

## РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ

**Смирнова Ольга Олеговна**

кандидат экономических наук

заместитель директора Межрегионального института развития территорий, г. Ялта

Установление различных цен на товар в зависимости от эластичности спроса местных потребителей усиливает границы между рынками и ставит потребителей в неравные условия. Особенно такой вид ценообразования отражается на уровне развития производства, на сырье для которого могут устанавливаться различные цены, а также на товары топливно-энергетических ресурсов. Поэтому вопросы совершенствования регулирования пространственной ценовой дискриминации являются актуальными в том числе для реализации региональных программ промышленного развития.

**Ключевые слова:** региональные рынки, ценовая дискриминация, антимонопольное регулирование, доминирующее положение, рыночная власть

Согласно самому общему определению ценовая дискриминация – это вид рыночного поведения доминирующей фирмы при котором различным потребителям или группам потребителей устанавливаются различные цены на продукцию в условиях ограничений возможностей осуществления ими арбитражных операций. Подходы к установлению различных цен широко рассматриваются в прикладных исследованиях в области маркетинга, при этом по мнению значительной части исследователей ценовая дифференциация потребителей является одним из наиболее эффективных способов повышения рентабельности продаж без внесения существенных изменений в продукт.

Современные оценки эффекта регулирования ценовой дискриминации с позиции реализации промышленной политики и создания институциональных условий экономического роста являются противоречивыми. Установление различных цен на недифференцированные товары или услуги существенным образом может ограничивать конкуренцию, как непосредственно на рынке реализации товара, так и на смежных рынках. С другой стороны, значительное количество исследований в области эффективности внешней торговли и развития предпринимательских сетей указывает, что возможность реализации одного товара по

различным ценам может расширять предложение и, как следствие, увеличивать выпуск продукции.

На эффективность регулирования ценовой дискриминации оказывает влияние множество факторов, определяющих рынок обращения товара – например, степень дифференциации товара и пространственное расположение производства и потребления.

С позиции реализации промышленной политики, в России два регулятора реализуют полномочия в области предотвращения ценовой дискриминации – Федеральная служба по тарифам России - на рынках услуг естественных монополий и Федеральная антимонопольная служба России – на остальных рынках товаров и услуг. Первые, устанавливая ставку тарифа для всех потребителей, ограничивают возможности компаний, включенных в реестр субъектов естественных монополий устанавливать различные цены для групп потребителей, при этом возможности ценовой дифференциации устанавливаются специальными нормативными актами.

Антимонопольное законодательство прямо запрещает действия фирм, находящийся в доминирующем положении по дискриминации потребителей, в том числе и путем необоснованного установления различных цен на один товар.

С целью регулирования всех видов дискриминации используются иные

положения статьи 10 Закона № 135 «О защите конкуренции» от 26 апреля 2006 года, например, установление монополю высокими цен. Так, согласно самому общему определению, осуществление ценовой дискриминации возможно в условиях разделения покупателей по группам в зависимости от эластичности спроса.

Формой установления различных цен может быть, как непосредственно установление «ценового коридора» цен для потребителей различных географических рынков, так и взимания дополнительных сборов за доставку, непропорциональных стоимости доставки, поэтому выявление пространственной ценовой дискриминации может быть существенно ограничено отличием.

Проблемной областью выявления и регулирования пространственной ценовой дискриминации являются вопросы установления различий в ценах в различных регионах. Так, в российской практике случаи установления ценовой дискриминации наиболее характерны для оптовых рынков угля и нефтепродуктов, при этом согласно решениям антимонопольных органов, основным показателем дифференциации цен является стоимостной показатель, определяющий различия в ценах. Между тем, в международной практике кроме данного показателя используется также значения среднеквадратического отклонения. Рассмотрим возможности развития подхода к регулированию пространственной ценовой дискриминации и методики ее выявления.

После изменения концепции антимонопольного регулирования в США в 1970-х, основной парадигмой регулирования таких злоупотреблений доминирующим положением, как пространственная ценовая дискриминация, стала оценка воздействия рыночного поведения компании с позиции влияния на конкуренцию, как непосредственно на рынок реализации товара, так и на смежные рынки. В этой связи оценка влияния на конкуренцию является наиболее значимой для регулирования случаев злоупотребления доминирующим положением с помощью установления

дифференцированных цен на товар, в том числе и по географическому признаку.

Статьи, прямо запрещающие ценовую дискриминацию есть в нормативных актах США, ЕС, Канады, Австралии, Аргентины, Индии, Бразилии, Кореи, ЮАР и других стран. Кроме того, статьи прямо запрещающие ценовую дискриминацию содержатся в статье 82 (с) Договора о Евросоюзе. В тексте положений указанного нормативного акта указывается, что запрещаются действия одной или нескольких фирм, занимающих доминирующее положение, заключающиеся «в применении различных условий к эквивалентным операциям обмена к различным контрагентами, которые могут привести к потере ими конкурентного преимущества».

