

УДК 338

Влияние рыночной власти фирмы на возможности осуществления ценовой дискриминации

Смирнова Ольга Олеговна

Кандидат экономических наук,
профессор,

Славяно-Греко-Латинская академия,

105000, Российская Федерация, Москва, ул. Радио, 20;

e-mail: oos39@mail.ru

Аннотация

Согласно современным исследованиям в области ценообразования и управления сбытом, для фирмы, обладающей рыночной властью продажа товаров и услуг по различным ценам является наиболее эффективным средством повышения прибыльности деятельности. Показано, что развитие инструментов анализа больших массивов данных и инструментальных средств, позволяющих их обработку, позволило создать ряд моделей оценки эластичности спроса и разделения потребителей на группы, с помощью которых на основе анализа данных о совершенных покупках, включающие непосредственно кроме объема и частоты покупок также исследовать самый широкий спектр показателей поведенческого характера. Фактически, в исследованиях с 2007 года принято выделять ценовую дискриминацию, установленную на основе потребительского поведения в отдельный подход к исследованию данной проблемы, дополняющий существующие исследования. На основе проведенного анализа теоретических и эмпирических исследований можно сформулировать такие 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.

Для цитирования в научных исследованиях

Смирнова О.О. Влияние рыночной власти фирмы на возможности осуществления ценовой дискриминации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 7А. С. 250-261.

Ключевые слова

Ценовая дискриминация, рыночные структуры, олигополия, дифференциация цен, ценообразование.

Введение

Согласно современным исследованиям в области ценообразования и управления сбытом, для фирмы, обладающей рыночной властью продажа товаров и услуг по различным ценам является наиболее эффективным средством повышения прибыльности деятельности. В работах теории отраслевых рынков доказано, что дополнительная выгода, получаемая в результате такого ценового поведения, происходит за счет снижения излишка потребителя что кроме влияния на благосостояние потребителей, и кроме того, такое ценовое поведение негативно влияет на состояние конкуренции как рынке обращения товара, так и на рынках последующих стадий промышленного передела или стадий товара распределения продукции и комплиментарных благ [Varian, 1985]. Поэтому ценовая дискриминация является одним из наиболее эффективных средств повышения прибыли и, согласно исследованиям в области теории отраслевых рынков [Varian, 1989], наиболее распространенным типом рыночного поведения фирм, обладающих рыночной властью. Развитие инструментов анализа больших массивов данных и инструментальных средств, позволяющих их обработку, позволило создать ряд моделей оценки эластичности спроса и разделения потребителей на группы, с помощью которых на основе анализа данных о совершенных покупках, включающие непосредственно кроме объема и частоты покупок также исследовать самый широкий спектр показателей поведенческого характера. Фактически, в исследованиях с 2007 года принято выделять ценовую дискриминацию, установленную на основе потребительского поведения в отдельный подход к исследованию данной проблемы, дополняющий существующие исследования. Все это позволяет фирмам не обладающим большой рыночной долей дифференцировать цены с целью максимизации прибыли усиливая рыночную власть с одной стороны, а с другой существенным образом усложняет задачу доказательства ценовой наличия факта такого значимого нарушения правил конкуренции.

Поэтому методология расследования дел нарушения антимонопольного законодательства требует развития инструментов анализа, позволяющих выявлять вид ценового поведения с целью исследования допустимости применяемой практики с позиции законодательно установленных правил конкуренции. Так, проведенное автором обобщение решений антимонопольных органов и решений арбитражных судов по факту выявления 221 случая ценовой дискриминации (пункт 8 статьи 10 ФЗ-135 «О защите конкуренции» от 26.04.2006 г.), указывает на то, что для доказательства факта установления ценовой дискриминации факт установления различных цен обосновывается с помощью оценки размаха вариации цен, устанавливаемых в сопоставимых условиях для различных потребителей, что может не учитывать особенностей ценового поведения доминирующей фирмы, например, не выявлять закономерностей разделения потребителей на группы.

