

УДК 338.26

Смирнова Ольга Олеговна

Кандидат экономических наук

Межрегиональный институт развития территорий, г. Ялта

glavred@krvestnik.ru

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ И РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ФИРМЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В работе проанализированы современные теоретические и эмпирические исследования в области оценки влияния рыночной власти и сделаны выводы о возможностях фирмы осуществлять ценовую дискриминацию в различных условиях рыночной структуры. Результаты анализа позволяют оценивать современные подходы к антимонопольному регулированию ценовой дискриминации.

Ключевые слова: ценовая дискриминация, доминирующее положение, рыночная власть, рыночная структура, товарный рынок

Olga Smirnova

Ph.D. (economics)

Deputy Director, Interregional Institute of development of territories, Yalta

glavred@krvestnik.ru

This paper analyzes the contemporary theoretical and empirical research in the field of impact assessment of market power and conclusions about the possibilities of the company to implement price discrimination in different market structures. The results of the analysis allow to evaluate current approaches to antitrust regulation of price discrimination.

Keywords: price discrimination, the dominant position of market power, market structure, product market

Вопросы необходимости обладания рыночной властью при осуществлении ценовой дискриминации является весьма значимым направлением современных теоретических и эмпирических исследований. Так, согласно действующему российскому и международному антимонопольному законодательству, такой вид ограничения конкуренции как ценовая дифференциация покупателей является нарушением правил конкуренции только в случае, если компания занимает доминирующее положение. Поэтому анализ современных исследований в области оценки доминирующего положения хозяйствующего субъекта позволит определить соответствие существующей системы регулирования ценовой дискриминации.

В ряде теоретических и эмпирических исследований было доказано, что чем выше рыночная власть фирмы, тем шире возможности осуществления ценовой дискриминации.

При этом, в работах начиная с середины 1980-х показано, что продуктовая дифференциация увеличивает рыночную власть фирмы. Так, например, в работах Р. Денереке и К. Давидсона и Д. Леви и Дж. Рейтзес на основе развития моделей олигопольного ценообразования Нэш-Бертрана было доказано увеличение цены на продукцию фирмы, участвующей в слияниях и поглощениях на рынках дифференцированных товаров [18].

Теоретические и эмпирические исследования в области ценовой дискриминации до 1980-х основывались на предположении о том, что установление различных цен на товар может быть реализовано в случае, если рыночная власть одного участника рынка существенно выше остальных.

В дальнейшем доказательство тезиса о необходимости наличия у фирмы краткосрочной или долгосрочной рыночной власти для установления различных цен на товар в теоретических исследованиях в условиях стабильной рыночной структуры рассматривалось с точки зрения двух позиций:

- на основе оценки возможности установления различных цен потребителям в случае, если рынок является совершенно конкурентным;
- рассмотрение ситуации, когда структуру рынка можно определить как несовершенную.

Наиболее значимый результат при рассмотрении первого случая был получен в работах В. Дж. Баумоля и Д. Г. Свансона, где было показано, что в случае когда рынок является конкурентным, а фирма не обладает рыночной властью ни в краткосрочном ни в долгосрочном периоде, то она не может осуществлять ценовую дискриминацию [2]. Данный тезис является следствием рассмотрения простой модели Курно со свободным входом на рынок и постоянными издержками производства. Анализ данной модели указывает на отсутствие ненулевой долгосрочной прибыли при ценах выше предельных затрат. При этом также показано, что ценовая дискриминация на рынке с отсутствием долгосрочной прибыли может возникнуть на краткосрочный период только при неверном определении фирмой своей долгосрочной рыночной власти.

Рассмотрение теоретических ситуаций второго вида были исследованы в ряде работ, к наиболее ранним из которых можно отнести исследования С. Боренштейна [3] и М. Дж. Холмса [8], в которых было показано, что ценовая дискриминация может осуществляться даже на рынках с низкими входными барьерами в условиях монополистической конкуренции и существенной продуктовой дифференциации. Г. Шаффером и З. Дж. Чангом [20] аналогичный вывод получен на основе рассмотрения модели дилеммы заключенного с целью оценки возможностей осуществления ценовой дискриминации на олигопольных рынках.

Современные теоретические исследования в области рассмотрения рыночной власти фирмы при осуществлении ценовой дискриминации основаны на

систематизации результатов ряда эмпирических работ в этой области, на основе которой делаются следующие выводы:

- в настоящее время считается доказанным, что фирмы могут осуществлять ценовую дискриминацию в условиях олигополии если спрос на товар эластичен;
- оценка возможностей осуществления ценовой дискриминации на рынках монополистической конкуренции требует дополнительного изучения.

