

УДК 338.26

Ценовая дискриминация на различных уровнях канала распределения: на примере рынка нефтепродуктов

Смирнова Ольга Олеговна

Кандидат экономических наук,
Академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,
119571, Россия, Москва, просп. Вернадского, 82;
e-mail: smirnovaolga1978@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена вопросам выявления ценовой дискриминации третьего типа, возможностям и ограничениям применяемой методологии исследования ценовой дискриминации и перспективам развития методологии выявления ценовой дискриминации третьего типа.

Ключевые слова

Вертикальная интеграция, ценовая дискриминация, моделирование, эластичность спроса, доминирующее положение, дефекты рыночной структуры, рынок нефтепродуктов.

Введение

В самом общем смысле, ценовая дискриминация возникает, когда продавец назначает различные цены на один и тот же товар или услугу. Для возникновения ценовой дискриминации необходимо выполнение трех

условий: установление доминирующего положения продавцом с целью контроля цен, возможности разделения покупателей в зависимости от различных факторов и устранение возможностей проведения ценового арбитража.

Ценовая дискриминация является распространенным типом злоу-

потреблений доминирующим положением, усиливающим возможности фирмы получения дополнительной прибыли. Дискриминация третьего типа, согласно классификации Пигу, усиливает рыночную власть фирмы за счет разделения покупателей на группы и установления различных цен на одни товар или услугу. Кроме того, данный тип ценовой дискриминации подразумевает ограничение выпуска за счет оценки реализации каждой группе потребителей, что снижает валовый выпуск, и как следствие эффективность экономики в целом. Поэтому регулирование дефектов рыночных структур, возникающих в результате осуществления доминирующими фирмами ценовой дискриминации, является значимым направлением совершенствования институциональной среды осуществления предпринимательской деятельности.

Согласно экономической теории, с целью осуществления дискриминации третьего типа фирма должна иметь возможность разделять потребителей на группы в зависимости от эластичности спроса. При этом, современные достижения в области маркетинга и изучения потребительского поведения, позволяют осуществлять подобные действия. Так, маркетин-

говые исследования могут включать сотни различных качественных и количественных показателей, позволяющих достаточно точно описать не только группы потребителей, но и особенности потребления продукции. Согласно сложившейся практике, доминирующая фирма может не только разделять потребителей на группы, но и определять и использовать при установлении цен такие факторы как сезонность спроса, пиковый уровень спроса, прогнозируемые изменения различных инфраструктурных факторов.

Ценовая дискриминация на рынке нефтепродуктов

Ценовая дискриминации первого типа (то есть установление максимальной цены для каждого конкретного покупателя, при которой каждый покупатель будет считать, что совершил выгодную сделку) и второго типа (установление различных цен, пока существует возможность реализации товара по цене выше предельных издержек) в меньшей степени требует дополнительных исследований причин и характеристик указанного экономического поведения. Кроме того, данные виды дискриминации могут

