

Левина Е. А., старший преподаватель Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Москва, jlevina@hse.ru

Покатович Е. В., канд. экон. наук, доцент Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Москва, epokatovich@hse.ru

Ассортиментный ряд и ценовая дискриминация: теоретические подходы и прикладные аспекты

Работа посвящена обзору моделей нелинейного ценообразования, а также анализу способов их воплощения в жизнь на реальных рынках. На простых примерах описываются базовые формы нелинейного ценообразования и ценовой дискриминации, изложены основные теоретические результаты, касающиеся моделирования нелинейного ценообразования и формирования ассортиментного ряда, в особенности применительно к тем потребителям, которые готовы платить за более высокий уровень качества. Показано, что автомобили из стран, обладающих репутацией «автомобильных держав» (Великобритания, Германия, Швеция), продаются с максимальной надбавкой по сравнению с базовым случаем. Кроме того, рассмотрены приемы, используемые на российском рынке, которые подтверждают, что при всех информационных ограничениях автодилеры находят способы продавать автомобили максимально близко к резервной цене потребителя, в той или иной форме используя все типы ценовой дискриминации.

Ключевые слова: нелинейное ценообразование, ценовая дискриминация, ассортиментный ряд, автомобильный рынок, престижное потребление.

Введение

В базовых моделях олигополии, таких, например, как модели Курно и Бертрана, изучаемых в начальных курсах микроэкономики и теории отраслевых рынков, подразумевается, что продукция, производимая конкурентами, одинаковая, а ценообразование линейно. Это означает, что каждая единица товара продается и соответственно покупается по одинаковой цене. И с таким ценообразованием в реальности все сталкиваются регулярно, покупая, например, яблоки или конфеты на развес в супермаркетах, — за каждый килограмм установлена единая цена.

Однако не менее часто потребители видят, что цена установлена за определенное количество товара, например, за бутылку лимонада, содержащую 0,5 л или 1 л продукта или же за коробку конфет, вес содер-

жимого которой также может различаться. Причем, если пересчитать цену на единицу объема для бутылки на 0,5 л и для бутылки на 1 л, окажется, что она разная. Приведем пример из другой области. Помимо групповых занятий и спортивного оборудования, фитнес-клубы предлагают услуги персонального тренера. Тренировки могут продаваться как по одной, так и в блоках. Цены блоков различаются в зависимости от количества тренировок в каждом. Таким образом, цена одной тренировки зависит от того, какой блок куплен. Такое ценообразование называется нелинейным, а схема реализации, описанная выше, носит название «не хочешь-не бери»¹.

Приведенная схема не единственный пример реализации нелинейного ценообразования. Рассчитывая на интенсивные

¹ *Take-it-or-leave-it-offer.*

тренировки с тренером в фитнес-клубе, потребитель должен будет заплатить не только за сами тренировки, но и за членство в клубе. Тогда, в зависимости от количества тренировок, даже купленных по единой цене за каждую, сумма, в которую реально обойдется одна тренировка, будет разной. Аналогичным примером может служить стоимость билета на аттракцион, если нужно оплатить вход в парк, а билеты на аттракционы продаются отдельно. Указанная схема называется двухкомпонентный тариф², так как оплата состоит из двух частей — фиксированной и зависящей от количества покупаемого товара.

Использование идеи нелинейного ценообразования уместно и в случае, когда товар измеряется не количеством, а качеством или наряду с качеством имеет другие характеристики, такие, например, как статус потребления товара. Разные платья могут иметь разную цену, так как отличаются дизайном, качеством ткани и швов, производителем и т. д. При этом подразумевается, что товар более высокого качества стоит дороже. Но если, скажем, снизить только качество ткани, при неизменных других параметрах, то не обязательно окажется, что цена снизилась пропорционально, если вообще снизилась. Аналогичное наблюдение верно для многих рынков, например для рынка автомобилей. Добавление незначительной опции может непропорционально увеличить цену. Но и автомобили, сходные по характеристикам, но от разных производителей, могут иметь различную цену [Ласьков, 2014].

Существование широкого ассортимента ряда, ценообразование на который нелинейно, объясняется следующим. При линейном ценообразовании (одинаковой цене за единицу продукции независимо от купленного объема) потребитель готов заплатить указанную цену за некоторое количество товара, но следующую единицу хотел бы

купить дешевле и поэтому не покупает ее. Продав эту, дополнительную, единицу товара по цене, которую готов заплатить потребитель, продавец увеличил бы прибыль (если приращение издержек производства этой дополнительной единицы не лишит сделку выгоды). Но это и означает, что ценообразование становится нелинейным. В таком случае говорят, что производитель проводит ценовую дискриминацию. Несмотря на негативную коннотацию существительного «дискриминация», как экономический термин оно означает только то, что разные объемы (или разные по качеству товары) имеют разную стоимость в расчете на единицу товара.

Потребители различаются предпочтениями, а значит, различаются и цены, которые они готовы заплатить за определенное количество товара. Самая выгодная для производителя ситуация, когда по внешним признакам он может различать, к какому типу предпочтений относится потребитель. Если бы маркетинговые исследования показали, что Pepsi нравится студентам больше, чем пенсионерам, а значит, эти группы потребителей различаются готовностью заплатить за напиток, то компания могла бы предлагать разные объемы бутылок при предъявлении пенсионного удостоверения и студенческого билета, назначая за объемы цену, соответствующую готовности покупателей каждого типа (любителям и «не любителям») заплатить за предложенный объем. Скажем, студентам предлагаются бутылки объемом 1 л, а пенсионерам — 0,5 л. Если у производителя есть возможность дискриминировать не только по цене, но и, как в приведенном примере, по группам потребителей, т. е. возможность продавать одинаковые объемы разным потребителям по разным ценам, то такой вид дискриминации носит название дискриминации первого типа [Бусыгин и др., 2008].

Как правило, не только потребители различаются по своим предпочтениям, но и информация о предпочтениях каждого недо-

² Two-part tariff.

ступна производителям. Производители в результате маркетинговых исследований осведомлены о существующих типах потребителей, но не могут различить их по внешним признакам. Может оказаться, что продукция Pepsi нравится некоторым пенсионерам, а часть студентов ее не употребляет вовсе. В этом случае бессмысленно предлагать разные варианты в зависимости от наличия или отсутствия пенсионного удостоверения. Приходится выставлять на полки супермаркета бутылки разного объема, различающиеся стоимостью единицы продукции, с тем, чтобы каждый тип потребителей выбрал подходящую по цене и объему бутылку. В этом случае нелинейное ценообразование является механизмом скрининга потребителей, чтобы стимулировать разные типы потребителей покупать продукцию. Если цена единицы приобретаемого товара зависит от купленного объема, но не является индивидуализированной (т. е. потенциально любую бутылку может купить как пенсионер, так и студент), то говорят, что производитель осуществляет дискриминацию второго типа [Бусыгин, 2008].

