

**ЭКОНОМИКА, ПЕДАГОГИКА И ПРАВО АГРАРНОГО СЕКТОРА
И СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ /**

**ECONOMY, PEDAGOGY AND LAW OF AGRICULTURAL SECTOR
AND RURAL AREA**

УДК: 338

Смирнова Ольга Олеговна

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедра современного банковского дела, экономической теории,
финансирования и кредитования,
Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)¹

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНЕДРЕНИЯ
АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОМПЛАЕНСА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
АГРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ: НА ПРИМЕРЕ ЦЕНОВОЙ
ДИСКРИМИНАЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ**

Ценовая дискриминация крупных фирм на рынках продовольствия не является сама по себе неэтичной практикой или противоречащей стандартам этики ведения бизнеса, ее делают таковой дополнительные условия, в которые в первую очередь входит оценка прямого и косвенного ущерба от этих действий. При этом наиболее проблемной областью внедрения антимонопольного комплаенса является установление того, является ли более высокая цена для более состоятельных или более низкая цена для менее обеспеченных потребителей неэтичной. Для оценки этичности ценовой дискриминации необходимо переосмысление категории ущерба потребителя и механизма его установления, а также оценки ответственности за его нанесение.

Ключевые слова: антимонопольный комплаенс, продовольственный кризис, ценовая дискриминация, рынок продовольствия, этичность рыночного поведения фирмы.

Agris subject codes: E10, E14

¹ Контактные данные: 117997, Российская Федерация, Москва, ул. Садовническая, 33/1.
Email: red@krvestnik.ru

Для цитирования: Смирнова О.О. Методологические основы внедрения антимонопольного комплаенса в деятельности агропроизводителей: на примере ценовой дискриминации продовольствия // Крымский научный вестник. 2016. №6 (12). С. 133-143.

Olga Smirnova

PhD in Economics,

Associate Professor, Department of modern banking, economic theory,
finance and credit,

Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)

THE METHODOLOGICAL BASIS FOR THE ANTIMONOPOLY COMPLIANCE IMPLEMENTATION IN THE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL PRODUCERS: THE CASE OF FOOD PRICE DISCRIMINATION

Price discrimination by large firms in the food markets is not in itself unethical practice, or contrary to the ethical standards of doing business, it makes such additional conditions, which primarily includes assessment of direct and indirect damage from such actions. The most problematic area of implementation of antitrust compliance is to establish whether the higher price for more affluent or lower price to the less affluent consumers is unethical. To assess the ethics of price discrimination requires the rethinking of the categories of damages the consumer and the mechanism of its establishment and the assessment of liability for its use.

Key words: antitrust compliance, food crisis, price discrimination, market of food, the ethics of market behavior of the firm.

Agris subject codes: E10, E14

Введение

Доступность продовольствия является наиболее значимой для социального развития общества категорией. Ее проблема может проявляться на разных уровнях социально экономической системы: доступность продовольствия может быть ограничена на уровне государства или отдельных

социальных групп. В первом случае, на примере ряда современных исследований показано, что зависимость от импорта продовольствия определяет не только социальную, но и политическую стабильность [1]. При этом зависимость от поставок продовольствия определяет возможности осуществления мировыми поставщиками продовольствия ценовой дискриминации, что негативно может повлиять на социальную структуру национальной экономики, и как показано на примере продовольственных кризисов 2008 и 2010 года может привести к увеличению голода и недоедания [4].

На уровне социальных групп могут устанавливаться различные цены на продовольствие с целью поддержания граждан с более низким уровнем дохода [5]. Насколько этично такое поведение доминирующих фирм-поставщиков продовольствия, а также насколько этична система мирового продовольственного рынка, позволяющего ограничивать доступ к продуктам питания, а также границы этичности ценового поведения фирм и действия регулирующих их органов, позволяющих устанавливать различные цены для различных потребителей.