Кроме того, определение показателей ценовой дискриминации актуально в условиях трансформации концепции антимонопольного регулирования злоупотребления доминирующим положением в целом, и ценовой дискриминации в частности. Так, кроме норм Закона о защите конкуренции, непосредственно запрещающих создание дискриминационных условий для потребителей, применяется практика разработки и согласования доминирующими компаниями политик сбыта и ценообразования, включающие положения о недопустимости ценовой дискриминации. Для эффективного контроля их выполнения необходимо понимание особенностей поведения доминирующей фирмы.

Основная часть

Для определения рыночной ситуации, в которой возможно возникновение ценовой дискриминации рассмотрим исследования, посвященные возможности применения инструментов ценовой дискриминации в условиях различных типов рыночных структур, а также с учетом факторов, оказывающих влияние на рыночную власть фирмы.

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

Анализ литературы показал, что теоретические и эмпирические исследования в области ценовой дискриминации до 1980-х основывались на предположении о том, что установление различных цен на товар с целью получения дополнительной прибыли и укрепления рыночной власти может быть реализовано в случае, если рыночная власть одного участника рынка существенно выше остальных участников, или в условиях монополии.

В последующих исследованиях 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 с целью получения прибыли, если рынок является совершенно конкурентным;
- рассмотрение ситуации установления различных цен на продукцию, когда структуру рынка можно определить как несовершенную (монопольную или олигопольную);
- на основе рассмотрения ситуации, когда определяются изменения возможности осуществления ценовой дискриминации в условиях, структура рынка изменяется вследствие сделок слияний и поглощений.

Наиболее значимый результат при рассмотрении первого случая был получен в работах В. Дж. Баумоля и Д. Г. Свансона [Baumol, Swanson, 2003], 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 без сокращения прибыли. Доказательство данного положения осуществляется В. Дж. Баумолем на основе исследования следствия рассмотрения простой модели Курно со свободным входом на рынок и постоянными издержками производства. Так как устанавливаемые фирмой цены могут быть как выше, так и ниже предельных затрат, был рассмотрен первый случай.

Анализ данной модели указал на отсутствие ненулевой долгосрочной прибыли при ценах выше предельных затрат. При этом В. Дж. Баумолем было показано, что ценовая дискриминация на рынке с отсутствием долгосрочной прибыли в следствии отсутствия рыночной власти может возникнуть на краткосрочный период только при неверном определении фирмой своей долгосрочной рыночной власти.

Рассмотрение теоретических ситуаций различных видов дефектов рыночных структур были исследованы в ряде работ. К наиболее ранним из которых можно отнести исследования середины 1980-х С. Боренштейна [Borenstein, 1985] и М. Дж. Холмса [Holmes, 1989], в которых было показано, что ценовая дискриминация может осуществляться на рынках с низкими входными барьерами в условиях монополистической конкуренции при наличии существенной продуктовой дифференциации. Г. Шаффером и З. Дж. Чангом [Shaffer, Zhang, 1995] 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 (например, исследования А. Столе (2003) и Д. Бергмана, Б. Брукса и С. Морриса (2013)) основаны на систематизации результатов ряда эмпирических работ в этой области, на основе которой делаются следующие выводы:

- в современных исследованиях считается доказанным факт, что фирмы могут осуществлять ценовую дискриминацию в условиях олигополии если спрос на товар эластичен;
- в условиях рынков монополистической конкуренции ценовая дискриминация возможна только при наличии дополнительных условий, например существенной дифференциации товара, вертикальной интеграции, при этом в данных исследованиях отдельно указывается, что оценка возможностей осуществления ценовой дискриминации на рынках с такой структурой требует дополнительного изучения.

При этом эмпирические доказательства того, 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, а также их неравномерности в краткосрочном периоде в зависимости от особенностей ведения хозяйственной деятельности. Поэтому в ряде 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 частности, в работе А. Шепарда [Shepard, 1991] 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. 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, устанавливаемых в краткосрочном периоде, 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 [Locay, Rodriguez, 1992] в условиях установления двухчастных тарифов на конкурентных рынках, в случае, если потребители принимают решения внутри группы, то есть на решение о дальнейшем потреблении товара или услуги воздействуют решения, принятые членами группы (например, сообщества застройщиков как в примере Л. Локей и А.

