

УДК 338.5

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ: НАЛОГ НА РОЗОВОЕ

Назарова А.Э., студентка гр. ЭОб-191, 3 курс

Научный руководитель: Якунина Ю.С., к.э.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Ценовой дискриминацией называют ситуацию, когда идентичные или почти идентичные товары или услуги имеют разную стоимость для различных групп потребителей, причем разница в цене не оправдывается расхождением в производственных расходах, к примеру, на расходы на материалы или транспортные расходы. В частности вино, производимое в Крыму, там же имеет более низкую цену, чем цену в Московской области из-за дополнительных транспортных издержек, что не является ценовой дискриминацией. С другой стороны, акции и скидки в кафе или аналогичном общепите для студентов является ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация — это тактика продаж, которую фирмы используют для максимизации своей прибыли. Группы потребителей поддаются идентификации, при этом каждая группа имеет разные предпочтения, бюджет или готовность платить за продукт, а взимание разнящейся платы позволяет компании разделить рынок на более мелкие. В итоге такая разнящаяся цена позволяет максимизировать прибыль, чем одна единая цена для общего рынка. Желание покупки в момент приобретения потребителем товара или услуги является наиболее высоким. Разница между ценой, которую потребитель готов заплатить, и фактической ценой называется излишком потребителя. Суммируя такие излишки, получается рынок «совокупных излишков потребителя». Графически это площадь под кривой спроса и над рыночной ценой.

В экономике различают три степени ценовой дискриминации:

1. Совершенная. Каждый потребитель оплачивает свою готовность платить. Такая дискриминация возникает, когда фирма продает свой продукт по максимально возможной цене за каждую приобретаемую единицу. Ценовая дискриминация первой степени позволяет фирме охватить все потребительские излишки и максимизировать прибыль фирмы. Ключевая особенность цены первой степени заключается в том, что именно потребитель задает стоимость товара или услуги.
2. Ценовая дискриминация второй степени возникает, когда цены основываются на оптовой сумме. Такая дискриминация распространена сильнее, чем дискриминация первой степени, особенно на рынках оптовой продажи. Второе название - тактика двойных тарифов, так как у цена товара или услуги имеет постоянную цену и плавающую наценку.

3. Ценовая дискриминация третьей степени происходит, когда фирма устанавливает разные цены для разных идентифицируемых групп потребителей. Чертами идентификации могут быть пол, местоположение или возраст. Фирмы используют ценовую дискриминацию третьей степени, когда группы имеют разную готовность платить и разную эластичность спроса на товары. Например, авиакомпании предоставляют скидки на билеты студентам и пенсионерам. Ярким примером ценовой дискриминации можно назвать налог на розовое.

Исходя из определения ценовой дискриминации налог на розовое - наценка на товары, позиционирующиеся для женщин, но идентичные или почти идентичные «мужским». Таким образом, ценовая дискриминация третьей степени может использоваться для описания одежды, игрушек, товаров для здоровья и прочих рынков сбыта товаров для женщин, девочек или новорожденных девочек и стоить дороже, чем почти идентичные товары, предлагаемые мужчинам, парням или мальчикам.

Розовый налог проистекает из гендерной социализации, но получил распространение благодаря таким экономическим процессам как, тарифы, дифференциация продуктов, ценовая дискриминация и фиксирование цен.

Ценовую дискриминацию по признаку пола трудно выявить, поэтому большинство фирм не признает его существование. Компании могут оправдывать разницу в цене тем, что «почти идентичные» товары совсем и не идентичны в процессе производства. На примере текстиля - почти одинаковые футболки имеют различную цену из-за: многообразия узоров, фасонов, стилей, чем в дальнейшем оправдывается превышение цен на женские товары. Аналогично с текстилем производители дезодорантов утверждают, что добавление ароматизаторов в продукт повышает его стоимость, а различие в цветах и/или рисунков на детских велосипедах - нуждой в большем количестве денежных и трудовых ресурсах.

Приведенные аргументы даже могут пройти проверку суда в случае, если компанию принудят к предоставлению бухгалтерии и документации следствию, так как в компании контролируются условия особого ценообразования.

Разделение на «розовое для девочек, голубое для мальчиков» появилось относительно недавно. В своей книге «Голубой и розовый: цвета для девочек и мальчиков Америки» доцент Мэрилендского университета Джо Паолетти сообщает, что такой конструкт появился в 1980-е года 20 века, когда стало возможно определять пол ребенка до его рождения. Родители стали склонны заранее украшать комнаты новорожденных «подходящим цветом», а производители и дизайнеры детских товаров, в том числе игрушек, одежды, постельного белья, мебели и гигиенических принадлежностей, предоставили возможность родителям выбрать для одного из двух полов один из предложенных ими цветов: розовый для девочек и голубой для мальчиков. Такое маркетинговое решение и стало одной из предпосылок появления налога на розовое.

В исследовании гендерного ценообразования в Нью-Йорке «От колыбели до трости: суть женщины-потребителя» было проанализировано 35 типов

товаров на основе 794 отдельных товаров. Организаторы исследования выбрали товары, которые имеют схожие мужские и женские версии и были наиболее близки по составу, внешнему виду, текстилю/конструкции, вывели среднюю цену для каждого типа товара и сравнили цены на аналогичные женские и мужские товары.

Было проанализировано:

- 5 отраслей;
- 24 магазина;
- 91 бренд;
- 35 категорий продуктов;
- 794 товара.

По результатам исследования, в среднем по всем пяти отраслям женские товары стоят на 7% дороже, чем аналогичные товары для мужчин, а именно:

- Игрушки и аксессуары на 7% дороже мужских;
- Детская одежда на 4%;
- Одежда для взрослых на 8% дороже;
- Товары личной гигиены на 13% дороже.

Товары медицинского назначения для пожилых людей на 8% дороже.

В 30 из 35 исследуемых товарных категориях товары для потребителей-женщин оказались дороже, чем для потребителей мужчин. В 42% процентах случаев товары для женщин дороже, а мужские - в 18% случаев.

На основании всего вышесказанного следует сделать следующие выводы:

1. Налог на розовое существует, несмотря на отрицание его существования фирмами-производителями товаров и услуг;
2. Такая ценовая дискриминация социально не оправдана, поскольку все люди имеют равные права;
3. Судебной, законодательной и правоохранительной веткам власти следует изменить политику в сторону наблюдения и искоренения такого экономического неравноправия.

Список литературы:

1. Шастико А. А. Ценовая дискриминация: экономическая теория и практика правоприменения / А. А. Шастико . – Текст : непосредственный // Современная конкуренция. – 2018. – № 6. – С. 27-38.
2. Habbal, H. J. An Economic Analysis of The Pink Tax : Diss. ...Candidate of sciences economic sciences / Habbal H. J.; Lake Forest College Publications. — Chicago, 2020. — 78 p. — An Economic Analysis of The Pink Tax.

3. Blasio, B. d. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer / B. d. Blasio, J. Menin // A Study of Gender Pricing in New York City : New York Department of Consumer Affairs., New York City, 2015.