный) у некоторых категорий потребителей.

Представим, что производитель информирован, кто из покупателей нечувствителен к цене, а кто, наоборот, чутко реагирует на ее динамику. Посмотрим на рисунок 3:

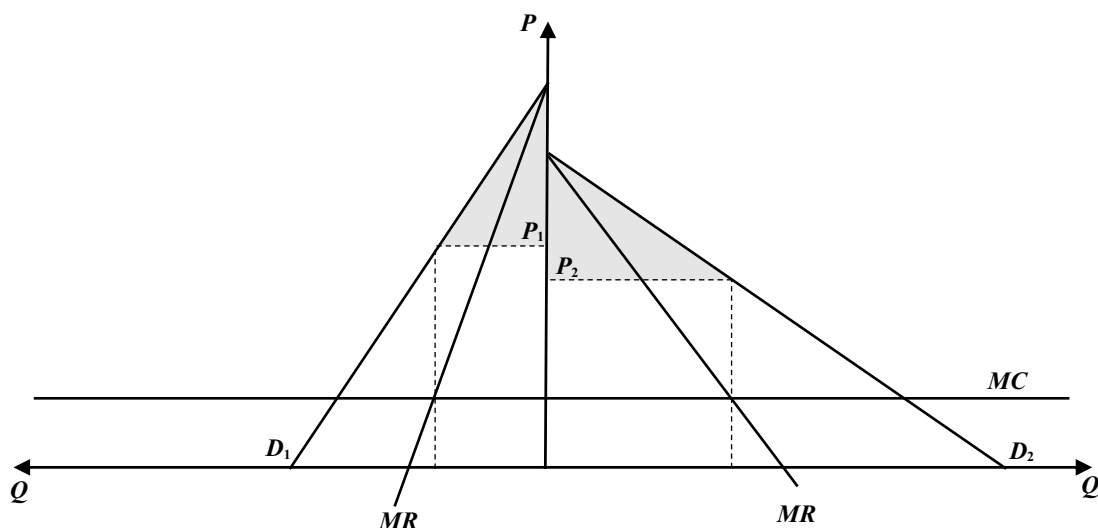


Рис. 3. Ценовая дискриминация третьей степени на бездефицитном рынке\*

Fig. 3. Third degree price discrimination on non-shortage markets\*

\* Вечканова Г. С. Микроэкономика: учебное пособие. Серия «Краткий курс». СПб.: Питер, 2008. 240 с.

для первых покупателей он назначает более высокую цену  $P_1$ , а для вторых – более низкую цену  $P_2$ . Компания при этом получает свою долю дополнительного дохода («зарабатывает») благодаря тем покупателям, у которых спрос менее эластичен: потребительский излишек потребителей с меньшей эластичностью (левый треугольник) меньше, чем потребительский излишек потребителей с большей эластичностью (правый треугольник).

Применение скидки для одних покупателей и неиспользование их для других категорий покупателей в условиях неэластичного спроса безусловно снижает излишек покупателей. Это можно увидеть на рисунке 4. Потребительский излишек первого и второго покупателя по сравнению с дискриминацией третьей степени в стандартном случае снизился: левый и правый треугольник стали меньше в связи с изменением эластичности спроса. Причем у первого покупателя выигрыш снизился значительно сильнее, чем у второго.

Ценовая дискриминация третьей степени, основанная на сегментации покупа-

телей с учетом определенных маркетинговых характеристик и соответствующей эластичности спроса на товар в данном дефицитном контексте, не может быть с позитивным результатом. Товар не имеет эластичного спроса, взаимозаменяемость отсутствует, маркетинговые программы не работают, цена становится единственной характеристикой приобретения, поиск рационального ценового компромисса невозможен.

Таким образом, ценовая дискриминация на дефицитном рынке обладает специфической, которую необходимо учитывать при изучении рыночной ситуации:

- у ценовой дискриминации первой степени на дефицитном рынке, в отличие от дискриминации на недефицитном рынке, нет положительных аспектов;

- у ценовой дискриминации второй степени существуют ярко выраженные позитивные и негативные факторы, сумма затрат для покупателей будет более существенной, но она будет значительно варьироваться у разных групп. Покупатель готов заплатить любую возможную для него цену,