Родригеса. 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:

- К. Градди на основе данных о ценах устанавливаемых в частных сделках на розничном рынке рыбы Нью-Йорка, в условиях, когда цена покупки определяется непосредственно в процессе торга, и, соответственно, где рынок обладает признаками совершенно конкурентного, было показано что покупатели европейской расы покупают продукцию одного уровня качества дороже по сравнению с покупателями азиатской расы, что доказывает что на рынке существует вероятность сговора между продавцами с целью дискриминации именно данной группы потребителей [Graddy, 1995]. Этим же исследователем на основе анализа ценового поведения ресторанов быстрого питания США в условиях олигополии было показано, что цены в них выше в районах компактного проживания афроамериканцев (при этом не учитывались возможные различия в затратах на осуществление деятельности в таких районах) [Graddy, 1997] что доказывает вероятность сговора на рынке, приближающемся к конкурентному к дискриминации потребителей по этническим группам в зависимости от эластичности спроса и «отправных» цен¹;

- в исследовании Ф. Верболена на основе данных европейского рынка автомобилей были определены показатели ценовой дискриминации и в зависимости от страны-покупки автомобилей, уровень которой различался в зависимости от класса автомобилей [Verboven, 1996];

- Б. МакМанусом [McManus, 2003] на примере рынка кофе было доказано применение участниками рынка нелинейного ценообразования в условиях олигополии;

- М. Буссе и М. Райсманом [Busse, Rysman, 2005] 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;

- в работе П. Лесли на примере данных о ценах на постановки Бродвея было определено, что для продавца возможно не только определить эластичность спроса для различных групп потребителей, но и перераспределить продажи в пользу потребителей, покупающих билеты по более высоким ценам [Leslie, 2004];

- К. Лиу и К. Серфес на примере рынка авиационных перевозок США было показано, что зависимость между дисперсией цен в краткосрочной перспективе (с поправкой на сезонность изменения цен) на авиационные билеты (определенной на основе индекса Джини) и рыночной властью, определенной на основе индекса Харфиндела-Хиршмана, определенной при предположении что каждое из направлений перевозок представляет собой отдельный рынок, имеет немонотонную, U-образную зависимость [Liu, Serfes, 2009].

- Р. Гил и Д. Риера-Криштон на примере двухстороннего рынка местного телевидения Испании 1996-2002 годов показали, что за счет ценовой дискриминации излишек потребителя

¹ Под «отправными» ценами в исследовании К. Градди понимаются средние и наиболее распространенные цены на рынке, на уровень которых продавцы устанавливают надбавку за качество или скидку за размер покупки

может снижаться даже в условиях усиления конкуренции, если участники рынка смогут найти эффективный способ разделения потребителей на группы с помощью продуктовой дифференциации [Gil, Riera –Crichton, 2011].

Аналогичные результаты были получены в эмпирических исследованиях в работах С. Клеридса [Clerides, 2004] на примере рынка книг, реализуемых на внутреннем и на внешнем рынках, Г.С. Краворда и М. Шума (2007) на примере рынка кабельного телевидения, А. Нево и К. Волфрама [Nevo, Wolfram, 2002] - на примере ценовой дискриминации, основанной на предоставлении купонов на скидки на рынках хлопьев для завтрака.

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 [Levy, Reitzes, 1992] на основе пространственной модели потребительских предпочтений было показано, что горизонтальные слияния увеличивают входные барьеры на рынок, при этом ценовая дискриминация затрудняет вход на рынок [James, Reitzes, David, 1995]. В более поздних исследованиях М. Мотта [Motta, 2004] и М. Винстона [Whinston, 2006] показана прямая зависимость между увеличением рыночной доли и дисперсией цен.

В работе К. Шапиро [Shapiro, 2004] 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 [Rosa Branca, Vasconcelos, 2013], 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.