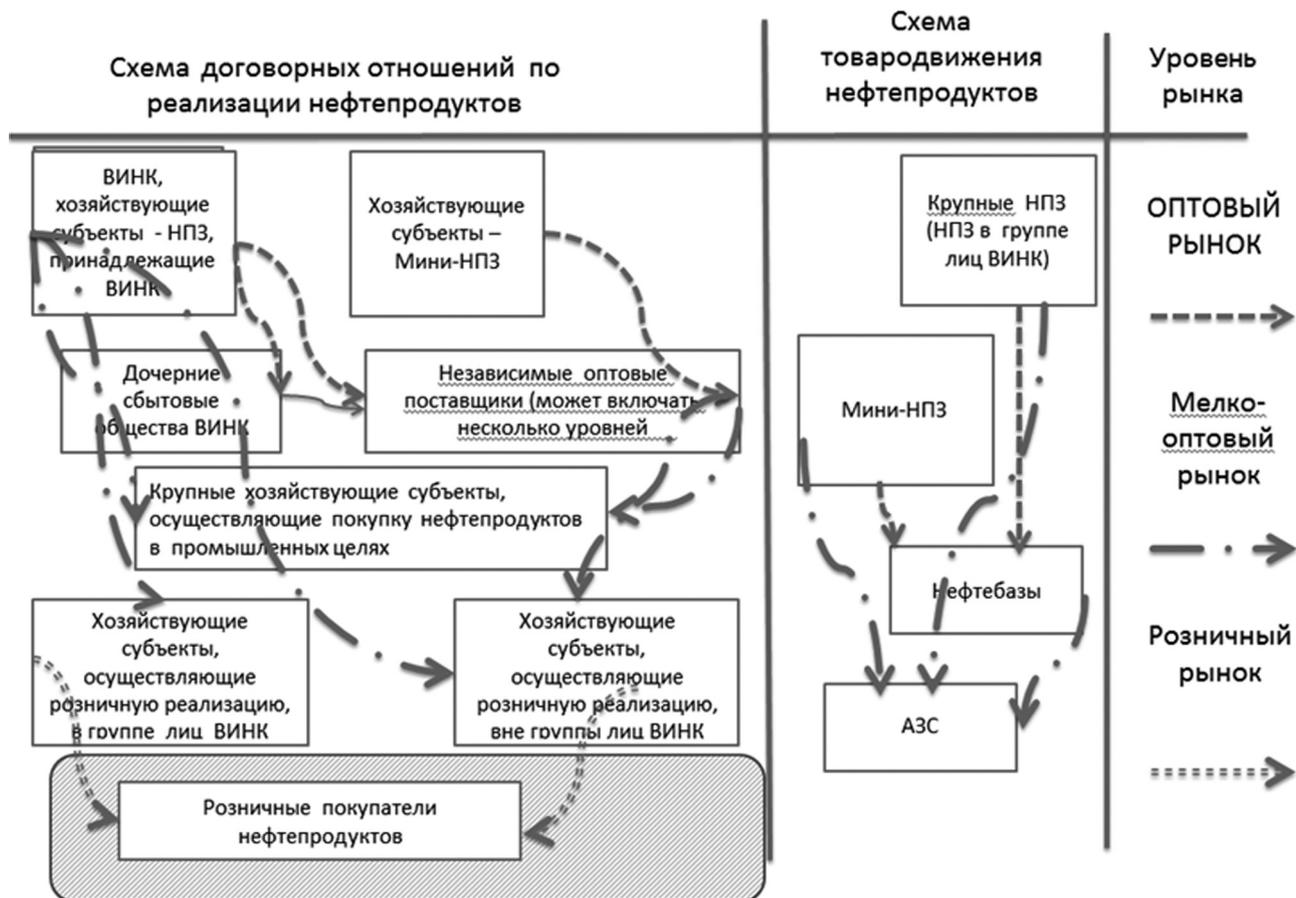


Рис. 1. Схема товародвижения автомобильных бензинов

относиться к дискриминации второго типа также достаточно часто связана с реализация инновационных товаров со снижением цены до экономически обоснованного уровня.

Поэтому, методология оценки ценовой дискриминации должна постоянно совершенствоваться, в первую очередь с помощью методов экономико-математического моделирования.

В современных исследованиях в области теории отраслевых рынков выявляется ряд показателей, согласно

которыми доминирующие фирмы могут разделять покупателей по группам в зависимости от эластичности спроса, то есть фактически создавать локальные рынки в различных продуктовых границах. Так, например, по исследованиям А. Шепарда, структура канала распределения продукции является, значимым направлением выявления показателей ценовой дискриминации.

В настоящее время экономисты придерживаются мнения о том, что доминирующие фирмы могут дискриминировать покупателей только в слу-

чае, если покупателей можно разделить по группам. Однако современные теоретические исследования указывают на то, что ценовая дискриминация возможна на рынках, на которых присутствуют несколько фирм. При этом эмпирическое доказательство этого предположения с позиции соотношения затрат и выпуска затруднено из-за ограниченных возможностей использования данных.

Однако некоторые возможности оценки нефтепродуктов указывают на то, что ценовая дискриминация может возникать на различных уровнях каналов распределения продукции (рис.1)

Так, на уровне отпуска нефтепродуктов с нефтеперерабатывающего предприятия (НПЗ) независимым хозяйствующим субъектам, осуществляющим поставку на нефтехранилища и розничным сетям может отпускаться продукция по более высоким ценам.

На уровне мелкооптового рынка по более высоким ценам могут отпускаться нефтепродукты независимым розничным продавцам бензинов.

