

УДК 331.56

**Литвинова Юлия Дмитриевна**

бакалавр направления подготовки  
«Экономика и финансы»  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации  
Москва, Россия  
1julialondon1@mail.ru

**Julia D. Litvinova**

Bachelor of Science in Economics and Finance  
Financial University under the Government  
of the Russian Federation  
Moscow, Russia

---

**ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ В РОССИИ:  
ПЛЮСЫ И МИНУСЫ <sup>1</sup>**

---

**PRICE DISCRIMINATION IN RUSSIA:  
ADVANTAGES AND DISADVANTAGES**

---

**Аннотация**

В статье приводятся примеры ценовой дискриминации на российском рынке, такие как различная цена на одинаковый товар в разных регионах страны или разная цена на услуги для разных категорий потребителей. Рассматриваются плюсы и минусы такого подхода, указывая на преимущества для бизнеса, связанные с максимизацией прибыли и адаптацией к разным сегментам рынка, а также на негативные последствия для потребителей, которые могут чувствовать себя обманутыми и недовольными.

**Ключевые слова:**

ценовая дискриминация, экономика, спрос, конкуренция, законодательство, этика

---

**Abstract**

The article provides examples of price discrimination in the Russian market, such as different prices for the same product in different regions of the country or different prices for services for different categories of consumers. The pros and cons of this approach are discussed, pointing out the benefits for businesses associated with maximizing profits and adapting to different market segments, as well as the negative consequences for consumers who may feel cheated and dissatisfied.

**Keywords:**

price discrimination, economics, demand, competition, legislation, ethics

---

Ценовая дискриминация является одной из наиболее распространенных стратегий ценообразования, используемых компаниями в различных сферах, включая авиаперевозки, гостиничный бизнес, туризм и многие другие. Эта стратегия ценообразования предполагает продажу товаров и услуг разным группам потребителей по разным ценам, в зависимости от различных факторов, таких как уровень дохода, возраст, пол, место жительства и многие другие.

Хотя ценовая дискриминация может быть эффективным инструментом для увеличения прибыли компании, она также вызывает некоторые проблемы и вопросы, такие как дискриминация потребителей, несправедливость ценообразования, снижение лояльности клиентов и другие.

Цель статьи - рассмотреть применение ценовой дискриминации на российском рынке и оценить ее влияние на экономику и потребительское поведение. Мы также

---

<sup>1</sup> Научный руководитель Николаичук Ольга Алексеевна, доктор экономических наук, профессор департамента экономической теории, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

рассмотрим этические вопросы, связанные с использованием ценовой дискриминации, и соответствие этой практики законодательству России.

Ценовая дискриминация — это стратегия, при которой одинаковый товар или услуга продаются по разным ценам для разных групп потребителей. Такой подход позволяет бизнесу максимизировать прибыль и адаптироваться к разным сегментам рынка.

На российском рынке ценовая дискриминация применяется в различных формах. Одним из примеров является различная цена на одинаковый товар или услугу в разных регионах страны. Также встречаются скидки и бонусы для определенных категорий потребителей, например, студентов или пенсионеров.

Кроме того, ценовая дискриминация может проявляться через дифференциацию цен в зависимости от времени покупки или способа оплаты. Например, цена на авиабилеты может различаться в зависимости от даты вылета или условий возврата билета.

Некоторые компании также применяют ценовую дискриминацию путем установления разных цен на товары или услуги для разных категорий потребителей в зависимости от их дохода, потребительских привычек или многих других факторов.

Ценовая дискриминация может быть полезной для бизнеса, поскольку позволяет максимизировать прибыль и удовлетворять разные потребности разных групп потребителей. Однако она также может вызвать недовольство у потребителей, которые могут считать такой подход несправедливым. В любом случае, ценовая дискриминация – это сложный вопрос, который требует балансирования между интересами бизнеса и потребителей, а также учета экономических и этических аспектов.

Ценовая дискриминация может оказывать различные влияния на поведение потребителей и на экономику в целом.