Как было отмечено, типы дискриминации могут относиться не только к объему, но и к другим характеристикам товара. Так, потребители, предполагающие купить единицу товара (например, холодильник), могут различаться по отношению к качеству товара и (или) по оценке брендов. В терминах качества производитель осуществляет дискриминацию первого типа, если назначает различную цену за товары разного качества, при этом цена на товар одного качества для потребителей разных, определяемых по внешним признакам, типов может различаться. Если же невозможно определить тип потребителя, то производитель может назначать различные цены на различающуюся по качеству продукцию, реализуя тем самым дискриминацию второго типа таким образом, чтобы типы потребителей выявляли себя сами, выбирая для себя наиболее подходящий вариант.

В следующем разделе изложены основные теоретические результаты, касающиеся моделирования нелинейного ценообразования и формирования ассортиментного ряда. В разделе «“Престижное потребление”, статус и ценовая дискриминация» обсуждается, каким образом включение в исследования влияния статуса на выбор потребителей отражается на результатах моделирования. В разделе «Конкуренция и ценовая дискриминация на рынке легковых автомобилей» рассматривается поведение производителей и продавцов автомобилей, а также практика ценовой дискриминации на автомобильном рынке. В заключении подводятся итоги проделанной работы.

Модели нелинейного ценообразования

Для иллюстрации сегментации рынка, т. е. практики предложения широкой линейки товаров с разным уровнем качества, для того, чтобы получить максимальную выгоду от потребителей с разной готовностью платить за качество, начиная с [Mussa, Rosen, 1978], часто используется монополярная модель. Потребители различаются по требовательности к уровню качества, но эта характеристика скрыта от продавца. Потребителям предлагается меню товаров, характеризующихся различными комбинациями цена-качество. Чтобы монополист не упустил выгоду от продажи товара низкого качества по невысокой цене тем, кто готов платить больше за более качественный товар, предлагаемые товары должны удовлетворять так называемым условиям самовыявления, при выполнении которых товар, предназначенный потребителям с определенной оценкой, предпочтительнее для них при сравнении с остальными товарами в меню.

Кроме того, соотношение цена-качество товаров должно быть таким, чтобы потребители не отказались от покупки, т. е. чтобы были выполнены условия участия. Модель показывает, что монополист может получить

большую надбавку в цене по сравнению с издержками от сделок с потребителями с более высокой готовностью платить за качество. Однако, несмотря на то что монопольная модель предсказывает увеличение надбавки в цене с ростом качества в абсолютном выражении, как правило, в процентном отношении эта величина снижается при всех разумных функциях распределений на множестве типов потребителей (т. е. на множестве предпочтений потребителей относительно качества) [Maskin, Riley, 1984]. Очевидным недостатком таких моделей является игнорирование конкуренции с другими брендами, что может ограничивать стратегию сегментирования рынка по сравнению с монопольным случаем.

В работе [Rochet, Stole, 2002] помимо монопольного случая рассматривается случай конкуренции. И это не единственная модификация по сравнению с канонической работой [Mussa, Rosen, 1978]. Кроме вертикальной дифференциации по отношению к качеству, в статье есть горизонтальная дифференциация потребителей по издержкам, связанным с покупкой у каждой из фирм. Обратим внимание на то, что такое нововведение делает модель обобщением и модели линейного города Хотеллинга [Hotelling, 1929], где покупка у каждого продавца влечет транспортные расходы, размер которых зависит от удаленности покупателя от продавца.

Однако в рассматриваемом контексте такие издержки можно трактовать не как затраты на доставку, а как неудовольствие от покупки у менее любимого продавца (бренда). Чем изначально ближе потенциальный покупатель к продавцу (т. е. чем больше продавец ему нравится), тем больше будут издержки покупки у конкурента. Авторы исследуют, насколько в предложенном меню цена-качество качество отклоняется от первого-наилучшего качества и какова наценка. Под «первым-наилучшим» для каждого потребителя понимается качество, при котором максимизируется

разница между уровнем удовлетворенности от потребления товара этим потребителем и издержками производства этого товара. Другими словами, первое-наилучшее качество — это качество, при котором максимизируется «общественный» излишек. Для случая конкуренции в симметричном равновесии в [Rochet, Stole, 2002] каждый потребитель получает товар, соответствующий его первому-наилучшему качеству, при этом цена равна предельным издержкам плюс наценка, которая одинакова для всех типов потребителей.

В работе [Ginsburgh, Weber, 2002] рассматривается модель формирования ассортимента ряда автомобилей, отличающихся уровнем качества. Наценка, как в модели [Rochet, Stole, 2002], определяется как разница между назначенной ценой и предельными издержками. Предполагается, что потребители различаются доходом и предпочтениями относительно стиля и общего вида автомобиля. В рамках двухкомпонентной схемы ценообразования авторы анализируют, как меняется ценовая дискриминация в зависимости от уровня конкуренции и предпочтений потребителя относительно стиля. Анализ теоретической модели показал, что с ростом конкуренции цены приближаются к предельным издержкам, а ее эмпирическая проверка на выборке европейских автопроизводителей позволила авторам подтвердить гипотезу об использовании ассортимента ряда как способа ценовой дискриминации потребителей.

В работе [Verboven, 1999] рассматривается вопрос, существуют ли и если да, то в какой мере, различия в ценообразовании на базовые продукты и продукты премиального уровня. При этом анализируются различные теоретические модели: модель монополии, модель конкуренции брендов при наличии полной информации у потребителей и при наличии только информации о ценах продуктов. Автор показывает, что только модель конкуренции брендов с ограниченной информированностью покупа-

телей позволяет обосновать существенную надбавку в цене премиальных продуктов по сравнению с базовыми. Эмпирический анализ автомобильного рынка также подтвердил адекватность использования данной модели. По результатам анализа этой работы возникают следующие вопросы: каким образом статус влияет на выбор потребителей и как именно это влияние отражается на предлагаемой в итоге ассортиментной линейке?

«Престижное потребление», статус и ценовая дискриминация

Помимо качества товара, потребителей часто волнует ассоциированный с товаром имидж. И это касается не только предметов роскоши. Например, потребители могут смущаться при покупке дешевых продуктов питания. Автором термина «демонстративное (показное) потребление», когда помимо реальной пользы товар дает возможность владельцу поднять свой статус, является американский экономист и социолог Т. Веблен, работы которого считаются основополагающими в этом направлении [Веблен, 1984].

Цель работы [Rayo, 2013] состояла в том, чтобы исследовать, каким образом соотносятся цены на продукцию монополиста с ее физическими характеристиками в ситуации демонстративного потребления. Модель обобщает работы [Mussa, Rosen, 1978; Maskin, Riley, 1984] в том, что касается предпочтений потребителей: в полезность включен статус потребляемого блага. Существует изначальное распределение потребителей по статусу (например, уровень богатства). Чем выше начальный статус, тем более требовательны потребители к качеству продукции и тем больше они готовы платить за качество. Кроме качества продукции, полезность потребителей зависит от статуса, который тем выше, чем выше изначальный статус купивших его индивидов. Основным результатом состоит в том, что монополисту выгодно предлагать меню цена-

качество не для каждого типа потребителя, а таким образом, чтобы в ассортиментном ряду были разрывы.