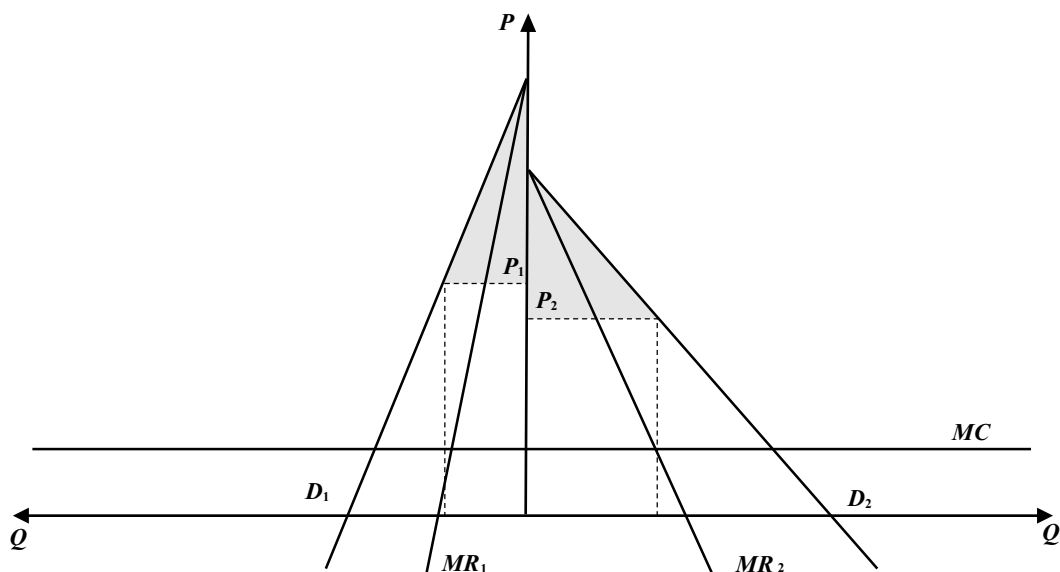


Рис. 4. Ценовая дискриминация третьей степени на дефицитном рынке

Fig. 4. Third degree price discrimination on shortage markets

чтобы получить необходимый товар, так как спрос на дефицитный товар становится более неэластичным либо абсолютно неэластичным.

Авторы задали вектор дискуссии по дефицитным рынкам в целом и трансформирующему эффекту дефицитных рынков на ценовую дискриминацию. Следующей задачей становится определение трактовки ценовой дискриминации с позиций конкурентного законодательства Российской Федерации, а также возможностей применения антимонопольных норм к дефицитным рынкам.

### **Нормативное закрепление ценовой дискриминации как действий, ограничивающих конкуренцию в системе государственного регулирования**

В Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о конкуренции) также фактически запрещена ценовая дискриминация. Так, в п. 6 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции предусмотрено, что запрещается «экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом»<sup>3</sup>.

Однако при существовании значительных положительных эффектов для экономики или общества ценовая дискриминация может рассматриваться как необходимое условие достижения общественно важных целей. Такие цели должны быть доказаны и аргументированы в рамках положений ч. 1 ст. 13. Закона о конкуренции. Например, при разработке новой вакцины определенной фармацевтической компании предоставляются льготы или правовые допущения

в условиях ценовой дискриминации, особенно ярко проявились эти ситуации во многих странах мира во время локдауна пандемии из-за COVID-19 [1].

Рассмотрим отдельные положения Закона о конкуренции, которые регламентируют вопросы ценовой политики и дискриминации, в т. ч. ценовой (таблица 2).

В целом положения Закона о конкуренции отражают основные аспекты контроля ценовой дискриминации и могут быть использованы для регулирования дефицитных рынков.

Однако есть несколько обстоятельств проявления ценовой дискриминации, которые не учитываются в современном российском законодательстве:

1. В законодательстве отсутствуют указания на ситуацию ценовой дискриминации при одинаковой цене, но разных издержках. Если такие ситуации присутствуют в реальных экономических процессах, то целесообразно, чтобы они были представлены в системе регуляторных норм.

2. На дефицитных рынках может быть допустима ценовая дискриминация в особых случаях. Речь идет о ценовой дискриминации третьей степени, когда необходимо представлять возможность приобретать дефицитную продукцию по более низким ценам некоторым категориям потребителей, а также для обеспечения национальной безопасности. Однако ситуация дефицита и ценовой дискриминации не попадает под действие п. 2 ч. 1 ст. 13 Закона о конкуренции.