В современной литературе выявлен ряд факторов, усиливающих возможности доминирующей фирмы осуществлять ценовую дискриминацию, в частности таких как доступность о ценах, вертикальная интеграция и дифференциация продукта.

Рассмотрим характер влияния данных факторов, определенный в теоретических и эмпирических исследованиях.

1. Доступность информации о ценах.

Согласно исследованиям Х. Вейсмета, С. Салопа, Н. Рамсера и С. Бернингауса на возможности доминирующих форм осуществлять ценовую дискриминацию влияет доступность информации, в частности на примере сырьевых рынков работе С. Салопа было показано, что покупатели также могут быть разделены на группы в зависимости от доступности к эффективным технологиям поиска информации о ценах [Salop, 1977]. При этом в работах Н. Рамсер и С. Берингхаус показано, что данное разделение возможно только при ограниченном предложении товара. Х Вейсмет доказал существование значимой положительной корреляции между дисперсией цен и затратами на поиск информации, а также стоимостью реализуемого товара.

2. Вертикальная интеграция

Согласно утверждению Ф. Шерера и Д. Росса [Шерер, Росс, 1997], возможность установления ценовой дискриминации часто является причиной для вертикальной интеграции. Однако вид вертикальной интеграции может оказать существенное влияние на возможности установления различных цен. Так, в работе Е. Романо [Richard, Romano, 1988] показано, что при «нисходящей» вертикальной интеграции фирма может практиковать неявную ценовую дискриминацию, при этом влияние на цены при «восходящей» вертикальной интеграции не

всегда однозначно. В современных исследованиях, в частности в работе Р. Рей и Ж. Тироля показано, что фирмы, обладающие рыночной властью, могут осуществлять ценовую дискриминацию также и на следующем звене канала распределения продукции, в том числе за счет установления цены перепродажи товара с помощью координации деятельности розничных продавцов, и таким образом повысить цены и, соответственно, прибыльность их деятельности [Rey, Tirole, 2003].

3. Дифференциация продукта.

В целом, вопрос влияния продуктовой дифференциации на условия осуществления ценовой дискриминации в современной экономической литературе рассматривается с двух позиций:

1. Путем исследования непосредственно влияния продуктовой дифференциации на возможности фирмы устанавливать различные цены на продукцию;
2. С помощью исследования косвенного влияния продуктовой дифференциации на ценовую дискриминацию посредством оценки:
 - влияния продуктовой дифференциации на рыночную власть фирмы;
 - оценки влияния рыночной власти фирмы на ее возможности осуществления ценовой дискриминации.

В работах середины 1980-х показано, что продуктовая дифференциация увеличивает рыночную власть фирмы. Так, например, в работах Р. Денереке и К. Давидсона [Denekere, Davidson, 1985] и Д. Леви и Дж. Рейтзес [Levy, Reitzes, 1992] на основе развития моделей олигопольного ценообразования Нэш-Бертрана было доказано увеличение цены на продукцию фирмы, участвующей в слияниях и поглощениях на рынках дифференцированных товаров.

Вопросы оценки влияния продуктовой дифференциации на ценовую дискриминацию рассмотрены в ряде теоретических работ, при этом определено, что между данными категориями существует прямая зависимость, как, например, было показано в работе Р.Б. Экелунда [Ekelund, 1970].

В дальнейших исследованиях данный тезис был подвергнут критике, в частности на основе эмпирического анализа рынков авиационных перевозок, нефтепродуктов и услуг ресторанов в работе Дж. Лотт и Р. Роберта показано, что категории ценовой дискриминации и продуктовой дифференциации не связаны, а различия в ценах могут быть объяснены различиями в затратах. Одновременно в других исследованиях, в частности в работах Н. Кахана С.Ж. Шпигеля [Kahana, Spiegel, 1988] и С. Дж. Лиебовиц [Liebowitz, 1988] рассмотрены различные стоимостные показатели затрат и цен, и было определено, что ценовая дискриминация не может быть объяснена только различиями в затратах. В работе С. Клеридса данный вывод был подтвержден на основе результатов модели, включающей возможности осуществления ценового арбитража при увеличении разницы в ценах [Clerides, 2003].