Согласно практике ФАС России, в качестве показателей ценовой дискриминации третьего типа могут использоваться различные показате-

ли, такие как регион деятельности покупателя, отраслевая принадлежность, и т.д.

При этом наиболее интересна в методическом аспекте, практика регулирования ценовой дискриминации по принадлежности покупателя к группе лиц продавца. Так, например, реализуя по более высоким ценам нефтепродукты собственной сети автозаправочных станций, нефтяные компании могут снизить долю присутствия независимых хозяйствующих субъектов на мелкооптовых и розничных рынках нефтепродуктов.

Кроме того, такие действия могут привести к ограничению конкуренции на розничных рынках автомобильных бензинов в результате банкротств или снижения конкурентоспособности независимых от вертикально-интегрированных нефтяных компаний владельцев АЗС, с которыми конкурируют компании – операторы АЗС, входящие в группу лиц крупнейших нефтяных компаний.

Так например, по данным независимого агентства Аргус, доходность розничной реализации автомобильного топлива в период с января по июль 2009 года существенно снизилась, так, по бензину АИ-92 розничная цена в среднем по России упала с 6

рублей 91 копейки с литра до 1 рубля 5 копеек.

Указанные действия нефтяных компаний подвергаются антимонопольному контролю. Так, 29 июля 2011 года Комиссия ФАС России признала факт нарушения антимонопольного законодательства в действиях ОАО «Газпром нефть», путем установления монополично высокой цены на дизель-

ное топливо и на авиакеросин в период 4 квартала 2010 и начала 2011 года, а также в создании дискриминационных условий деятельности на указанных рынках, штрафные санкции в отношении ОАО «Газпром нефть» составили 979 млн. руб. Кроме того, с крупнейшие нефтяные компании российской Федерации разработали и утвердили политику ценообразования и реализа-