В теоретических работах показаны возможности эмпирического доказательства тезиса, что возможности осуществлять ценовую дискриминацию на рынках олигопольных товаров существенно ограничены из-за отсутствия достоверных данных о предельных затратах, а также необходимости учета в данных затратах неявных издержек. Поэтому в ряде эмпирических работ посвященных оценке влияния рыночной власти фирмы на возможности осуществления ценовой дискриминации эконометрическая оценка проводилась на основе предположения о равенстве затрат на продукцию или услуги фирмы.

В работе А. Шепарда приводится доказательство существования ценовой дискриминации на олигопольных розничных рынках автомобильных бензинов на основе сравнения различий между полносервисными заправочными станциями (предоставляющими как возможность самообслуживания, так и дополнительные услуги) и заправками самообслуживания [1]. В данном исследовании с помощью модели рыночного спроса Дж. Ясколда-Габцевича и Дж.-Фр. Трисса, позволяющей разделить функцию полезности и показатели дохода и потребления, доказывалось предположение о наличии ценовой дискриминации на основе анализа дисперсии цен при следующих допущениях:

- затраты на реализацию бензина на полносервисных станциях и станциях самообслуживания идентичны;
- некоторые заправочные станции обладают рыночной силой, основанной на их удобном расположении или бренде;

- потребители разделяются на группы по желанию платить за дополнительные услуги, предоставляемые на полносервисных станциях.

В работе показано, что в этих условиях фирмы могут осуществлять ценовую дискриминацию на олигопольных рынках, предоставляя набор из двух цен на нефтепродукты (с предоставлением и без предоставления дополнительных услуг), что было показано на основе сравнения вариации цен на заправочных станциях, которые расположены в сопоставимых рыночных условиях.

Аналогичные результаты о существовании ценовой дискриминации отдельных групп потребителей для рынка обладающего качествами совершенно конкурентного были получены Л. Локей и А. Родригесом в условиях установления двухчастных тарифов на конкурентных рынках, в случае, если потребители принимают решения внутри групп [13]. В исследовании было показано, что в случае если первая часть тарифа (стоимость входа) ниже, а вторая - выше предельных затрат, фирмы имеют возможности осуществлять ценовую дискриминацию. Кроме того показано, что улучшение качества товара увеличивает возможности ценовой дискриминации в этих условиях.

Аналогично, в ряде эмпирических исследований показано существование ценовой дискриминации на олигопольных рынках, рынках монополистической конкуренции и на рынках, обладающих признаками совершенно конкурентных:

- в исследовании Ф. Верболена на основе данных европейского рынка автомобилей были определены показатели ценовой дискриминации и в зависимости от класса автомобилей [23];

- Б. МакМанусом на примере рынка кофе было доказано применение участниками рынка нелинейного ценообразования в условиях олигополии [14];

- М. Буссе и М. Райсманом (2001) на примере рынка рекламы в «желтых страницах» на основе сравнения ценовых предложений в разделах справочников,

предоставляющих рекламу, было показано, что цены ниже, а предлагаемый ассортимент рекламных площадей шире в условиях конкуренции [4];

- К. Лиу и К. Серфес на примере рынка авиационных перевозок США было показано, что зависимость между дисперсией цен на авиационные билеты (определенной на основе индекса Джини) и рыночной властью, определенной на основе индекса Харфиндела-Хиршмана, определенного при предположении что каждое из направлений перевозок представляет собой отдельный рынок, имеет немонотонную, U-образную зависимость [12].

- Р. Гил и Д. Риера-Криштон на примере двухстороннего рынка местного телевидения Испании 1996-2002 годов показали что, излишек потребителя может снижаться даже в условиях усиления конкуренции, если участники рынка смогут найти эффективный способ разделения потребителей на группы с помощью продуктовой дифференциации [17].

Также вопрос влияния установления ценовой дискриминации может рассматриваться в условиях изменения рыночной власти фирмы в результате слияний и поглощений. Так, в работе Дж. Д. Рейтез и Д.Т. Леви на основе пространственной модели потребительских предпочтений было показано, что горизонтальные слияния увеличивают входные барьеры на рынок, при этом ценовая дискриминация затрудняет вход на рынок. В более поздних исследованиях М. Мотта и М. Винстона показано прямая зависимость между увеличением рыночной доли и дисперсией цен. В работе К. Шапиро показано, что увеличение рыночной доли в результате слияний и поглощений может дискриминировать отдельные группы потребителей. Данный тезис развивается в работе Р. Б. Эстевес и Х. Васконселос, где доказывается предположение, что фирмы практикующие ценовую дискриминацию после слияния получают больше прибыли, чем фирмы не применяющие ценовую дискриминацию, при этом общее благосостояние отрасли не меняется за счет сокращения прибыли фирм, не участвующих в слиянии.