Заключение

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.

Библиография

1. Бутковская Г.В., Старостин В.С., Чернова В.Ю. Роль персонифицированного подхода в формировании потребительского спроса в ритейле Бизнес. Образование. Право. 2017. № 2 (39). С. 126-130. 2
2. Елагина А.С., Шаулов Л.Б. Показатели оценки экономической доступности продовольствия в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 6В. С. 190-198
3. Елагина А.С. Диспаритет доступности продовольствия для городского и сельского населения // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. № 1В. С. 312-322.
4. Елагина А.С., Толстикова Е.А. Трансформация рыночных структур продовольственных рынков в развивающихся странах // Крымский научный вестник. 2016. № 4 (10). С. 118-130
5. Кокорев А.С. Цифровая экономика: смена ценностей и ориентиров в управлении предприятием // Московский экономический журнал. 2019. № 1. С. 28.
6. Литау Е.Я. Проблематика трансфертного ценообразования на предприятиях среднего бизнеса в российской федерации // Управленческий учет. 2012. № 9. С. 86-94.
7. Литау Е.Я. Средний бизнес: проблемы определения и предпосылки возникновения // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2011. № 5 (71). С. 82а-85.
8. Минаков А.В. Государственное воздействие на собираемость налогов // Налоги. 2004. № 1. С. 56 – 62.
9. Минаков А.В. Налоговая нагрузка и ее связь с экономической безопасностью // Экономический анализ: теория и практика. 2003. № 9 (12). С. 66 – 72.
10. Минаков А.В. Налоговый потенциал регионов России // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2012. № 6. С. 27 – 35.
11. Смирнова О.О., Агапова Е.В., Елагина А.С. Возможности и ограничения выявления ценовой дискриминации третьего типа // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2015. № 5 (127). С. 16-18.
12. Чернова В.Ю. Разработка нового товара или модификация текущего ассортимента как элемент маркетинговой стратегии ТНК на рынке безалкогольных напитков Образование и наука в России и за рубежом. 2014. № 8 (17). С. 3-10.
13. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. – М.: ИНФРА– М, 1997. – 702 с
14. Шереужева М.А. Тенденции развития банковского сектора России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Т. 8. № 9А. С. 262 – 271.
15. Analysis of Breakfast Cereals,” RAND Journal of Economics, 33: 319-339.
16. Andrea Shepard. Price Discrimination and Retail Configuration. Journal of Political Economy, Vol. 99, No. (Feb., 1991), pp. 30-53
17. 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.
18. Borenstein, S.: 1985. Price discrimination in free-entry markets, RAND Journal of Economics 16, 380-397
19. Busse, M. and M. Rysman (2005) “Competition and price discrimination in Yellow Pages advertising,” RAND Journal of Economics, 36: 378-390
20. Clerides, S. (2004) “Book value: inter-temporal pricing and quality discrimination in the U.S. markets for books,” Economic Inquiry, 42: 402-412
21. Graddy, K. (1995) “Testing for Imperfect Competition at the Fulton Fish Market,” RAND Journal of Economics, 26 (1), 75—92
22. 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
23. Holmes, T. (1989). “The Effects of Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly,” American Economic Review, 244-250
24. 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
25. Leslie, P. (2004) “Price Discrimination in Broadway Theater,” RAND Journal of Economics, Vol. 35(3), pp. 520-41
26. Levy, D., Reitzes, J., 1992. Anticompetitive effects of mergers in markets with localized competition. Journal of Law, Economics and Organization 8, 427–440
27. Levy, D., Reitzes, J., 1992. Anticompetitive effects of mergers in markets with localized competition. Journal of Law, Economics and Organization 8, 427–440.