В качестве примера авторы приводят ассортиментный ряд часов Cartier в 2002 г. Этот ювелирный бренд предлагает около 140 моделей, цена которых варьируется от 8 до 330 тыс. долл. При этом различие в цене между наиболее дорогой моделью и второй по дороговизне составляет 51 тыс. долл., между второй и третьей — 67 тыс. долл. при том, что средний разрыв в цене между моделями составляет 1,5 тыс. долл. Но предложив такое меню, компания стимулирует тех, кто, если бы была возможность, купил бы часы за 300 тыс. долл., продемонстрировать свой статус, купив часы за 330 тыс. долл. Тогда те, кто купил бы отсутствующие в меню часы за 200 тыс. долл., вынужден покупать часы за 279 тыс. долл. и т.д.

Авторы [Bagwell, Bernheim, 1996; Becker et al., 2000] рассматривают конкуренцию между фирмами в ситуации, когда статус влияет на полезность потребителей. В указанных моделях прибыль фирм равна нулю, а все потребители, кроме потребителей с самым низким статусом, получают качество выше первого-наилучшего.

В работе [Diaz, Rayo, 2008] также рассматривается конкуренция производителей, но по сравнению с моделями [Bagwell, Bernheim, 1996; Becker et al., 2000] вводится дополнительное предположение о существовании некоторой рыночной власти продавцов, которую дают им имеющие определенную репутацию бренды. Наличие рыночной власти моделируется с помощью издержек от покупки товара у менее предпочитаемого из двух продавцов, как в модели [Rochet, Stole, 2002]. Таким образом, потребители различаются по своему изначальному статусу (вертикальная дифференциация) и вкусам (горизонтальная дифференциация).

Существует две причины, по которым цена на товар может быть высокой. Во-первых, товар может быть высокого качества, а сле-

довательно, издержки его производства высоки. Во-вторых, производитель может назначить высокую наценку. В равновесии потребители с более высоким статусом платят большую наценку, а потребители, чей статус невысок, — нет. Перекос в наценке ведет к кросс-субсидированию: потребители с высоким статусом доплачивают производителю за потребителей с низким статусом.

Кросс-субсидирование — не единственный механизм, используемый фирмами. Существование перекоса означает, что фирма получает большую прибыль, продавая продукцию статусным потребителям, а значит, стремится увеличить их долю среди своих покупателей. При отсутствии погони за статусом фирмы просто уменьшали бы наценку для потребителей с высоким статусом. Однако в случае, когда статус важен, снижение наценки приводило бы к тому, что среди покупателей увеличивалась бы доля потребителей с более низким изначальным статусом, а это снижало бы статус, который дает потребление товара.

Поэтому фирмам приходится использовать другую стратегию: они назначают за повышенное качество очень большую наценку, которую соглашаются платить только потребители с изначально высоким статусом.

Наиболее интересный результат, по мнению авторов, состоит в том, как фирма меняет качество товара в зависимости от того, каков изначальный статус потребителей. Результирующее отклонение от первого-наилучшего в сторону увеличения качества имеет форму перевернутой параболы (ветвями вниз), что означает максимальное отклонение на внутреннем участке ранжирования по изначальному статусу. Заметим, что чем выше изначальный статус, тем выше для потребителя значение первого-наилучшего качества. Но с приближением статуса к верхней границе положительное отклонение от первого-наилучшего снижается, а в верхней граничной точке это отклонение отсутствует. Другими словами, чем выше из-

начальный статус, тем выше качество, получаемое потребителем, но при этом прирост качества по сравнению с первым наилучшим снижается по мере роста изначального статуса. В итоге потребители на верхней границе, покупая свое первое-наилучшее качество, платят не за прирост качества, а только за престиж.

Роль статусных покупок подтверждается, в частности, ситуацией на российском автомобильном рынке. Так, рынок премиальных автомобилей демонстрирует существенно более стабильную динамику по сравнению с общерыночными показателями, оставаясь «в плюсе» или падая меньше, чем совокупный объем продаж (рис. 1). Не углубляясь в нюансы сегментации, можно сказать, что перечень премиальных марок включает «большую немецкую тройку» Mercedes-Benz, BMW и Audi, японские Lexus и Infiniti, британские Land Rover и Jaguar.

В периоды самых тяжелых спадов на российском авторынке (в 2009 и 2015 гг.) эта группа автопроизводителей показывала значительно лучшие результаты, чем рынок в целом: — 33,3% против –49,8% в 2009 г., –20,6% против –35,7% в 2015 г. Более того, продажи премиальных автомобилей росли даже тогда, когда весь рынок уже шел вниз: 10,2% против –5,5% в 2013 г. и 0,4% против –10,3% в 2014 г. [АЕБ, 2016; Левина, Покатович, 2015].

Помимо того, что покупателями таких машин, по-видимому, являются люди, доходы которых меньше страдают в кризисные периоды, это свидетельствует о наличии спроса на «премиум», который в России сейчас составляет около 120–140 тыс. автомобилей в год.

Конкуренция и ценовая дискриминация на рынке легковых автомобилей

На автомобильном рынке конкуренция между автопроизводителями происходит как за счет дифференциации продуктов, су-

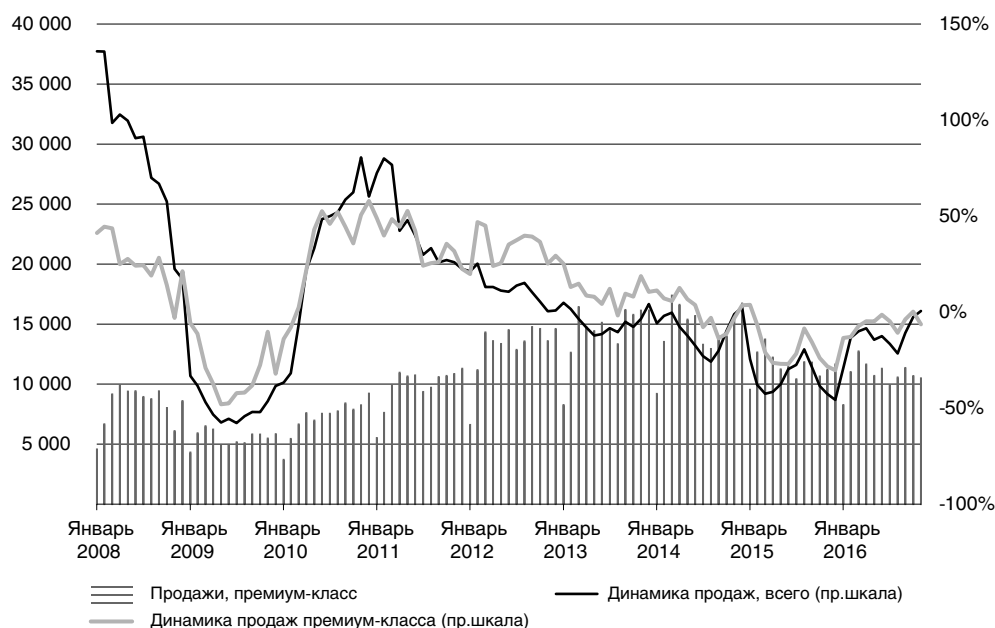


Рис. 1. Объемы и динамика продаж новых автомобилей в России (ед., % в годовом выражении (правая шкала)) (Ассоциация европейского бизнеса, расчеты авторов)

Fig. 1. Volume and dynamics of the sales of new cars in Russia (units, % yoy) (the Association of European businesses, authors' calculations)

щественно различающихся по уровню качества, так и по общему стилю марки и созданной брендом репутации. Большинство автопроизводителей предлагают во многом схожую линейку автомобилей в части типа кузова, мощности мотора, ездовых характеристик и т. д., но при этом схожие модели разных марок различаются по стилю, присутствию каждой конкретной марке и бренду.