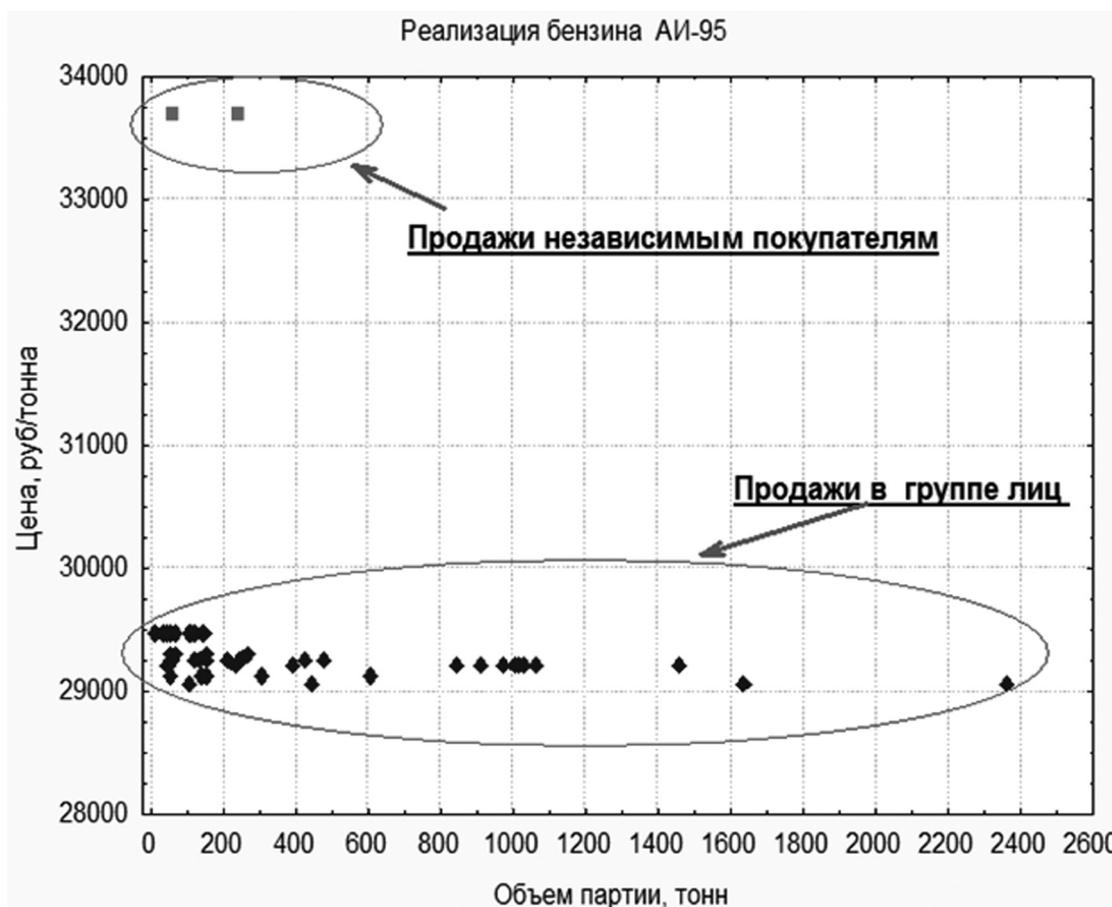


Рис. 2. Соотношение объема партии и цены бензина АИ-95, данные по одной из нефтяных компаний, ноябрь 2010 г.¹

1 Официальный сайт ФАС России. Презентация О.О. Смирновой «Антимонопольное регулирование розничных рынков нефтепродуктов: практика, анализ, инициативы». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_30815.html

ции продукции, в которой содержатся нормы о недопустимости различных проявлений ценовой дискриминации.

При этом, в практике регулирования рынков нефтепродуктов в других странах, также рассматриваются показатели ценовой дискриминации в зависимости от степени вертикальной интеграции, как, например, в исследовании С. Бронштейна.

Заключение

Таким образом, развитие методологии оценки ценовой дискриминации должно включать в себя широкое применение алгоритмов, позволяющих в условиях неопределенности определять выявлять продуктовые границы рынка и оценивать поведение доминирующей фирмы.

Библиография

1. Смирнова О.О. Антимонопольное регулирование розничных рынков нефтепродуктов: практика, анализ, инициативы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_30815.html
2. Borenstein S., Cameron A.C., Gilbert R. Do Gasoline Prices Respond Asymmetrically to Crude Oil Price Changes? // *The Quarterly Journal of Economics*. – 1997. – Vol. 112. – No. 1. – Pp. 305-339.
3. Layson S.K. Market Opening under Third-Degree Price Discrimination // *The Journal of Industrial Economics*. – 1994. – Vol. 42. – No. 3. – Pp. 335-340.
4. Shepard A. Price Discrimination and Retail Configuration // *Journal of Political Economy*. – 1991. – Vol. 99. – No. 1. – Pp. 30-53.

Price discrimination at various levels of the distribution channel: evidence from the oil market

Smirnova Ol'ga Olegovna

PhD (Economics),

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,

P.O. Box 119571, Vernadskogo ave., No. 82, Moscow, Russia;
e-mail: smirnovaolga1978@mail.ru

Abstract

Price discrimination occurs when a seller assigns different prices for the same product or service and is a common type of abuse of dominant position, enhancing the firm's capabilities for additional revenue. For the occurrence of price discrimination there must be fulfilled three conditions: the ascertainment of a dominant position by the seller in order to control prices, the possibility of dividing customers, depending on various factors, and the elimination of price arbitrage process.

The article exemplifies that the methodology of evaluation of price discrimination should be constantly improved, especially with the help of methods of economic and mathematical modeling. At the same time, the development of methodology for assessing price discrimination should include the widespread use of algorithms that define market product boundaries in conditions of uncertainty and evaluate the behavior of the dominant firm.

Keywords

Vertical integration, price discrimination, modeling, elasticity of demand, dominant position, defects of the market structure, gasoil market.

References

1. Borenstein, S., Cameron, A.C., Gilbert, R. (1997), "Do Gasoline Prices Respond Asymmetrically to Crude Oil Price Changes?", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112, No. 1, pp. 305-339.
2. Layson, S.K. (1994), "Market Opening under Third-Degree Price Discrimination", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 42, No. 3, pp. 335-340.
3. Shepard, A. (1991), "Price Discrimination and Retail Configuration", *Journal of Political Economy*, Vol. 99, No. 1, pp. 30-53.
4. Smirnova, O.O., "Antitrust regulation of retail oil markets: practice, analysis, initiatives" ["Antimonopol'noe regulirovanie roznichnykh rynkov nefteproduktov: praktika, analiz, initsiativy"], available at: http://fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_30815.html