3. Отсутствуют указания на потенциал регулирования ценовой дискриминации в период дефицита, которую осуществляют компании, не занимающие доминирующее положение на рынке. На дефицитных рынках чаще всего ценовая дискриминация проявляется на рынках монополистической конкуренции и олигополии, и закон должен давать антимонопольному органу возможность контролировать поведение «немонополистов» при ситуации дефицита.

<sup>3</sup> Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2020).

**Таблица 2.** Интерпретация разных типов ценовой дискриминации в соответствии с нормами Закона о конкуренции

Table 2. The interpretation of different types of price discrimination in accordance with the provisions of Federal Law "On protection the competition"

<b>Норма закона</b> <i>Legislative provision</i>	<b>Интерпретация ценовой дискриминации</b> <i>The interpretation of price discrimination</i>
Пункт 5 ч. 1 ст. 10: запрещается... экономически или технологически не обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) в случае наличия возможности производства или поставок соответствующего товара	Предусматривается запрет на использование политики ценовой дискриминации первой степени и частично второй
Пункт 6 ч. 1 ст. 10: запрещается экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом	Запрет применения отдельных методов ценовой дискриминации первой, второй и третьей степени, что может привести к неравенству потребителей, одни из которых вынуждены платить больше, чем другие за одинаковые товары или услуги. Закон запрещает подобный подход, т. к. он негативно отражается на благосостоянии общества. Вместе с тем применение различных подходов должно быть аргументировано и доказано, а условия применения соответствующих критериев допустимости публично обозначены
Пункт 8 ст. 10 не допускается «создание дискриминационных условий»	Возможно присутствие всех трех видов ценовой дискриминации, в т. ч. через систему скидок. Вместе с тем в рамках эффективной конкурентной стратегии при публичном информировании всех заинтересованных сторон о вариабельности цен и скидок доказательство их объективизации возможно. Компания-монополист в условиях совершенной ценовой дискриминации присваивает себе весь излишек потребителя, а в условиях недискриминирующей монополии (доминирующего положения субъекта с рыночной долей более 50%) этот излишек остается у покупателя в полном объеме и обеспечивает конкурентное ценообразование и функционирование рынка
Пункт 2 ч. 1 ст. 13 допускаются «получение покупателями преимуществ (выгод), соразмерных с преимуществами (выгодами), полученными хозяйствующими субъектами в результате действий (бездействия), соглашений и согласованных действий, сделок»	Возможны виды поведения, приводящие к созданию дискриминационных условий, но их осуществление может быть направлено на обеспечение преимуществ и выгод потребителей в виде доказанного позитивного экономического, технологического или социального эффекта. Однако следует отметить, что данное правило не применяется в отношении ценовой дискриминации и не распространяется на доказательство позитивных последствий (п. 6 ч. 1 ст. 10)
Пункт 10 ст. 10 не допускается «нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования»	Применение некоторых методов ценовой дискриминации второй и третьей степени как в области формирования скидок, так и методов ценовой политики компании

## Заключение

Ценовая дискриминация сама по себе является сложным феноменом. По своей сути она несет как позитивные, так и отрицательные эффекты для рынка, потребителей и общественного благосостояния. Проблема в том, что положительные и отрицатель-

ные эффекты сосуществуют одновременно, и отделить зерна от плевел не всегда просто: приходится тщательно взвешивать все аргументы «за» и «против». При проведении экономического анализа поведения субъектов на конкретном товарном рынке чрезвычайно важно учитывать как фактические, так и потенциальные выгоды и издержки.

В настоящее время ситуация дефицита становится более распространенной, при этом дефицит проявляет себя не только на локальных, но и на глобальных рынках. Из-за сложности экономической структуры дефицит может привести к долгосрочному кризису и возникновению дефицитных рынков. В связи с этим возникает объективная необходимость в исследовании принципов функционирования и регулирования таких рынков.

Российское конкурентное законодательство достаточно четко описывает возможности применения ценовой дискриминации в различных ситуациях, однако и здесь имеются возможности для более полного учета ценовой дискриминации, обусловленной

издержками, а не только ценой. Важно в парадигму доказательств позитивного эффекта для общества (ч. 1 ст. 13 Закона о конкуренции) включить доказательства возможности ценовой дискриминации в случаях превышения положительных эффектов для общественного благосостояния над издержками общественного благосостояния. Целесообразно осуществлять контроль и надзор за поведением компаний, не признаваемых доминирующими, в ситуации дефицита, поскольку рыночная власть фирмы в такой ситуации близится к монопольной, и осуществлять действия, носящие превентивный характер (публичное информирование, предупреждение, направление рекомендаций).