Количественная оценка вклада репутации бренда в цену и объем продаж автомобиля — непростая задача. Одной из попыток такого рода, предпринятой в работе [Baltas, Saridakis, 2010], является оценка ценовой премии для различных брендов и для различных моделей одного бренда на европейском автомобильном рынке с помощью метода гедонических цен.

Согласно этому методу качественные и количественные характеристики автомобиля находят отражение в его цене, а коэффициенты регрессии цены автомобиля — в наборе его характеристик и являются сво-

его рода «теневыми» или косвенными ценами каждой из них.

Детальный анализ этой связи в разрезе марок и моделей — предмет отдельного исследования. Приведем здесь лишь некоторые предварительные оценки по странам, сделанные на основе данных агентства «Автостат» для российского рынка.

Рассмотрим базовый набор характеристик автомобиля, которые охватывают значительную часть факторов, обуславливающих его цену: год выпуска, тип кузова (седан, купе, хэтчбек, кроссовер, универсал), тип двигателя (бензиновый или дизельный), его объем и мощность, тип трансмиссии (автоматическая, механическая, вариатор), тип привода (передний, задний, полный), длина автомобиля, количество дверей и посадочных мест.

В качестве характеристики бренда на данном этапе предлагается использовать головные страны производителей, которые ассоциируются с выпускаемыми ими мар-

ками автомобилей вне зависимости от того, в какой конкретно стране автомобиль произведен. Страны, где непосредственно производится автомобиль, в силу глобализации производственных связей в данном случае играют второстепенную роль. Например, автомобили Porsche, Audi, Volkswagen и KIA выпускают в том числе в Словакии, Nissan — в Великобритании, Suzuki — в Венгрии, что никак не связано с репутацией каждого из брендов как такового и репутацией стран как автомобильных держав. В то же время Suzuki, Toyota и Honda однозначно ассоциируются с Японией, Volkswagen и Porsche — с Германией, Jaguar — с Великобританией.

Соответствующие фиктивные переменные включаются в модель вида

$$\log P_i = \alpha_0 + \sum_j \beta_j x_{ij} + u_i,$$

где P_i — цена i -го автомобиля; α_0 — константа; β_j — коэффициент для j -й характеристики автомобиля; x_{ij} — показатель j -й характеристики i -го автомобиля; u_i — ошибка.

Оценка проводилась на 2246 наблюдениях, значение скорректированного R^2 (коэффициент детерминации) составило 0,9247, коэффициенты при подавляющем большинстве объясняющих переменных (в том числе страновых) оказались значимыми на 1%-ном уровне. Индекс VIF, характеризующий наличие корреляции между каждым из факторов и всеми остальными, не превысил 5 по 28 из 31 переменной, что позволяет считать степень мультиколлинеарности в оценке незначительной.

За базовый показатель параметра «головная страна марки автомобиля» (страна, в которой расположен головной офис компании) принята Россия, и оценки позволяют сказать, насколько изменится цена автомобиля, если страной производства будет какая-либо другая страна.

Полученные результаты в целом совпали с интуитивными ожиданиями (табл. 1). Оценки по странам в аспекте значения коэффи-

Таблица 1. Влияние головной страны марки автомобиля на цену

Table 1. The impact of origin country of brand on mark-up

Головная страна марки	Влияние на цену автомобиля, %
Великобритания	83
Германия	76,1
Швеция	61,3
Италия	47,8
Япония	44
Чехия	37,3
Франция	28,2
Республика Корея	18,3
Китай	-8,4
США	-33,5
Тайвань	-40,6

Источник: оценки авторов по данным агентства «Авто-стат».

циента делятся на три группы. Самые «дорогие» группы с максимальной «доплатой» за страну — Великобритания, Германия и Швеция. Эти страны известны престижными марками или глобальными автоконцернами (включая уже упоминавшиеся Land Rover, Jaguar, Porsche, BMW, Audi, Mercedes-Benz, а также шведскую Volvo). Несколько меньше будет «доплата» за автомобили итальянских, японских и чешских марок. Наконец, минимальной она окажется в случае с Францией и Южной Кореей, в продукции которых на российском рынке доминируют сравнительно недорогие компактные и семейные автомобили.

Китайская или тайваньская марка автомобиля влияет на его цену скорее негативно, о чем свидетельствует и постоянный круговорот китайских производителей на рынке, и их попытки создать новые бренды, которые позволили бы избежать отрицательных коннотаций. Например, компания Great Wall пыталась запустить марку Naval, позиционируя ее в престижном сегменте, однако в итоге под этой маркой про-

даются практически все автомобили фирмы. Очередная попытка охватить более «высокие» сектора привела к созданию марки Wey, которая появится на китайском, а затем и на мировом рынке в следующем году. Любопытный факт, который требует дополнительного изучения, — отрицательный результат американских марок.

Нередко производитель устанавливает базовую цену модели и варианты выбора дополнительных опций (например, увеличенный объем или мощность двигателя, климат-контроль, подогрев сидений и т. д.) за дополнительную плату. Например, как отмечается в работе [Scherer, 1996], розничная цена на четырехдверный седан Ford Galaxie³ в базовой комплектации превышала издержки на 17%, тогда как, например, за машину с двигателем V8 надбавка составляла 293%. Также в обзоре схем ценообразования на рынке автомобилей [Philips, 1983] отмечается, что «...дополнительные опции переоценены с тем, чтобы получить с тех, кто готов заплатить за необычные шины или дополнительные лошадиные силы, максимально возможную цену».

Конкуренция между автопроизводителями осуществляется не только путем дифференциации брендов, но также и за счет несовершенства информации о ценах. Другими словами, потребители лучше информированы о ценах базовых комплектаций, причем такое искажение информированности потребителей подкрепляется рекламными стратегиями компаний. Так, например, в статье [Полухин, 2016] описывается эксперимент по покупке машины в Москве, в результате которого автор приходит к выводу, что, «выяснив цену машины на сайте автосалона, а то и договорившись с его менеджером по телефону, покупатель должен быть готов к тому, что в итоге ему придется заплатить намного больше». Фактически потребитель сталкивается со сложной задачей сравне-

ния предложений различных брендов для всех доступных вариантов предлагаемого ими ассортиментного ряда, что усложняется еще и тем, что система официального дилерства нередко не позволяет в одном салоне сравнить машины всего спектра брендов, представляющих схожие модели.