28. Liu, Q. and K. Serfes (2009) "Price Discrimination in Two-Sided Markets," NET Institute Working Paper #07-25
29. Lott, J. and Roberts, R. "A Guide to the Pitfalls of Identifying Price Discrimination," *Economic Inquiry*, 29 (1991): 14-23
30. Luis Locay and Alvaro Rodriguez Price Discrimination in Competitive Markets *Journal of Political Economy*, Vol. 100, No. 5 (Oct., 1992), pp. 954
31. McManus, B. "Nonlinear Pricing in an Oligopoly Market: The Case of Specialty Coffee," Mimeo, Washington University, 2003.
32. Motta, M. (2004) *Competition Policy. Theory and Practice*. Cambridge University Press.
33. Nava Kahana and Uriel Spiegel On the Definition of Price Discrimination *Economic Inquiry*, 1988, vol. 26, issue 4, pages 775-77
34. Nevo, A. and Wolfram, C. (2002) "Why Do Manufacturers Issue Coupons?: An Empirical
35. R. Gil D. Riera –Crichton Price discrimination and competition in two-sided markets: Evidence from the Spanish local TV industry Working paper WP-894, 01/201
36. Raymond Deneckere & Carl Davidson, 1985. "Incentives to Form Coalitions with Bertrand Competition," *RAND Journal of Economics*, The RAND Corporation, vol. 16(4), 473-486
37. Rey, P. and Tirole, J. (2003) "A Primer on Foreclosure," *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3.
38. Richard E. Romano A Note on Vertical Integration: Price Discrimination and Successive Monopoly *Economica New Series*, Vol. 55, No. 218 (May, 1988), pp. 261-268
39. Robert B. Ekelund, Jr. Price Discrimination and Product Differentiation in Economic Theory: An Early Analysis *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 2 (May, 1970), pp. 268-278
40. Rosa Branca Esteves , Helder Vasconcelos Price Discrimination under Customer Recognition and Mergers NIPE Working Papers 09/2014, NIPE - Universidade do Minho (2013/09)
41. S. J. Liebowitz Price differentials and price discrimination: reply and extensions *Economic Inquiry* Volume 26, Issue 4, pages 779–783, October 1988
42. Salop, S. (1977), "The Noisy Monopolist: Imperfect Information, Price Dispersion and Price Discrimination", *Review of Economic Studies*, 44.
43. Shaffer, G., and Z.J. Zhang, 1995, "Competitive Coupon Targeting," *Marketing Science*, 14, 395-416
44. Shapiro, C. (2010), *The 2010 Horizontal Merger Guidelines: From Hedgehog to Fox in Forty Years*, *Antitrust Law Journal*, Vol. 70-759.
45. Sofronis K. Clerides // Price Discrimination with Differentiated Products: Definition, Theoretical Foundation, Identification (2003) Working paper University of Cyprus [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://papers.econ.ucy.ac.cy/repec/papers/0009.pdf>
46. Varian H. R. Price discrimination // *Handbook of industrial organization*. – 1989. – Т. 1. – С. 597-654.
47. Varian H. R. Price discrimination and social welfare // *The American Economic Review*. – 1985. – С. 870-875.
48. Verboven, F. (1996): "International Price Discrimination in the European Car Market," *The RAND Journal of Economics*, 27(2), 240-268.
49. Whinston, M. (2006), *Lectures on Antitrust Economics*, the MIT Press.

The impact of the firm's market power on the possibility of price discrimination

Ol'ga O. Smirnova

PhD in Economics, Professor,
Slavic-Greek-Latin Academy,
105000, 20, Radio st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: oos39@mail.ru

Abstract

According to modern research in the field of pricing and sales management, for a company with market power selling goods and services at various prices is the most effective way to increase

Ol'ga O. Smirnova

profitability. It is shown that the development of tools for analyzing large data arrays and tools that allow their processing has allowed us to create a number of models for assessing the elasticity of demand and dividing consumers into groups, with which, based on the analysis of data on completed purchases, including directly examining the volume and frequency of purchases the widest range of behavioral indicators. In fact, in studies since 2007, it is customary to single out price discrimination established on the basis of consumer behavior as a separate approach to the study of this problem, complementing existing studies. Based on the analysis of theoretical and empirical studies, the following conclusions can be formulated: price discrimination in the conditions of oligopoly and monopolistic competition is identified in various types of markets - goods, services, bilateral markets; with increasing market concentration, the dispersion of set prices increases; with a decrease in market concentration, the possibility of price discrimination does not diminish if firms have the opportunity to differentiate goods; the firm may discriminate against any market structure if additional conditions are imposed on the decisions of customers, for example, purchases are made within a group of consumers.