Следует отметить, что европейское законодательство подробно определяет возможности установления доминирующего положения фирмы, осуществляющей ценовую дискриминацию, при этом положение данных норм в значительной степени совпадает с подходом к определению доминирующего положения согласно российского конкурентного права за исключением описания случаев определения входных барьеров на рынок.

Однако не во всех случаях пространственная ценовая дискриминация, как экономическое явление рассматривается только с позиции антимонопольного регулирования. Непропорциональное различие в ценах также является элементом ценовой политики многих промышленных компаний на уровне региональной и национальной экономики. Так, например, существенным образом отличаются цены в Российской Федерации и за ее пределами на минеральные удобрения, природный газ, металлы, нефтепродукты, электричество, уголь и иные сырьевые товары. Пространственная дискриминация может быть также инструментом промышленной политики и выражаться в том, что устанавливая цены на сырье на уровне ниже, чем в сопредельных регионах доминирующая фирма может давать дополнительные преимущества региональным производствам

и быть основой для формирования промышленного кластера.

Однако в целом, пространственная ценовая дискриминация является практикой, искусственно устанавливающей границы между рынками, и препятствующая нормальному развитию конкурентных отношений, применение инструментов которой ограничивается национальным законодательством.

Практика рассмотрения дел о нарушении антимонопольного законодательства в ЕС и США указывает на то, что в случае установления пространственной ценовой дискриминации доля рынка фирмы может быть меньше, чем в случае других видов ценовой дискриминации, кроме того, такой вид рыночного поведения доминирующей фирмы в большей степени характерен для рынков недифференцированных или сырьевых товаров. Так, например, были доказаны случаи установления различных цен в различных регионах на кальцинированную соду и сахар в ЕС, а также на хлористый калий в США.

Наиболее значимыми случаями в части выявления пространственной ценовой дискриминации являются дела, расследуемые Комиссией ЕС в отношении компании Tetra Pak. Так, согласно исследованию антимонопольных органов было определено, что вариация цен на оборудование по розливу молока и напитков в странах ЕС составляла 300%, при этом вариация цен на упаковочный картон составляла 50%.

Следует отметить, что исследование доминирующего положения на рынках оборудования для розлива и упаковочного материала для напитков и молока указывает на то, что на втором рыночная доля Tetra Pak существенно меньше. Кроме того, для поддержания продаж упаковки компания навязывала покупателям невыгодные условия потребителям, а дополнительные исследования показали, что эти действия смогли сократить количество участников рынка асептической упаковки в Великобритании и Италии.

В арбитражных судах Российской Федерации с 2008 по 2013 год было рассмотрено более 220 дел о нарушении антимонопольного законодательства, выразившегося в установлении различных цен на продукцию. Случаи установления пространственной ценовой дискриминации были установлены антимонопольными органами на региональных розничных рынках светлых нефтепродуктов, авиационного керосина Новосибирской области, коксующихся углей на территории Российской Федерации (номера арбитражных дел А50-22622/2009, А45-5992/2009, А40-67276/11-149-39). При этом в качестве показателя, характеризующего размах вариации цен, применяется сопоставление уровня цен в различных регионах, а в мотивировочной части решений указано, что антимонопольными органами было определено влияние на состояние конкуренции данных случаев установления ценовой дискриминации на состояние конкуренции в исследуемых рынках. Таким образом, практика России по регулированию пространственной ценовой дискриминацией совпадает с международной и позволяет сделать следующий вывод: в отличие от иных видов ценовой дискриминации, пространственная дифференциация покупателей позволяет устанавливать различные цены даже на сырьевые товары, дистрибуция которых включает в себя больше звеньев канала распределения, и соответственно в большей степени участвующие в арбитражных операциях.

В российском антимонопольном законодательстве пространственная дискриминация, как вид ценообразования доминирующей фирмы не выделяется, как отдельный вид злоупотребления доминирующим поведением. При этом совершенствование выявления и пресечения ограничений конкуренции с помощью разделения покупателей на группы по географическому признаку возможно в случае совершенствования инструментов экономического анализа для целей антимонопольного регулирования.

### Литература

1. Смирнова О.О. Регулирование ценовой дискриминации: нормативное определение и особенности выявления// Приволжский научный вестник № 9, 2013 г., стр. 43-46
2. Vogel, J. (2008) Spatial Competition with Heterogeneous Firms, *Journal of Political Economy*, 116(3)
3. Hamilton, J. H., W. B. MacLeod, and J.-F. Thisse (1991) Spatial Competition and the Core// *The Quarterly Journal of Economics*, 106, 925-937
4. Смирнова О.О. Совершенствование методологии регулирования ценовой дискриминации: опыт России и ЕС// *Экономические и гуманитарные науки*. - № 9 2013 г., 0,4 п.л., стр. 57-62.
5. Смирнова О.О. Регулирование ценовой дискриминации: нормативное определение и особенности выявления// Приволжский научный вестник № 9, 2013 г., стр. 43-46