На основе проведенного анализа теоретических и эмпирических исследований можно сформулировать следующие выводы:

- ценовая дискриминация в условиях олигополии и монополистической конкуренции идентифицируется на различных видах рынков – товаров, услуг, двухсторонних рынков;

- при повышении рыночной концентрации увеличивается дисперсия устанавливаемых цен;

- при снижении рыночной концентрации возможности ценовой дискриминации не сокращаются в случае, если у фирм существует возможность дифференциации товара;

- фирма может осуществлять ценовую дискриминацию при любой структуре рынка в случае, если на решения покупателей накладываются дополнительные условия, например, покупки осуществляются в рамках группы потребителей.

Таким образом, с целью совершенствования регулирования ценовой дискриминации необходимо дополнительно изучить вопрос возможностей ограничения конкуренции не только в случае установления доминирующего положения, определенного согласно положениям статьи 5 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.04.2006, в том числе за счет учета факторов, усиливающих возможности фирм по разделению потребителей на группы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Andrea Shepard. Price Discrimination and Retail Configuration. Journal of Political Economy, Vol. 99, No. 1 (Feb., 1991), pp. 30-53
2. Baumol, William J. and Swanson, Daniel G., The New Economy and Ubiquitous Competitive Price Discrimination: Identifying Defensible Criteria of Market Power,” Antitrust Law Journal, 2003, 70(3), 661-685

3. Borenstein, S.: 1985. Price discrimination in free-entry markets, RAND Journal of Economics 16, 380-397
4. Busse, M. and M. Rysman (2005) Competition and price discrimination in Yellow Pages advertising,” RAND Journal of Economics, 36: 378-390
5. Clerides, S. (2004) Book value: inter-temporal pricing and quality discrimination in the U.S. markets for books,” Economic Inquiry, 42: 402-412
6. Graddy, K. (1995) Testing for Imperfect Competition at the Fulton Fish Market,” RAND Journal of Economics, 26 (1), 75—92
7. Graddy, K. Do Fast-Food Chains Price Discriminate on the Race and Income Characteristics of an Area? Journal of Business & Economic Statistics, 1997, vol. 15, issue 4, pages 391-401
8. Holmes, T. (1989). The Effects of Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly,” American Economic Review, 244-250
9. James D. Reitzes , David T. Levy Price Discrimination and Mergers The Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'Economie Vol. 28, No. 2 (May, 1995), pp. 427-436
10. Leslie, P. (2004) Price Discrimination in Broadway Theater,” RAND Journal of Economics, Vol. 35(3), pp. 520-41
11. Levy, D., Reitzes, J., 1992. Anticompetitive effects of mergers in markets with localized competition. Journal of Law, Economics and Organization 8, 427–440
12. Liu, Q. and K. Serfes (2009) Price Discrimination in Two-Sided Markets,” NET Institute Working Paper #07-25
13. Luis Locay and Alvaro Rodriguez Price Discrimination in Competitive Markets Journal of Political Economy, Vol. 100, No. 5 (Oct., 1992), pp. 954
14. McManus, B. Nonlinear Pricing in an Oligopoly Market: The Case of Specialty Coffee,” Mimeo, Washington University, 2003.

15. Motta, M. (2004) Competition Policy. Theory and Practice. Cambridge University Press.
16. Nevo, A. and Wolfram, C. (2002) Why Do Manufacturers Issue Coupons?: An Empirical
17. R. Gil D. Riera –Crichton Price discrimination and competition in two-sided markets: Evidence from the Spanish local TV industry Working paper WP-894, 01/2011
18. Raymond Deneckere & Carl Davidson, 1985. Incentives to Form Coalitions with Bertrand Competition, RAND Journal of Economics, The RAND Corporation, vol. 16(4), 473-486
19. Rosa Branca Esteves , Helder Vasconcelos Price Discrimination under Customer Recognition and Mergers NIPE Working Papers 09/2014, NIPE - Universidade do Minho (2013/09)
20. Shaffer, G., and Z.J. Zhang, 1995, Competitive Coupon Targeting,” Marketing Science, 14, 395-416
21. Shapiro, C. (2010), □The 2010 Horizontal Merger Guidelines: From Hedgehog to Fox in Forty Years, Antitrust Law Journal, Vol. 70-759.
22. Sofronis K. Clerides // Price Discrimination with Differentiated Products: Definition, Theoretical Foundation, Identification (2003) Working paper University of Cyprus <http://papers.econ.ucy.ac.cy/repec/papers/0009.pdf>
23. Verboven, F. (1996): International Price Discrimination in the European Car Market,” The RAND Journal of Economics, 27(2), 240-268.
24. Whinston, M. (2006), Lectures on Antitrust Economics, the MIT Press.