### Список литературы

1. *Князева И. В.* Сцилла и Харибда антимонопольного правоприменения в условиях социально-экономического кризиса, вызванного пандемией COVID-19 // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 2 (78). С. 5–25.
2. *Макконнелл К. Р.* Экономикс: принципы, проблемы и политика: учебник / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, Ш. М. Флинн; пер. с англ. – 19-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 1056 с.
3. *Varian H.* Price discrimination. – In book: Handbook of Industrial Organization / ed. by R. Schmalensee, R. Willig. 1989. Vol. 1. Ch. 10. P. 597–654.
4. *Stigler G.* Theory of price. – New York: Macmillan, 1987. – 384 p.
5. *Латышев А. Ю.* Механизм ценовой дискриминации в хозяйственной деятельности крупных корпорация России // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 18 (373). С. 199–209.
6. *Pigou A. C.* The economics of welfare. – London: Macmillan, 1920. – 976 p.
7. *Ioan C. A., Ioan G.* Aspects of price discrimination in the monopoly // Acta Universitatis Danubius. OEconomica. Danubius University of Galati, 2012. No. 3 (3). P. 101–112.
8. *Nahata B., Kokovin S., Zhelobodko E.* Comparison between second and third degree price discrimination // SSRN Electronic Journal. 2006. URL: [https://www.researchgate.net/publication/228288846\\_Comparison\\_Between\\_Second\\_and\\_Third\\_Degree\\_Price\\_Discrimination](https://www.researchgate.net/publication/228288846_Comparison_Between_Second_and_Third_Degree_Price_Discrimination) (дата обращения: 25.06.2021). DOI: 10.2139/ssrn.904383.
9. *Смирнова О. О.* Ценовая дискриминация и рыночная власть фирмы: теоретический анализ // Крымский научный вестник. 2015. № 3. С. 25–33.
10. *Mehra Salil K.* Antitrust and the robo-seller: competition in the time of algorithms // Minnesota Law Review. 2016. URL: <https://scholarship.law.umn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1203&context=mlr> (дата обращения: 25.06.2021).
11. *Escobari D., Rupp N. G., Meskey J.* An analysis of dynamic price discrimination in airlines // SSRN Electronic Journal. 2018. URL: <https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/88287/> (дата обращения: 25.06.2021).
12. *Simshauser P.* Report. Energy policy research group. University of Cambridge, 2018. URL: <http://www.jstor.org/stable/resrep30439> (дата обращения: 06.05.2021).
13. *Zhao Y.* Price dispersion in the grocery market // The Journal of Business. 2006. Vol. 79. No. 3. P. 1175–1192. DOI: 10.1086/500673.
14. *Торбенко А. М.* Ценовая политика продавцов в моделях пространственной конкуренции (на примере рынка сортового проката) // Пространственная экономика. 2014. № 4. С. 39–55.
15. *Armstrong M.* Price discrimination // MPRA. Paper 4693. Germany, University Library of Munich, 2006. URL: [https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/4693/1/MPRA\\_paper\\_4693.pdf](https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/4693/1/MPRA_paper_4693.pdf) (дата обращения: 25.06.2021).
16. *Levine M. E.* Price discrimination without market power // Yale Journal on Regulation. 2001. Vol. 19. No. 1. URL: <https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1113&context=yjreg> (дата обращения: 25.06.2021). DOI: 10.2139/ssrn.224947.

