

УДК 338.5

С. Г. БЛИЗНЮК (ГБ-31)

Научный руководитель – канд. экон. наук *Е. В. КУРЬЯН*

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

Раскрыто экономическое содержание ценовой дискриминации как механизма максимизации прибыли за счет присвоения части потребительского излишка. Систематизированы условия, при которых проведение дискриминационной ценовой политики становится возможным: рыночная власть, способность к сегментированию и блокировка арбитража. Охарактеризованы классические три степени дискриминации по А. Пигу и их современные модификации, включая алгоритмическое динамическое ценообразование. Проанализированы положительные и отрицательные эффекты стратегии для бизнеса, потребителей и общественного благосостояния. Обоснована необходимость комплексной оценки выгод и рисков при внедрении инструментов ценовой дифференциации.

В современной экономике все чаще наблюдается ситуация, при которой идентичные или сопоставимые товары и услуги реализуются различными категориями покупателей по неодинаковым ценам, причем различие не объясняется соответствующим изменением издержек. Подобная практика, получившая название ценовой дискриминации, давно перестала быть теоретическим курьезом и превратилась в распространенный прикладной инструмент маркетинга и управления доходностью. Активное развитие цифровых технологий, позволяющих собирать детальную информацию о потребителях и оперативно менять коммерческие предложения, существенно расширило возможности компаний по сегментированию аудитории и персонализации цен. В таком случае понимание экономической сущности, видов и условий успешной реализации ценовой дискриминации приобретает не только теоретическое, но и прикладное значение.

Переходя от общего контекста к содержательному анализу, следует сосредоточиться, прежде всего, на понятийном аппарате и мотивах, побуждающих бизнес использовать данную стратегию.

Термин «дискриминация» восходит к латинскому *discriminatio* – разделение, обособление. В экономической литературе ценовую дискриминацию определяют как стратегию, при которой один и тот же продукт продается разным потребителям по ценам, не обусловленным различиями в издержках производства или логистики [4]. В русскоязычной прикладной среде часто используют синонимичное понятие «ценовая дифференциация». Основной экономической мотив компании – изъятие той части излишка потребителя, которая при установлении единой цены остается у наиболее платежеспо-

собных клиентов. Таким образом, достигаются две взаимосвязанные цели: рост совокупной прибыли и расширение охвата рынка за счет включения сегментов с низкой готовностью платить.

Однако наличие одного лишь желания компании проводить такую политику недостаточно – необходимо, чтобы в рыночной среде сложились определенные предпосылки. Возможность применения ценовой дискриминации определяется тремя обязательными условиями [4].

Первое – наличие у продавца определенной рыночной власти, то есть способности влиять на цену в условиях ограниченной конкуренции. На рынках, близких к совершенной конкуренции, попытки назначить разным покупателям разные цены быстро сводятся на нет конкурентным давлением.

Второе – способность фирмы идентифицировать и разделить потребителей на сегменты с различной эластичностью спроса по цене и, соответственно, разной готовностью платить. Без корректного сегментирования разница в ценах не обеспечит желаемого прироста выручки.

Третье – отсутствие возможности арбитража, то есть перепродажи товара покупателями, получившими его по низкой цене, тем, кому он предлагается по высокой. Именно по этой причине ценовая дискриминация наиболее легко реализуется в сфере услуг: стрижка, авиабилет, зрелищное мероприятие практически не поддаются обращению на вторичном рынке. Для физических товаров арбитраж блокируется с помощью юридических ограничений, цифровых привязок к аккаунту, таможенных барьеров и прочих инструментов.

При этом необходимо обязательное одновременное выполнение всех трех требований: отсутствие хотя бы одного из них лишает компанию возможности стабильно удерживать разные цены. Закрепив понимание условий, перейдем к вопросу о том, как исторически и теоретически принято классифицировать саму ценовую дискриминацию.