Такую практику также можно интерпретировать как стратегический инструмент воздействия на потребителя. Идея, что поиск информации о ценах свидетельствует о несовершенстве конкуренции, не нова [Diamond, 1991]. Даже несущественные издержки на поиск информации о ценах делают цены монопольными (или олигопольными). В свою очередь, цены на базовые модели могут устанавливаться близко к конкурентному уровню и служить сигналом, позволяющим привлекать потребителей как с высокой, так и с низкой готовностью платить за качество и дополнительные опции [Verboven, 1999].

Таким образом, автопроизводители, по сути, оптимизируют свои действия в двух направлениях: с одной стороны — это выбор общего стайлинга, отличающего автомобили данного бренда от других, с другой стороны — выбор ассортиментного ряда и соответствующей линейки цен. Тем самым они формируют свою рыночную власть, позволяющую осуществлять олигополистическую ценовую дискриминацию потребителей [Ginsburgh, Weber, 2002].

Одновременно с этим производители пытаются сократить свои издержки с помощью так называемых платформ. Платформа автомобиля — это совокупность компоновочных и конструкторско-технологических решений, на базе которых могут создаваться различные модели и (или) модельные семейства автомобилей. Автомобильная индустрия стала одной из первых отраслей, где платформы получили широкое применение, позволяя создавать очень разные по внешнему виду и даже технологическим характеристикам автомобили, но экономить за счет общих компонентов (элементов подвески,

³ Эту модель не следует путать с современным минивэном Ford Galaxy.

двигателей, принципов компоновки и многого другого) [Gawer, 2009].

С одной стороны, использование платформ дает возможность автопроизводителям повысить эффективность производства и загрузку заводов, сократить затраты на выпуск и проектирование автомобилей, способствует кооперации между различными брендами. Более того, существует тенденция и к сокращению количества самих платформ. Благодаря этому затраты на проектирование, конструирование и производство распределяются на большее количество автомобилей. С другой стороны, такой подход предъявляет особые требования к компонентам или решениям, являющимся специфичными для конкретных моделей, а также заставляет наращивать расходы на маркетинг и рекламу с тем, чтобы потребители были убеждены в том, что покупают уникальный продукт [Brylawski, 1999].

Спектр автомобилей, выпускаемых на общей платформе, может быть чрезвычайно широким по функциональным характеристикам, цене и классу. И если покупатель, приобретающий недорогой автомобиль, созданный на той же платформе, что и премиальная модель, будет чувствовать себя в выигрыше, то владелец премиальной модели может отнестись к этому факту негативно. В этом случае на первый план будут выходить нюансы дизайна, конструкции и настроек автомобиля, общее «ощущение» от автомобиля, его ездовые характеристики, спектр доступных опций, расходы на обслуживание и страховку и, конечно, репутация бренда.

В своей экстремальной форме стремление сэкономить на издержках проектирования и производства в сочетании с попыткой занять новые рыночные ниши приводит к так называемому «бейдж-инжинирингу», когда на рынок выводятся фактически одинаковые модели автомобилей под разными марками. Однако, если они играют в одних и тех же ценовых или товарных нишах, результаты редко оказываются позитивными.

Более перспективной, с точки зрения производителя, и вероятно, более отвечающей запросам потребителя является тактика, при которой автомобили, созданные на одной платформе, разведены по разным классам и (или) сегментам рынка, но при этом различия между ними достаточно заметны, чтобы оправдать разницу в цене.

Одним из примеров этого является пара Toyota RAV4 и Lexus NX200. Lexus — премиальная марка, созданная компанией Toyota в 1989 г. для расширения продуктовой линейки в «верхние» сегменты рынка и изначально ориентированная прежде всего на США.

Toyota RAV4 — популярный кроссовер японской марки, выпускается с 1994 г. В настоящее время производится на базе платформы New MC Platform. Lexus NX200 был представлен в 2014 г. и построен на модернизированной платформе RAV4, отличаясь иным дизайном, более дорогими материалами салона, разнообразным и богатым оснащением. Несмотря на общую платформу, автомобили относятся к разным сегментам рынка — более массовому (RAV4) и премиальному (NX200).

По состоянию на середину декабря 2016 г. цены на RAV4 варьируются в диапазоне от 1,5 до 2,2 млн рублей, на Lexus NX200 — от 2,2 до 2,6 млн (фиксированные комплектации без учета дополнительных опций). Каждая из моделей, судя по результатам продаж, нашла своего потребителя. По итогам 11 месяцев 2016 г. RAV4 в России разошелся тиражом 28,5 тыс. экземпляров (рост на 20,4% в годовом выражении), а модель NX200 обеспечила марке Lexus 20%-ный прирост продаж за тот же период, что стало рекордом среди премиальных марок⁴.

Рассмотрим примеры осуществления различных типов дискриминации на российском автомобильном рынке.

⁴ Продажи которых превышают 1 тыс. автомобилей в месяц.

Дискриминация первого типа

Дискриминация первого типа предполагает, что продавец обладает всей полнотой информации о типе потребителя, в частности, о том, какова максимальная (резервная) цена данного автомобиля для данного потребителя, и предлагает ему автомобиль именно по этой цене, тем самым изымая весь потребительский излишек. Очевидно, что осуществить такой тип дискриминации довольно трудно, поскольку потребители не заинтересованы в выявлении их типа. Попытаться нащупать резервную цену потребителя — одна из задач, которую решает менеджер автосалона в ходе переговоров с клиентом, отмечая, как он одет, какие на нем часы, на какой машине он приехал в автосалон и т. д.

Дело в том, что на российском рынке автопроизводители лишь определяют рекомендованные розничные цены на свой модельный ряд, оставляя на усмотрение автодилеров конечные розничные цены с учетом комплектации, спецпредложений и т. д., которые и фиксируются в договоре купли-продажи [Полухин, 2016]. Как отмечается в [Клюев, 2013], «дилерская маржа, то есть разница между ценой закупки у импортера и розничной ценой, колеблется в диапазоне от 5 до 11%. Для разных брендов и разных моделей эти цифры разные, но в среднем по рынку получается 6–7%». Таким образом, менеджеры по продажам в автосалоне, например, с машины стоимостью 1 млн руб. легко могут дать клиенту скидку 30–40 тыс. При этом, заручившись расположением клиента, получившего скидку, автодилер в лице менеджера по продажам может заработать гораздо больше на других услугах (постановке машины на учет, продаже страхового полиса, пакета расширенной гарантии или помощи на дорогах) и дополнительном оборудовании, стараясь в совокупности получить от клиента цену, как можно более близкую к резервной.

Дискриминация второго типа

При реализации этого типа дискриминации предполагается, что продавец не может

непосредственно наблюдать или ему достаточно сложно выявить тип потребителя, поэтому он формирует «меню» комбинаций цена-комплектация так, чтобы покупатели сами выбрали оптимальный для себя вариант, т. е. осуществили, как это принято говорить в литературе по микроэкономике, самоотбор. Задача автопроизводителя в этом случае — так сформировать «меню», чтобы максимально изъять потребительский излишек с потребителей разного типа, т. е. чтобы потребители с более высокой готовностью платить действительно заплатили более высокую цену.