17. *Nalebuff B.* Bundling as a Way to Leverage Monopoly. 2004. URL: [https://www.researchgate.net/publication/228179133\\_Bundling\\_as\\_a\\_Way\\_to\\_Leverage\\_Monopoly](https://www.researchgate.net/publication/228179133_Bundling_as_a_Way_to_Leverage_Monopoly) (дата обращения: 25.06.2021).
18. *Gottlieb D., Kent S.* Lapse-based insurance. 2014. URL: <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/sites.wustl.edu/dist/c/547/files/2019/12/Lapse-Based-Insurance.pdf> (дата обращения: 06.05.2021).
19. *Grubb M.D.* Overconfident consumers in the marketplace // *The Journal of Economic Perspectives*. 2015. Vol. 29. No. 4. P. 9–36.
20. *Kfir E., Spiegler R.* Consumer optimism and price discrimination // *Theoretical Economics*. 2008. No. 3. P. 459–497.
21. Ивлева В. С., Сюпова М. С. Ценовая дискриминация и ее воздействие на общественное благосостояние // *Ученые заметки ТОГУ*. 2017. Т. 8. №2. С. 75–79.
22. Geradin D., Petit N. Price discrimination under EC competition law: another antitrust doctrine in search of limiting principles? // *Journal of Competition Law and Economics*. Oxford University Press, 2006. Vol. 2. No. 3. P. 479–531.
23. *Шашитко А. А.* Ценовая дискриминация: экономическая теория и практика правоприменения // *Современная конкуренция*. 2018. Т. 12. №6 (72). С. 27–37.
24. *Шмаков А. В., Петров С. П.* Определение оптимальной величины штрафов за нарушение антимонопольного законодательства // *Terra Economicus*. 2012. Т. 10. №2. С. 85–94.
25. *Akerlof G.A.* The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism // *The Quarterly Journal of Economics*. 1970. Vol. 84. No. 3. P. 488–500.
26. *Бекбергенева Д. Е.* Особенности ценообразования на различных типах рынка // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2017. №12. С. 39–42.

### Сведения об авторах

*Князева Ирина Владимировна*, ORCID 0000-0002-2594-111X, докт. экон. наук, профессор, руководитель Центра исследования конкуренции и экономики Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, Новосибирск, Россия, [irknyazeva@yandex.ru](mailto:irknyazeva@yandex.ru)

*Заикин Николай Николаевич*, ORCID 0000-0002-7579-8462, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и инвестиций, Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия, [zaikin-pp@ranepa.ru](mailto:zaikin-pp@ranepa.ru)

*Бондаренко Ирина Викторовна*, ORCID 0000-0002-1729-4821, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента, Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия, [bondarenko-iv@ranepa.ru](mailto:bondarenko-iv@ranepa.ru)

Статья поступила 23.05.2021, рассмотрена 01.06.2021, принята 14.06.2021

### References

1. Knyazeva I. V. The Scylla and Charybdis of antitrust enforcement in the context of the socio-economic crisis caused by the COVID-19 pandemic. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.2(78), pp.5-25 (in Russian).
2. McConell C., Brue S., Flynn S. Economics: principles, problems, and policies. 19th ed. Moscow, *Infra-M Publ.*, 2018, 1056 p. (in Russian).
3. Varian H. Price discrimination. In book: *Handbook of Industrial Organization*. Ed. by R. Schmalensee, R. Willig, 1989, vol.1, ch.10, pp.597-654.
4. Stigler G. *Theory of price*. New York, Macmillan, 1987, 384 p.
5. Latyshev A. Yu. Use of the mechanism of price discrimination of large corporation to maximize profits. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*=Bulletin of Chelyabinsk State University, 2015, no.18(373), pp.199-209 (in Russian).
6. Pigou A. C. *The economics of welfare*. London, Macmillan, 1920, 976 p.
7. Ioan C. A., Ioan G. Aspects of price discrimination in the monopoly. *Acta Universitatis Danubius. OEconomica*. Danubius University of Galati, 2012, no.3(3), pp.101-112.
8. Nahata B., Kokovin S., Zhelobodko E. Comparison between second and third degree price discrimination. *SSRN Electronic Journal*. 2006. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/228288846\\_Comparison\\_Between\\_Second\\_and\\_Third\\_Degree\\_Price\\_Discrimination](https://www.researchgate.net/publication/228288846_Comparison_Between_Second_and_Third_Degree_Price_Discrimination) (accessed 25.06.2021). DOI: 10.2139/ssrn.904383.
9. Smirnova O. O. *Tsenovaya diskriminatsiya i rynochnaya vlast' firmy: teoreticheskii analiz* [Price discrimination and market power: theoretical analysis]. *Krymskii nauchnyi vestnik*=The Crimean Scientific Bulletin, 2015, no.3, pp.25-33.