For citation

Smirnova O.O. (2019) Vliyaniye rynochnoy vlasti firmy na vozmozhnosti osushchestvleniya tsenovoy diskriminatsii [The impact of the firm's market power on the possibility of price discrimination]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (7A), pp. 250-261.

Keywords

Price discrimination, market structures, oligopoly, price differentiation, pricing.

References

1. Analysis of Breakfast Cereals, "RAND Journal of Economics, 33: 319-339.
2. Andrea Shepard. Price Discrimination and Retail Configuration. *Journal of Political Economy*, Vol. 99, No. (Feb., 1991), pp. 30-53
3. 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.
4. Borenstein, S. : 1985. Price discrimination in free-entry markets, *RAND Journal of Economics* 16, 380-397
5. Busse, M. and M. Rysman (2005) "Competition and price discrimination in Yellow Pages advertising," *RAND Journal of Economics*, 36: 378-390
6. Butkovskaya G.V., Starostin V.S., Chernova V.Yu. The role of the personalized approach in the formation of consumer demand in retail Business. *Education. Right*. 2017. No. 2 (39). S. 126-130. 2
7. Chernova V.Yu. Development of a new product or modification of the current assortment as an element of the marketing strategy of TNCs in the market of soft drinks *Education and science in Russia and abroad*. 2014. No. 8 (17). S. 3-10.
8. Clerides, S. (2004) "Book value: inter-temporal pricing and quality discrimination in the U.S. markets for books," *Economic Inquiry*, 42: 402-412
9. Elagina A.S. (2017) Disparitet dostupnosti prodovol'stviya dlya gorodskogo i sel'skogo naseleniya [Disparity of food availability for urban and rural population]. *Teorii i problem politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 6 (1B), pp. 312-322.
10. Elagina A.S., Shaulov L.B. (2017) Pokazateli otsenki ekonomicheskoi dostupnosti prodovol'stviya v Rossii [Indicators of assessing the economic accessibility of food in Russia]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7 (6B), pp. 190-198.
11. Elagina A.S., Tolstikova E.A. (2016) Transformation of market structures of food markets in developing countries. *Crimean Scientific Herald*. № 4 (10). pp. 118-130.
12. Graddy, K. (1995) "Testing for Imperfect Competition at the Fulton Fish Market," *RAND Journal of Economics*, 26 (1), 75-92