С одной стороны, ценовая дискриминация может стимулировать потребление товаров или услуг, так как снижение цены на определенные категории потребителей может стать дополнительным мотиватором для покупки. Например, скидки на билеты для студентов могут привести к увеличению числа поездок на общественном транспорте. Более широкое использование такой стратегии может привести к повышению уровня конкуренции между компаниями и увеличению предложения на рынке.

Однако ценовая дискриминация также может привести к негативным последствиям. Например, она может вызвать недовольство у потребителей, которые могут считать, что такой подход несправедлив. Это может привести к уменьшению лояльности к бренду и снижению спроса на товары и услуги.

Кроме того, ценовая дискриминация может привести к уменьшению инновационной активности и стимулов для создания новых товаров и услуг. Компании, применяющие такую стратегию, могут ориентироваться на существующие категории потребителей и не инвестировать в разработку новых продуктов, которые могут быть интересны другим группам потребителей.

Наконец, ценовая дискриминация может привести к искажению конкуренции на рынке. Крупные компании могут использовать свою мощь и рыночное присутствие, чтобы применять более агрессивные стратегии ценовой дискриминации, что может оказать отрицательное влияние на малые и средние предприятия.

В целом, ценовая дискриминация является сложной и контроверсиальной стратегией, которая может иметь как позитивные, так и негативные последствия. Ее влияние на экономику зависит от конкретных условий и контекста ее применения.

Вопросы этики ценовой дискриминации связаны с тем, насколько справедливо применение различных цен для разных категорий потребителей. Некоторые люди могут считать, что это несправедливо и дискриминационно, особенно если различия в цене основаны на расовой, социальной или иной дискриминации. Однако, если различия в цене основаны на объективных факторах, таких как возраст, доход, статус или другие характеристики, которые могут существенно влиять на спрос, то применение ценовой дискриминации может быть обоснованным и этически оправданным.

Соответствие законодательству России в целом зависит от конкретных условий и контекста применения ценовой дискриминации. В России действует Закон "О защите прав потребителей", который определяет, что цены на товары и услуги должны быть одинаковы для всех потребителей, за исключением случаев, когда различие в цене обосновано объективными факторами, такими как объем покупки, сезонность, способ оплаты и другие факторы.

Кроме того, в России существуют законы, регулирующие конкуренцию на рынке и запрещающие злоупотребление доминирующим положением на рынке, в том числе

применение ценовой дискриминации в целях устранения конкуренции или дискриминации конкурентов.

Таким образом, применение ценовой дискриминации на российском рынке должно соответствовать законодательству и регулироваться правилами конкуренции на рынке, а также учитывать этические аспекты и интересы потребителей.

В целом, ценовая дискриминация является важным инструментом на рынке, который может помочь компаниям увеличить прибыль, а потребителям купить товар или услугу по более низкой цене.

### **Список использованных источников**

1. Даниленко, Л. Н. Рентно-сырьевая экономика России и проблемы ее трансформации: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.01 / Л. Н. Даниленко. – Санкт-Петербург, 2014.

2. Инна Смирнова. Государственный долг и его последствия для национальной экономики // Образовательный портал «Справочник». —URL [https://spravochnick.ru/gosudarstvennoe\\_i\\_municipalnoe\\_upravlenie/gosudarstvennyy\\_dolg\\_i\\_ego\\_posledstviya\\_dlya\\_nacionalnoy\\_ekonomiki/](https://spravochnick.ru/gosudarstvennoe_i_municipalnoe_upravlenie/gosudarstvennyy_dolg_i_ego_posledstviya_dlya_nacionalnoy_ekonomiki/) (дата обращения: 19.05.2023).

3. Маковецкий, М. Ю. Теория функционирования рыночной экономики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 060100 "Экон. теория" / М. Ю. Маковецкий; М-во образования и науки Рос. Федерации, Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского. – Омск, 2005.

4. Лебедев, К. Н. Проблемы развития учета и планирования на предприятиях в свете конкурентных отношений внутри корпоративного управления / К. Н. Лебедев // Все для бухгалтера. – 2017. – № 2. – Апрель-июнь. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-ucheta-i-planirovaniya-na-predpriyatiyah-v-svete-konkurentnyh-otnosheniy-vnutri-korporativnogo-upravleniya/viewer>