10. Mehra Salil K. Antitrust and the robo-seller: competition in the time of algorithms. *Minnesota Law Review*. 2016. Available at: <https://scholarship.law.umn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1203&context=mlr> (accessed 25.06.2021).
11. Escobari D., Rupp N. G., Meskey J. An analysis of dynamic price discrimination in airlines. *SSRN Electronic Journal*. 2018. Available at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/88287/> (accessed 25.06.2021).
12. Simshauser P. Report. Energy policy research group. University of Cambridge, 2018. Available at: <http://www.jstor.org/stable/resrep30439> (accessed 06.05.2021).
13. Zhao Y. Price dispersion in the grocery market. *The Journal of Business*, 2006, vol.79, no.3, pp.1175-1192. DOI: 10.1086/500673.
14. Torbenko A. M. *Tsenovaya politika prodavtsov v modelyakh prostranstvennoi konkurentsii (na primere rynka sortovogo prokata)* [Pricing policy of sellers in models of spatial competition (on the example of the long products market)]. *Prostranstvennaya ekonomika*=Spatial Economics, 2014, no.4, pp.39-55.
15. Armstrong M. Price discrimination. MPRA. Paper 4693. Germany, University Library of Munich, 2006. Available at: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4693/1/MPRA\\_paper\\_4693.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4693/1/MPRA_paper_4693.pdf) (accessed 25.06.2021).
16. Levine M. E. Price discrimination without market power. *Yale Journal on Regulation*, 2001, vol.19, no.1. Available at: <https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1113&context=yjreg> (accessed 25.06.2021). DOI: 10.2139/ssrn.224947.
17. Nalebuff B. Bundling as a Way to Leverage Monopoly, 2004. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/228179133\\_Bundling\\_as\\_a\\_Way\\_to\\_Leverage\\_Monopoly](https://www.researchgate.net/publication/228179133_Bundling_as_a_Way_to_Leverage_Monopoly) (accessed 25.06.2021).
18. *Gottlieb D., Kent S.* Lapse-based insurance. 2014. Available at: <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/sites.wustl.edu/dist/c/547/files/2019/12/Lapse-Based-Insurance.pdf> (accessed 06.05.2021)
19. Grubb M. D. Overconfident consumers in the marketplace. *The Journal of Economic Perspectives*, 2015, vol.29, no.4, pp.9-36.
20. Kfir E., Spiegler R. Consumer optimism and price discrimination. *Theoretical Economics*, 2008, no.3, pp.459-497.
21. Ivleva V. S., Syupova M. S. Price discrimination and its impact on social welfare. *Uchenye zametki TOGU*=Scientists notes PNU, 2017, vol.8, no.2, pp.75-79 (in Russian).
22. Geradin D., Petit N. Price discrimination under EC competition law: another antitrust doctrine in search of limiting principles? *Journal of Competition Law and Economics*. Oxford University Press, 2006, vol.2, no.3, pp.479-531.
23. Shastitko A. A. Price discrimination: economic theory and law enforcement practice. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.6(72), pp.27-37 (in Russian).
24. Shmakov A. V., Petrov S. P. *Opredelenie optimal'noi velichiny shtrafov za narushenie antimonopol'nogo zakonodatel'stva* [Determining of the optimal amount of fines for violating of antimonopoly legislation]. *Terra Economicus*, 2012, vol.10, no.2, pp.85-94 (in Russian).
25. Akerlof G. A. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 1970, vol.84, no.3, pp.488-500.
26. Bekbergeneva D. E. *Osobennosti tseonoobrazovaniya na razlichnykh tipakh rynka* [Features of pricing in different types of market]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*=Economy and Business: Theory and Practice, 2017, no.12, pp.39-42 (in Russian).

### About the authors

*Irina V. Knyazeva*, ORCID 0000-0002-2594-111X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Center for Competition Policy and Economics, Siberian Institute of Management – branch of RANEPa, Novosibirsk, Russia, [irknyazeva@yandex.ru](mailto:irknyazeva@yandex.ru)

*Nikolay N. Zaikin*, ORCID 0000-0002-7579-8462, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Economy and Investment Department, Siberian Institute of Management – branch of RANEPa, Novosibirsk, Russia, [zaikin-nn@ranepa.ru](mailto:zaikin-nn@ranepa.ru)

*Irina V. Bondarenko*, ORCID 0000-0002-1729-4821, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Management Department, Siberian Institute of Management – branch of RANEPa, Novosibirsk, Russia, [bondarenko-iv@ranepa.ru](mailto:bondarenko-iv@ranepa.ru)

Received 23.05.2021, reviewed 01.06.2021, accepted 14.06.2021