В фундаментальной работе А. Пигу выделены три степени ценовой дискриминации, различающиеся глубиной сегментирования и долей захваченного потребительского излишка [4].

Первая степень (совершенная дискриминация) предполагает назначение индивидуальной цены, равной максимальной готовности платить, для каждого отдельного покупателя. В чистом виде практически не встречается, ее приближениями служат аукционы и индивидуальный торг.

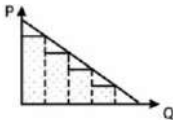
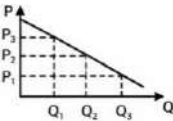
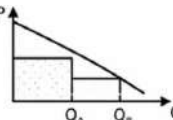
Вторая степень (дискриминация по объему) – установление цены в зависимости от количества приобретаемого блага: оптовые скидки, пакетные тарифы, многоуровневые подписки. Здесь покупатели самоотбираются, выбирая тот или иной пакет.

Третья степень (сегментная дискриминация) – разделение рынка на четко идентифицируемые группы по внешним признакам (возраст, профессиональный статус, географическое положение) и фиксация для каждой группы собственной цены. Именно эта форма получила самое широкое распространение на практике благодаря своей простоте и обзорности.

Далее в таблице 1 продемонстрируем сравнительную характеристику степеней дискриминации.

Таблица 1 позволяет увидеть принципиальные различия между степенями: первая ориентирована на индивидуальный платежный потенциал, вторая – на количество, третья – на групповую принадлежность. Такая теоретическая канва служит отправной точкой для рассмотрения более сложных современных инструментов. Продолжая классическую линию, современная бизнес-практика значительно обогатила ее, вписав в нее цифровые технологии.

Таблица 1 – Сравнение степеней дискриминации по различным критериям

Степень дискриминации	Признак разделения	Пример	Доля захватываемого излишка
Первая степень (совершенная дискриминация) 	Индивидуальная готовность платить: фирма знает максимальную цену, которую готов заплатить каждый потребитель, и устанавливает цену на уровне этой готовности	Аукцион, торги за редкое произведение искусства, индивидуальные переговоры (например, при продаже корпоративных лицензий крупным клиентам)	100 % (весь потребительский излишек)
Вторая степень (неполная дискриминация) 	Объем потребления (количество покупаемого товара / услуги): цена зависит от объема покупки или версии продукта	Скидки за опт, тарифы на мобильную связь (пакеты минут/ГБ), абонементы в фитнес-клуб, разные версии ПО (базовая, стандартная, премиум)	Более 50 %, но менее 100 % (величина зависит от эластичности спроса и структуры тарифов)
Третья степень (групповая дискриминация) 	Принадлежность к группе потребителей с различной эластичностью спроса: разные цены для различных сегментов рынка	Скидки для студентов и пенсионеров, разные цены на авиабилеты (бизнес- и экономкласс), географическое ценообразование	Более 1/n, но менее чем при второй степени (где n – число сегментов); типично 1/n – 1/2 совокупного излишка

На сегодня можно выделить следующие основные разновидности ценовой дифференциации:

– категории целевой аудитории – студенческие, пенсионные, детские тарифы при неизменной себестоимости услуги;

– географическая – различие цен в онлайн- и офлайн-каналах, в разных районах города или странах с разным уровнем дохода;

– временная – ночные тарифы, сезонное ценообразование, раннее бронирование и динамические цены на авиабилеты, когда цена растет по мере приближения даты вылета;

– по характеристикам продукта – наценки за эксклюзивный цвет, лимитированную серию, не меняющие функциональности товара, но создающие видимость уникальности;

– брендовая и статусная – цена варьируется в зависимости от узнаваемости марки на конкретном рынке;

– алгоритмическое динамическое ценообразование – автоматический подбор предложения в реальном времени на основе цифрового профиля пользователя, истории его покупок и поведения. Эта форма, по сути, приближающаяся к совершенной дискриминации, стала возможной благодаря технологиям работы с большими данными [2, 3].