Обзор литературы

Современные исследования в данной области не являются широко распространенными. В целом, соответствие ценовой дискриминации этичности рассматривалось в работе Juan M. Elegido [3], моральные аспекты ценовой дискриминации исследовались в работе А. М. Marcoux [10], исследования данной категории по отношению к рынку продовольствия ранее не осуществлялись.

Согласно самому общему определению, ценовая дискриминация представляет собой ценовое поведение фирмы, обладающей рыночной властью по установлению различных цен на идентичные товары и услуги. В экономической теории считается доказанным, что ценовая дискриминация приводит к увеличению рыночной власти производителей, перераспределению

излишка потребителей в пользу производителей. Ценовая дискриминация возможна, когда одновременно выполняются следующие условия: возможно установление эластичности по цене для каждого из покупателей, созданы условия, не позволяющие покупателю перепродавать товар, а также наличие рыночной власти у продавца [16]. Также следует учитывать, что, согласно экономической теории, в условиях конкуренции цены стремятся к унификации, то есть дифференциация цен является признаком наличия рыночной власти.

Категория ценовой дискриминации в антимонопольном регулировании

Ценовая дискриминация является наиболее явным случаем экономической «несправедливости», особенно когда одни потребители вынуждены платить дороже за один и тот же вид товара, и вызывает общественное неодобрение такого ценового поведения. Так, например, ценовая дискриминация при реализации DVD крупнейшего интернет-магазина Amazon.com вызвала протест со стороны общественности, когда было выявлено, что данный продавец устанавливает различные цены различным потребителям [4].

С позиции теории этики, ценовая дискриминация может быть определена как недопустимая по ряду причин. В первую очередь к таким условиям следует отнести отсутствие транспарентности в установлении цен. Кроме того, довод о том, что продавец может покрывать затраты на реализацию провара по более низким ценам за счет повышения цен для других потребителей является несправедливым. Кроме того, равноправные условия для всех были бы нарушены [4]. Однако осуждение ценовой дискриминации для всех случаев ценовой дискриминации не является приемлемым для всех условий дифференциации цен. В ряде экономических работ было доказано, что ценовая дискриминация всегда является негативным явлением для экономики. Потребители время от времени приветствуют установление различных цен, например, динамическое ценообразование на авиационные билеты или купонные распродажи товаров или услуг, сезонные распродажи.

Между тем, ценовая дискриминация является распространенной бизнес-практикой, недобросовестной с позиции теории этики, однако мнение общественности по отношению к ней отличается. Кроме того, отличается и мнение по отношению к ценовой дискриминации различных видов товаров. Например, установление дифференцированных цен на медикаменты является повсеместно осуждаемой практикой, а мнение по отношению к аналогичным показателям услуг транспорта, например, установление скидок для пенсионеров и детей не осуждается, кроме того, отмена таких льгот приводит к протестам. Поэтому при исследовании категории ценовой дискриминации с позиции теории этики следует учитывать вид и назначений товара, цены на который дифференцируются.

Этичность ценовой дискриминации в аспекте реализации антимонопольного комплаенса производителей продовольствия

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

чьи-то интересы, ее целью могло не было именно полученный социальный результат, как, например, целью участником мирового рынка продовольствия не ставили целью скачкообразное увеличение голода и недоедания в 33 странах мира, повлекшее увеличение смертности по этой причине из-за необоснованного, скачкообразного увеличения продовольствия [9]. Целью осуществляющих такое поведение производителей продовольствия было увеличение прибыли от торговых операций, то есть, компаниями преследовались законные и этически нейтральные интересы — получение прибыли, при этом инструменты, применяемые для этой цели, часто не преследовались и со стороны антимонопольного регулирования, следовательно, были и абсолютно законными с точки зрения международного права и права тех стран, интересы которых были ущемлены. Таким образом, в случае, когда речь идет о ценовой дискриминации на рынках продовольствия изучение целей компаний не приводит к выводам об этической данного поведения в случае, если не прогнозировалось негативное влияние на социальную среду и доступности продовольствия.