13. 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
14. Holmes, T. (1989). "The Effects of Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly," *American Economic Review*, 244-250
15. 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
16. Kokorev A.S. Digital economy: change of values and guidelines in enterprise management // *Moscow Economic Journal*. 2019.No 1. S. 28.
17. Leslie, P. (2004) "Price Discrimination in Broadway Theater," *RAND Journal of Economics*, Vol. 35 (3), pp. 520-41
18. Levy, D., Reitzes, J., 1992. Anticompetitive effects of mergers in markets with localized competition. *Journal of Law, Economics and Organization* 8, 427-440
19. Levy, D., Reitzes, J., 1992. Anticompetitive effects of mergers in markets with localized competition. *Journal of Law, Economics and Organization* 8, 427-440.
20. Litau E.Ya. Medium Business: Problems of Definition and Prerequisites of Emergence // *News of St. Petersburg University of Economics and Finance*. 2011. No. 5 (71). S. 82a-85.
21. Litau E.Ya. Problems of transfer pricing in medium-sized enterprises in the Russian Federation // *Management Accounting*. 2012. No. 9. P. 86-94.
22. Liu, Q. and K. Serfes (2009) "Price Discrimination in Two-Sided Markets," *NET Institute Working Paper # 07-25*
23. Lott, J. and Roberts, R. "A Guide to the Pitfalls of Identifying Price Discrimination," *Economic Inquiry*, 29 (1991): 14-23
24. Luis Locay and Alvaro Rodriguez Price Discrimination in Competitive Markets *Journal of Political Economy*, Vol. 100, No. 5 (Oct., 1992), pp. 954
25. McManus, B. "Nonlinear Pricing in an Oligopoly Market: The Case of Specialty Coffee," *Mimeo*, Washington University, 2003.
26. Minakov A.V. Government Impact on Tax Collection // *Taxes*. 2004. No. 1. S. 56 - 62.
27. Minakov A.V. The tax burden and its relationship with economic security // *Economic analysis: theory and practice*. 2003. No. 9 (12). S. 66 - 72.
28. Minakov A.V. The tax potential of the regions of Russia // *STAGE: economic theory, analysis, practice*. 2012. No. 6. P. 27-35.
29. Motta, M. (2004) *Competition Policy. Theory and Practice*. Cambridge University Press.
30. Nava Kahana and Uriel Spiegel On the Definition of Price Discrimination *Economic Inquiry*, 1988, vol. 26, issue 4, pages 775-777.
31. Nevo, A. and Wolfram, C. (2002) "Why Do Manufacturers Issue Coupons?: An Empirical
32. R. Gil D. Riera –Crichton Price discrimination and competition in two-sided markets: Evidence from the Spanish local TV industry Working paper WP-894, 01/201
33. Raymond Deneckere & Carl Davidson, 1985. "Incentives to Form Coalitions with Bertrand Competition," *RAND Journal of Economics*, The RAND Corporation, vol. 16 (4), 473-486
34. Rey, P. and Tirole, J. (2003) "A Primer on Foreclosure," *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3.
35. Richard E. Romano A Note on Vertical Integration: Price Discrimination and Successive Monopoly *Economica New Series*, Vol. 55, No. 218 (May, 1988), pp. 261-268
36. Robert B. Ekelund, Jr. Price Discrimination and Product Differentiation in Economic Theory: An Early Analysis *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 2 (May, 1970), pp. 268-278
37. Rosa Branca Esteves, Helder Vasconcelos Price Discrimination under Customer Recognition and Mergers *NIPE Working Papers 09/2014*, NIPE - Universidade do Minho (2013/09)
38. S. J. Liebowitz Price differentials and price discrimination: reply and extensions *Economic Inquiry* Volume 26, Issue 4, pages 779–783, October 1988
39. Salop, S. (1977), "The Noisy Monopolist: Imperfect Information, Price Dispersion and Price Discrimination", *Review of Economic Studies*, 44.
40. Scherer F., Ross D. The structure of industry markets. - M.: INFRA– M, 1997. - 702 s
41. Shaffer, G., and Z.J. Zhang, 1995, "Competitive Coupon Targeting," *Marketing Science*, 14, 395-416
42. Shapiro, C. (2010), *The 2010 Horizontal Merger Guidelines: From Hedgehog to Fox in Forty Years*, *Antitrust Law Journal*, Vol. 70-759.
43. Shereuzheva M.A. Development trends of the banking sector of Russia // *Economics: yesterday, today, tomorrow*. 2018.V. 8. No. 9A. S. 262 - 271.
44. Smirnova O. O., Agapova E. V., Elagina A. S. (2015) Possibilities and limitations of detection of price discrimination of the third type *Bulletin of Samara state University of Economics*. No. 5 (127). S. 16-18.
45. Sofronis K. Clerides // *Price Discrimination with Differentiated Products: Definition, Theoretical Foundation, Identification* (2003) Working paper University of Cyprus [Electronic resource] Access mode: <http://papers.econ.ucy.ac.cy/repec/papers/0009.pdf>

-
46. Varian H. R. Price discrimination // Handbook of industrial organization. - 1989. - T. 1. - S. 597-654.
 47. Varian H. R. Price discrimination and social welfare // The American Economic Review. - 1985. - S. 870-875.
 48. Verboven, F. (1996): "International Price Discrimination in the European Car Market," The RAND Journal of Economics, 27 (2), 240-268.
 49. Whinston, M. (2006), Lectures on Antitrust Economics, the MIT Press.