Особой разновидностью, заслуживающей отдельного внимания, выступает гендерная ценовая дискриминация – так называемый «налог на розовое», при котором товары для женщин стоят дороже аналогичных товаров для мужчин, несмотря на сопоставимые потребительские свойства и издержки [1]. При этом гендерная дискриминация часто не имеет объективно-го экономического обоснования.

Таким образом, перечисленные инструменты позволяют компаниям одновременно решать несколько задач: максимизировать доход от высокомаржинальных клиентов, удерживать чувствительных к цене потребителей и сглаживать пиковые нагрузки. Столь широкий арсенал методов закономерно вызывает вопрос о том, какое воздействие они оказывают на экономические субъекты. Влияние ценовой дискриминации на общественное благосостояние неоднозначно (таблица 2).

Таблица 2 – Экономические эффекты ценовой дискриминации

Субъект	Положительные эффекты	Отрицательные эффекты/риски
Бизнес	Рост выручки и прибыли, эффективное использование платежеспособного спроса, сглаживание пиковых нагрузок	Сложность корректной сегментации, издержки мониторинга и предотвращения арбитража, репутационные риски
Потребители	Доступ к товарам/услугам по сниженным ценам, выгода от акций и раннего бронирования	Ощущение несправедливости при обнаружении ценовой разницы, непрозрачность алгоритмов
Общество в целом	Расширение охвата социально значимых услуг (транспорт, музеи), увеличение совокупного объема потребления	Потенциальное усиление неравенства, если выгоды концентрируются у производителя, а не у малообеспеченных групп

Как видно из таблицы 2, ценовая дискриминация создает сложный баланс приобретений и потерь: положительный эффект для одного участника рынка способен обернуться негативными последствиями для другого.

Именно поэтому успех стратегии напрямую зависит от прозрачности применяемых механизмов и способности компании объяснить ценовые различия объективными критериями (возраст, время покупки, объем заказа), не допуская дискриминации по признакам, защищаемым законодательством. Обобщая выявленные закономерности, можно сформулировать итоговые положения.

Ценовая дискриминация представляет собой действенный инструмент управления доходностью, позволяющий изымать потребительский излишек и расширять рыночное присутствие. Ее реализация возможна лишь при соблюдении трех базовых условий: рыночная власть, сегментирование и устранение арбитража. Классическая трехступенчатая модель Пигу сегодня дополнена широким спектром современных приемов – от географического и временного ценообразования до алгоритмической персонализации. При грамотном внедрении выгоду получают и продавец, и потребители с низкой платежной способностью, однако сохраняются риски репутационных потерь и общественной критики, требующие от бизнеса продуманной системы маркетинговой коммуникации и юридической защиты. Дальнейшее развитие цифровых технологий будет и дальше расширять как возможности, так и вызовы в сфере ценовой дискриминации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Проблема ценовой дискриминации товаров для мужчин и женщин («налог на розовое») / О. Н. Бабурина, О. В. Касьяненко, С. М. Кузнецова, Ю. В. Макаренко // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2023. – № 1. – С. 86–93.

2 **Розанова, Н. М.** Ценовые механизмы цифровой экономики / Н. М. Розанова // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2025. – Т. 69, № 2. – С. 16–24.

3 Ценообразование на основе больших данных: теоретические аспекты / А. Е. Шаститко, О. А. Маркова, А. И. Мелешкина, А. Н. Морозов. – М. : Дело, 2021. – 52 с.

4 **Шаститко, А. А.** Ценовая дискриминация: экономическая теория и практика правоприменения / А. А. Шаститко // *Современная конкуренция*. – 2025. – Т. 19, № 2. – С. 5–25. – URL: https://www.moderncompetition.ru/jour/article/view/826/0?locale=en_US (дата обращения: 20.03.2026).

Получено 02.05.2026