В первую очередь дискриминация второго типа реализуется в стратегии формирования ассортиментного ряда. Здесь можно различить два аспекта. С одной стороны, автопроизводитель принимает решение о том, автомобили какого класса будут представлены в линейке бренда, стоит ли предлагать потребителю полный ассортимент от машин компактного класса до минивэнов и полноразмерных внедорожников. Так, например, компактная модель Audi (Audi A3) появилась в 1996 г., первая компактная версия Mercedes-Benz — А-класс — в 1997 г., а традиционный конкурент этих марок — компания BMW — начала выпускать свой аналог, BMW 1-й серии, только в 2004 г. Более компактных машин, таких как появившийся в 2010 г. хэтчбек Audi A1, в продуктовых линейках собственно Mercedes-Benz и BMW до сих пор нет, хотя их дочерние марки smart и MINI соответственно оперируют как раз на этой территории.

С другой стороны, автопроизводитель формирует варианты комплектаций автомобиля одного класса: тип кузова, тип и объем двигателя, коробка передач и т. д., и выстраивает схему ценообразования на машины разной комплектации. Это в наибольшей степени согласуется со стратегией дискриминации второго типа, а способ реализации этого типа дискриминации в таком случае называют пакетным. В этом аспекте стратегии автопроизводителей могут существенно

различаться: автомобили японских марок, как правило, предлагаются в ограниченном наборе фиксированных комплектаций. Если потребителя интересуют какие-то дополнительные опции, то ему предлагается рассмотреть другую модель данного производителя.

В то же время, например, немецкие автопроизводители используют другую стратегию, предлагая широкий спектр выбора дополнительных опций. В итоге вполне может оказаться, что версия BMW 3-й серии,

снаряженная большим количеством опций, будет стоить в два раза дороже автомобиля в базовой комплектации и даже дороже машины более высокого класса, предлагаемой этим же брендом, например BMW 5-й серии. Считается, что предложение широкого выбора опций и дополнительного оборудования является одним из признаков премиальных марок.

Аналогичные подходы применяют и производители более доступных автомобилей, хотя количество вариантов комплекта-

Таблица 2. Примеры комплектаций моделей некоторых популярных автомобилей класса C и C+, представленных на российском рынке

Table 2. Examples of trim levels of models of some popular C and C+ class cars, represented on the Russian market

Характеристики	Модель		
	Hyundai Elantra	Ford Focus	Mazda 3
Варианты комплектаций	4 (Start, Base, Active, Comfort)	3 (Ambiente, SYNC edition, Titanium)	1 (Active +)
Рекомендованная розничная цена в базовой комплектации, тыс. руб.	От 909,9 (Start) до 1209,9 (Comfort) ¹	От 834 (Ambiente) до 1196 (Titanium) ²	1259 ³
Базовые технические характеристики мощности двигателя (л. с.) и коробки передач	1,6 МКП ⁴ , 128 л. с. (Start, Base, Active) 1,6 АКП, 128 л. с. (Base, Active) 2,0 МКП и АКП, 149 л. с. (Comfort)	1,6 МКП, 85 л. с. (Ambiente) 1,6 МКП, 105 л. с., 1,6 АКП, 105 л. с., 1,6 МКП, 125 л. с., 1,6 АКП, 125 л. с. (SYNC edition) 1,6 МКП, 125 л. с., 1,6 АКП, 125 л. с., 1,5 АКП, 150 л. с. (Titanium)	1,5 АКП, 120 л. с.
Возможность включения дополнительных опций в стандартную комплектацию за дополнительную плату	Два дополнительных пакета опций Style (80 тыс. руб.) и High-Tech (70 тыс. руб.) предлагается только для «богатой» комплектации Comfort	Присутствует (например, включение кондиционера в машину комплектации Ambiente увеличит его стоимость на 35,5 тыс. руб.)	Отсутствует

¹ По данным на официальном сайте <http://www.hyundai.ru/> в декабре 2016 г. (ссылка на прайс-лист: http://www.hyundai.ru/price_list/Elantra.pdf).

² По данным на официальном сайте <http://www.ford.ru/> в декабре 2016 г. (ссылка на прайс-лист: <http://www.ford.ru/SBE/Brochures/Brochures/CarsBrochures>).

³ По данным на официальном сайте <http://www.mazda.ru/> в декабре 2016 г. (ссылка на прайс-

лист: http://fs.mazda.ru/mazda_ru/0f20890a8e5b40f7a7937df047308b5f/M3_hatchback_Price_10.2016_conv_price.pdf?_ga=1.64055599.1261495960.1482063287).

⁴ МКП — механическая коробка передач, АКП — автоматическая коробка передач, цифра обозначает количество передач.

ций у них ограничено возможностями ценового сегмента, в котором они оперируют. В качестве примера можно рассмотреть, как устроена линейка автомобилей класса С и С+ с типом кузова хэтчбек модельного ряда 2016–2017 гг. у трех разных марок — Ford, Mazda и Hyundai.

При анализе предложений, представленных в табл. 2, обращает на себя внимание тот факт, что автомобиль Mazda 3 представлен в единственной, но довольно богатой комплектации и при этом является самым дорогим. У Ford три комплектации, однако к каждой из них можно добавить разные виды дополнительного оборудования, которые также сгруппированы в пакеты. Цены на дополнительные опции или пакеты опций сформированы таким образом, чтобы подталкивать потребителя к переходу на более дорогую комплектацию (которая полностью или частично будет включать эти опции). Наконец, у Hyundai Elantra комплектаций больше всех (4), однако дополнительные опции образуют только два достаточно дорогих пакета.

В качестве варианта дискриминации второго типа, вынуждающей потребителя выявить свой тип, можно рассматривать контракты с отложенной поставкой товара. В условиях роста цен на автомобили на российском рынке потребителям за небольшую предоплату предлагается заключить договор, в котором фиксируется стоимость машины при условии, что потребитель получит свой автомобиль через определенное время (от нескольких месяцев до полугода). Такой вариант покупки, скорее всего, предпочтут потребители с низкой резервной ценой, тогда как для потребителей с более высокой резервной ценой такие контракты могут быть непривлекательными. С другой стороны, варианты такого рода предварительных договоров позволяют заказать автомобиль с более широким набором опций, чем представленные непосредственно в салоне у дилера, однако в таком случае обычно требуется дополни-

тельное время на изготовление и поставку автомобиля.

Дискриминация третьего типа (по сегментам рынка)

Под дискриминацией третьего типа подразумевается, что продавец может по какому-то формальному признаку отнести покупателя к той или иной группе и, соответственно, предложить всем покупателям из этой группы цену, отличную от той, которая объявляется покупателям, не принадлежащим к этой группе.