Между тем, во многих исследованиях показано что в случае, если ущемляемая группа потребителей находится в невыгодном экономическом и социальном положении и дополнительно подвергается влиянию ценовой дискриминации на основную статью расходов — продовольствия, в этих случаях ситуация значительно ухудшается по сравнению с другими группами [4]. В этих условиях возникает три предположения: во-первых, о необходимости регулирования такого поведения производителей вне зависимости от того осознают или нет производители всю его опасность, во вторых о необходимости оценки не только прямого, но и косвенного ущерба от того вида ценового поведения, а в третьих о том, что проблема оценки того, возможна ли ценовая дискриминация социальных групп, находящихся в более привилегированном по отношению к другим положении вследствие различных причин — более высоких доходов, большей доступности к различным ресурсам, близости к власти, если это не делает их положение существенно менее стабильным.

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

По мнению исследователей, цены в аспекте категории этики следует рассмотреть в соответствии с такой категорией как справедливая цена [10]. Однако с позиции данной цены ущемление интересов богатых при установлении для них более высоких цен не является неэтичным, так как сохраняется правило равноценного обмена. Следовательно, категория «справедливая цена» не может быть применена для анализа ситуации дифференциации цен, так как ее исследование преследует принципиально иные методологические особенности этичности экономического поведения фирм, а при ее определении применяются условия, исключаящие ценовую дискриминацию.

Заключение

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

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

Литература

1. Brown D. J., King J. B. Small business ethics: Influences and perceptions //Journal of Small Business Management (pre-1986). — 1982. — Т. 20. — №. 1. — С. 11.
2. Carson T. L. Self-interest and business ethics: Some lessons of the recent corporate scandals //Journal of Business Ethics. — 2003. — Т. 43. — №. 4. — С. 389-394.
3. Elegido J. M. The ethics of price discrimination //Business ethics quarterly. — 2011. — Т. 21. — №. 04. — С. 633-660.
4. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits //Corporate ethics and corporate governance. — springer berlin heidelberg, 2007. — С. 173-178.
5. Fritzsche D. J., Becker H. Business ethics of future marketing managers //Journal of Marketing Education. — 1982. — Т. 4. — №. 2. — С. 2-7.
6. Gaski J. F. Does marketing ethics really have anything to say?—A critical inventory of the literature //Journal of Business Ethics. — 1999. — Т. 18. — №. 3. — С. 315-334.
7. Joyner B. E., Payne D. Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility //journal of Business Ethics. — 2002. — Т. 41. — №. 4. — С. 297-311.
8. Kehoe W. J. Ethics, Price Fixing, and the Management of Price Strategy //Marketing Ethics: Guidelines for Managers. — 1985. — С. 71-83.
9. Lee L. M. Public health ethics theory: review and path to convergence //The Journal of Law, Medicine & Ethics. — 2012. — Т. 40. — №. 1. — С. 85-98.

10. Marcoux A. M. Much ado about price discrimination //Journal of Markets and Morality. — 2006. — Т. 9. — №. 1. — С. 18-41

11. Preble J. F., Reichel A. Attitudes towards business ethics of future managers in the US and Israel //Journal of Business Ethics. — 1988. — С. 941-949.

12. Puffer S. M., McCarthy D. J. Finding the common ground in Russian and American business ethics //California Management Review. — 1995. — Т. 37. — №. 2. — С. 29-46.

13. Sneyd L. Q., Legwegoh A., Fraser E. D. G. Food riots: Media perspectives on the causes of food protest in Africa //Food security. — 2013. — Т. 5. — №. 4. — С. 485-497.

14. Tadasse G. Drivers and triggers of international food price spikes and volatility //Food Price Volatility and Its Implications for Food Security and Policy. — Springer International Publishing, 2016. — С. 59-82.

15. Treviño L. K. et al. Legitimizing the legitimate: A grounded theory study of legitimacy work among Ethics and Compliance Officers //Organizational Behavior and Human Decision Processes. — 2014. — Т. 123. — №. 2. — С. 186-205.