Наиболее наглядный пример такой дискриминации — скидки корпоративным клиентам. Например, по программе лояльности сотрудникам НИУ ВШЭ в декабре 2015 г. предлагалась скидка в размере 7% при покупке автомобилей марок Land Rover и Jaguar. Другим примером может служить распространенная практика предоставления скидок при сдаче машины в трейд-ин или предоставления бонуса за утилизацию. Эти скидки, предоставляемые самими производителями, являются дополнением к действующим государственным программам поддержки спроса на автомобильном рынке. Так, например, при покупке автомобиля Ford Kuga до 31 декабря 2016 г. предлагается бонус за трейд-ин в размере 130–180 тыс. руб.⁵ А при покупке Mazda размер скидки зависит от того, какая именно машина сдается в трейд-ин: на покупку автомобиля Mazda 6 при сдаче в трейд-ин автомобиля марки Mazda предоставляется скидка в размере 50 тыс. руб., а за любую другую машину — 40 тыс. руб.⁶

Можно привести и более экзотический пример дискриминации на автомобильном рынке. Так, гибридный суперкар LaFerrari, выпущенный ограниченной партией в 500 экз. и признанный самым дорогим автомобилем XXI в. по версии Forbes [Forbes Life, 2016], не мог купить любой желающий.

⁵ <http://www.ford.ru/Cars/NewKuga/Price#primaryTabs>

⁶ <http://www.mazda.ru/offers/trade-in/>

Для покупки автомобиля нужно было получить личное одобрение руководителя Ferrari Луки ди Монтедземоло [Авто Дни.ру, 2014]. По некоторым данным, с трудностью при покупке столкнулся даже известный футболист Криштиану Роналду, поскольку каждый желающий приобрести автомобиль, кроме персонального одобрения руководителя компании, должен был иметь не менее 5 других Ferrari, тогда как у Криштиану на тот момент было только четыре суперкара. Достоверно не известно, то ли Криштиану скрывал свой пятый Ferrari от широкой общественности, то ли ради него сделали исключение, но он все-таки стал счастливым обладателем LaFerrari, заплатив за машину, по официальным данным, 1,3 млн долл. [The Richest, 2013; Автовести, 2013].

Заключение

Производители и продавцы используют самые разнообразные способы извлечения потребительского излишка ради наращивания выручки и прибыли. В данной статье изучен широкий круг работ, посвященных ценовой политике продавцов в различных рыночных условиях, а также изменения в ценовой дискриминации в зависимости от уровня конкуренции и предпочтений потребителя относительно стиля. В частности, выясняется, что надбавку в цене «премиальных» продуктов по сравнению с базовыми лучше всего объясняет модель конкуренции брендов с ограниченной информированностью покупателей (т. е. когда они располагают только информацией о ценах).

Одним из характерных примеров рынка, участники которого активно эксплуатируют категорию «премиальности», является рынок автомобилей. В работе затрагивается вопрос о «премиальных» марках автомобилей и проводится оценка величины наценки за премиальность в зависимости от страны-производителя. При этом выбираемая производителями и продавцами тактика определяется не только характе-

ром спроса на автомобили, но и спецификой предложения — значительными затратами на проектирование, разработку и выпуск автомобилей, которые требуют значительных масштабов производства и подталкивают производителей к унификации моделей на базе ограниченного количества платформ.

Анализ функционирования авторын-ка в России подтверждает тезис о том, что продавцы в той или иной форме используют все типы ценовой дискриминации, хоть и с разным успехом. В одних случаях это определяется политикой производителя, в других — остается на усмотрение дилера. Но при всей важности цены как фактора спроса их главная задача сводится к тому, чтобы подвести покупателя к оптимальной для него цене.

Список литературы

1. Ассоциация европейского бизнеса. Продажи легковых и легких коммерческих автомобилей // АЕБ. URL: <http://www.aebrus.ru/en/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php> (дата обращения 10.12.2016).
2. Бусыгин В. П., Желободько Е. В., Цыплаков А. А. Микроэкономика — третий уровень. В 2 т. Новосибирск, 2008.
3. Веблен Т. Б. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
4. В России продали два гибридных LaFerrari. 29.07.2014 // Авто дни. ру. URL: <http://autodni.ru/news/276429/> (доступно: 18.12.2016).
5. Ключев Л. Секреты дилеров // За рулем. 12.07.2013. URL: http://www.zr.ru/content/articles/556577-sekrety_dilerov/ (доступно: 18.12.2016).
6. Криштиану Роналду не смог купить самый дорогой Ferrari без блата. 23.09.2013 // Автовести. URL: http://auto.vesti.ru/news/show/news_id/532394/ (доступно: 18.12.2016).
7. Ласьков Д. Сколько стоит имя? Nissan Terrano против Renault Duster. 11.06.2014. URL: https://auto.mail.ru/article/46836-skolko_stoit_imya_nissan_terrano_protiv_renault_duster/ (доступно: 15.12.2016).
8. Левина Е. А., Покатович Е. В. Конкуренция по Курно и по Бертрану: выбор стратегической переменной на примере автомобильного рынка России // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 6 (54). С. 52–62.
9. Полухин А. Как дилеры хитрят с ценами на новые автомобили // Российская газета. 22.05.2016. URL: <https://rg.ru/2016/05/22/kak-dilery-hitriat-s-cenami-na-novye-avtomobili.html> (доступно: 18.12.2016).
10. Bagwell L. S., Bernheim D. B. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption // American Economic Review. 1996. Vol. 86. Issue 3. P. 349–373.

11. Becker G., Murphy K., Glaeser E. Social markets and the escalation of quality: the world of Veblen Revisited. In Becker G., Murphy K. (eds) *Social Economics*. Cambridge: Belknap — Harvard, 2000.
12. Brylawski M. Uncommon knowledge: automotive platform sharing's potential impact on advanced technologies. Conference pre-print for the 1st International Society for the Advancement of Material and Process Engineering (SAMPE) Automotive Conference, 27–29 September 1999, Detroit, Michigan. P. 2.
13. Diaz M., Rayo L. Signaling with imperfect competition // Booth Graduate School of Business working paper, University of Chicago. 2008. [Electronic resource]. URL: <http://rady.ucsd.edu/faculty/seminars/2008/papers/rayo.pdf> (accessed: 15.12.2016).
14. LaFerrari стал самым дорогим автомобилем XXI века // Forbes Life. 05.12.2016. URL: <http://www.forbes.ru/forbeslife/334417-laferrari-stal-samym-dorogim-avtomobilem-xxi-veka> (доступно: 18.12.2016).
15. Gawer Annabelle, ed. *Platforms, markets, and innovation*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc, 2009. P. 78.
16. Ginsburgh V., Weber S. Product lines and price discrimination in the European car market // *The Manchester School*. 2002. Vol. 70. Issue 1. P. 101–114.
17. Hotelling H. Stability in competition // *Economic Journal*. 1929. Vol. 39. No. 153. P. 41–57.
18. Maskin E., Riley J. Monopoly with incomplete information // *Rand Journal of Economics*. 1984. Vol. 15. Issue 2. P. 171–196.
19. Mussa M., Rosen S. Monopoly and product quality // *Journal of Economic Theory*. 1978. Vol. 18. P. 301–Phlips L. The Economics of price discrimination. Cambridge University Press, Cambridge, 1983.
20. Rayo L. Monopolistic signal provision // B. E. *Journal in Theoretical Economics*. 2013. Vol. 13. Issue 1. P. 27–58.
21. Rochet J.-Ch., Stole L. Nonlinear pricing with random participation // *Review of Economic Studies*. 2002. Vol. 69. P. 277–311.
22. Scherer F. M. *Industry structure, strategy, and public policy*. Addison-Wesley, Harlow, 1996.
23. *The Richest*. Rumor: Cristiano Ronaldo buys \$1.3 Million LaFerrari. 26.09.2013. URL: <http://www.therichest.com/luxury/auto/rumor-cristiano-ronaldo-buys-1-3-million-la-ferrari> (accessed: 18.12.2016).
24. Verboven F. Product line rivalry and market segmentation — with an application to the pricing of optional engine power on automobiles // *Journal of Industrial Economics*. 1999. Vol. 47. No. 4. P. 399–425.
- able at: <http://autodni.ru/news/276429/> (accessed: 18.12.2016).
4. Autovesti. *Krishtianu Ronaldo ne smog kupit' samyi dorogoi Ferrari bez blata* [Cristiano Ronaldo wasn't able to buy the most expensive Ferrari without cronyism]. 23.09.2013. Available at: http://auto.vesti.ru/news/show/news_id/532394/ (accessed: 18.12.2016).
5. Bagwell L. S., Bernheim D. B. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, 1996, vol. 86, issue 3, pp. 349–373.
6. Becker G., Murphy K., Glaeser E. Social markets and the escalation of quality: the world of Veblen Revisited. In Becker G., Murphy K. (eds) *Social Economics*. Cambridge: Belknap — Harvard, 2000.
7. Brylawski M. Uncommon knowledge: automotive platform sharing's potential impact on advanced technologies. Conference pre-print for the 1st International Society for the Advancement of Material and Process Engineering (SAMPE) Automotive Conference, 27–29 September 1999, Detroit, Michigan, p. 2.
8. Busygin V. P., Zhelobod'ko E. V., Tsyplakov A. A. *Mikroekonomika — tretii uroven'* [Advanced Microeconomic Theory]. In 2 volumes. Novosibirsk, 2008.
9. Diaz M., Rayo L. Signaling with imperfect competition. *Booth Graduate School of Business working paper, University of Chicago*, 2008. Available at: <http://rady.ucsd.edu/faculty/seminars/2008/papers/rayo.pdf> (accessed: 15.12.2016).
10. Forbes Life. *LaFerrari stal samym dorogim avtomobilem XXI veka* [LaFerrari is the most expensive car of the 20th century]. Available at: <http://www.forbes.ru/forbeslife/334417-laferrari-stal-samym-dorogim-avtomobilem-xxi-veka> (accessed: 18.12.2016).
11. Ginsburgh V., Weber S. Product lines and price discrimination in the European car market. *The Manchester School*, 2002, vol. 70, issue 1, pp. 101–114.
12. Hotelling H. Stability in competition. *Economic Journal*, 1929, vol. 39, no. 153, pp. 41–57.
13. Klyuev L. Sekrety dilerov [Dealer secrets]. *Za rulem*. 12.07.2013. [Electronic resource]. Available at: <http://www.zr.ru/content/articles/556577-sekrety-dilerov/> (accessed: 18.12.2016).
14. Las'kov D. Skol'ko stoit imya? *Nissan Terrano protiv Renault Duster*. [How much does name cost? Nissan Terrano vs. Renault Duster]. Available at: <https://auto.mail.ru/article/46836-skolko-stoit-imya-nissan-terrano-protiv-renault-duster/> (accessed: 15.12.2016).
15. Levina E. A., Pokatovich E. V. Cournot competition vs. Bertrand competition: the choice of a strategic variable. The case of Russian automobile market. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 6 (54), pp. 52–62 (in Russian, abstr. in English)
16. Maskin E., Riley J. Monopoly with incomplete information. *Rand Journal of Economics*, 1984, vol. 15, issue 2, pp. 171–196.
17. Mussa M., Rosen S. Monopoly and product quality. *Journal of Economic Theory*, 1978, vol. 18, pp. 301–Phlips L. The Economics of price discrimination. Cambridge University Press, Cambridge, 1983.
18. Polukhin A. Kak dilery khitryat s tsenami na novye avtomobili [How dealers cheat on prices]. *Rossijskaja gazeta*, 22.05.2016. Available at: <https://rg.ru/2016/05/22/kak-dil>

References

1. AEB. *Assotsiatsiya evropeiskogo biznesa. Prodazhi legkovykh i legkikh kommercheskikh avtomobili* [Association of European Business. Sales of cars and light commercial vehicles]. Available at: <http://www.aebus.ru/en/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php> (accessed: 10.12.2016).
2. Annabelle Gawer, ed. *Platforms, markets and innovation*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc. 2009, p. 78.
3. Autodni. *V Rossii prodali dva gibridnykh LaFerrari* [Two hybrid LaFerrari were sold in Russia]. 29.07.2014. Avail-

- ery-hitriat-s-cenami-na-novye-avtomobili. html (accessed: 18.12.2016).
19. Rayo L. Monopolistic signal provision. *B. E. Journal in Theoretical Economics*, 2013, vol. 13, issue 1, pp. 27–58.
 20. Rochet J.-Ch., Stole L. Nonlinear pricing with random participation. *Review of Economic Studies*, 2002, vol. 69, pp. 277–311.
 21. Scherer F. M. *Industry Structure, strategy and public policy*. Addison-Wesley, Harlow, 1996.
 22. The Richest. *Rumor: Cristiano Ronaldo buys \$1.3 Million LaFerrari*. Available at: <http://www.therichest.com/luxury/auto/rumor-cristiano-ronaldo-buys-1-3-million-la-ferrari> (accessed: 18.12.2016).
 23. Veblen T. B. *The Theory of the Leisure Class*. Moscow, Progress, 1984.
 24. Verboven, F. Product line rivalry and market segmentation — with an application to the pricing of optional engine power on automobiles. *Journal of Industrial Economics*, 1999, vol. 47, no. 4, pp. 399–425.

E. Levina, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, jlevina@hse.ru

E. Pokatovich, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, epokatovich@hse.ru

Product line and price discrimination: a theory perspective and a view from the markets

The paper is focused on nonlinear pricing, price discrimination and their implementation in actual markets. The introductory section uses simple examples to describe the basic notions and types of price discrimination. Section 2 reviews the main theories behind nonlinear pricing and summarizes the existing results with a focus on consumer choice for those consumers who are keen on quality. It allows the authors in Section 3 to move further to analyze the issues of «prestige» and conspicuous consumption, especially in the case when the sellers exercise their market power over buyers through brands and reputation. Section 4 shows how theoretical results are actually implemented in the automobile market. In particular, the paper shows that cars originating from countries with an established reputation as automobile manufacturers (UK, Germany, Sweden) get the highest mark-up in the market compared to the basic case. Moreover, the analysis of practical methods used in the Russian car market confirms that car dealers manage to sell automobiles as close to consumer reserve prices as possible, employing all types of price discrimination.

Keywords: non-linear pricing, price discrimination, product line, auto market, conspicuous consumption.

About authors:

E. Levina, Senior Lecturer

E. Pokatovich, Assistant Professor

For citation:

Levina E., Pokatovich E. Product line and price discrimination: a theory perspective and a view from the markets. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 6 (60), pp. 20–35 (in English, abstr. in Russian).