16. Смирнова О. О. Методы оценки пространственной ценовой дискриминации// Региональная экономика. Юг России. 2016. № 1 (11). С. 68-72.

17. Смирнова О. О. Российская практика антимонопольного регулирования ценовой дискриминации// Экономические и гуманитарные науки. 2016. № 2 (289). С. 71-76.

18. Смирнова О. О., Агапова Е. В., Елагина А. С. Определение показателей ценовой дискриминации, основанной на оценке поведения потребителей// Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 1. С. 22-33.

References

1. Brown D. J., King J. B. Small business ethics: Influences and perceptions //Journal of Small Business Management (pre-1986). — 1982. — Т. 20. — №. 1. — S. 11.

2. Carson T. L. Self-interest and business ethics: Some lessons of the recent corporate scandals //Journal of Business Ethics. — 2003. — Т. 43. — №. 4. — S. 389-394.

3. Elegido J. M. The ethics of price discrimination //Business ethics quarterly. — 2011. — Т. 21. — №. 04. — S. 633-660.
4. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits //Corporate ethics and corporate governance. — springer berlin heidelberg, 2007. — S. 173-178.
5. Fritzsche D. J., Becker H. Business ethics of future marketing managers //Journal of Marketing Education. — 1982. — Т. 4. — №. 2. — S. 2-7.
6. Gaski J. F. Does marketing ethics really have anything to say?—A critical inventory of the literature //Journal of Business Ethics. — 1999. — Т. 18. — №. 3. — S. 315-334.
7. Joyner B. E., Payne D. Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility //journal of Business Ethics. — 2002. — Т. 41. — №. 4. — S. 297-311.
8. Kehoe W. J. Ethics, Price Fixing, and the Management of Price Strategy //Marketing Ethics: Guidelines for Managers. — 1985. — S. 71-83.
9. Lee L. M. Public health ethics theory: review and path to convergence //The Journal of Law, Medicine & Ethics. — 2012. — Т. 40. — №. 1. — S. 85-98.
10. Marcoux A. M. Much ado about price discrimination //Journal of Markets and Morality. — 2006. — Т. 9. — №. 1. — S. 18-41
11. Preble J. F., Reichel A. Attitudes towards business ethics of future managers in the US and Israel //Journal of Business Ethics. — 1988. — S. 941-949.
12. Puffer S. M., McCarthy D. J. Finding the common ground in Russian and American business ethics //California Management Review. — 1995. — Т. 37. — №. 2. — S. 29-46.
13. Sneyd L. Q., Legwegoh A., Fraser E. D. G. Food riots: Media perspectives on the causes of food protest in Africa //Food security. — 2013. — Т. 5. — №. 4. — S. 485-497.
14. Tadasse G. Drivers and triggers of international food price spikes and volatility //Food Price Volatility and Its Implications for Food Security and Policy. — Springer International Publishing, 2016. — S. 59-82.

15. Treviño L. K. et al. Legitimizing the legitimate: A grounded theory study of legitimacy work among Ethics and Compliance Officers // Organizational Behavior and Human Decision Processes. — 2014. — Т. 123. — №. 2. — S. 186-205.

16. Smirnova O. O. Metody ocenki prostranstvennoj cenovoj diskriminacii// Regional'naja jekonomika. Jug Rossii. 2016. № 1 (11). p. 68-72. *(in Russian)*

17. Smirnova O. O. Rossijskaja praktika antimonopol'nogo regulirovanija cenovoj diskriminacii// Jekonomicheskie i gumanitarnye nauki. 2016. № 2 (289). p. 71-76. *(in Russian)*

18. Smirnova O. O., Agapova E. V., Elagina A. S. Opredelenie pokazatelej cenovoj diskriminacii, osnovannoj na ocenke povedenija potrebitelej// Jekonomika: vchera, segodnja, zavtra. 2016. № 1. p. 22-33. *(in Russian)*