

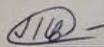
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА,  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ОТЧЕТ

по учебной практике по получению навыков  
исследовательской работы

Возможности ценовой дискриминации в цифровой  
экономике

Студент  
гр. БМН-22-3

  
\_\_\_\_\_

В.В. Точилин

Руководители  
канд. экон. наук, доцент

  
\_\_\_\_\_

Н.Р. Пашук

канд. экон. наук,  
старший преподаватель

  
\_\_\_\_\_

А.А. Вертинова

Нормоконтролер  
канд. экон. наук,  
старший преподаватель

  
\_\_\_\_\_

А.А. Вертинова

Владивосток 2023



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
 КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
 ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ  
 на учебную практику по получению навыков исследовательской работы

Студент: Точилин Владислав Евгеньевич

Группа: БМН-22-3

Срок сдачи: 12.06.2023 – 24.06.2023

Содержание отчета по учебной практике по получению навыков исследовательской работы:

**Введение:** определить цель и задачи практики, основные методы, необходимые для их достижения (Объем – 1 страница)

**Раздел 1. Характеристика исследуемой проблемы по теме «Возможности ценовой дискриминации в цифровой экономике»**

Краткое содержание исследуемой проблемы и ее актуальность, степень разработанности исследуемой проблемы (перечень авторов, внесших вклад в решение проблемы; отражение проблемы в государственных нормативных документах и т.п.); цель и задачи исследования (УК-1.1в, УК-1.3в).

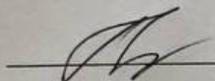
**Раздел 2. Современное состояние исследуемой проблемы**

Сущность исследуемой проблемы в авторском изложении с иллюстрацией, статистическим и аналитическим материалом, перспективы дальнейших исследований по данной теме (УК-1.1в). (Объем двух разделов – 10-12 страниц)

**Заключение.** В заключении обобщается изложенный в отчете материал, делаются выводы. (Объем – 1-2 страницы)

**Список использованных источников** (включаются источники не старше 2018 года).

Руководители практики  
канд. экон. наук, доцент кафедры ЭУ



Н.Р. Пашук

канд. экон. наук,  
старший преподаватель кафедры ЭУ



А.А. Вертинова

Задание получил:



В.Е. Точилин



## Содержание

Введение	3
1 Характеристика исследуемой проблемы по теме «Возможности ценовой дискриминации в цифровой экономике»	4
2 Современное состояние исследуемой проблемы	10
Заключение	13
Список использованных источников	15

## Введение

Во-первых, цель учебной практики заключается в укреплении теоретических знаний и формировании начальных навыков по проведению исследований для решения задач. В рамках практики студент должен будет осуществлять поиск информации, анализировать ее и применять полученные знания и навыки в практических задачах.

Кроме того, учебная практика направлена на развитие компетенций, необходимых для успешной работы в сфере научно-исследовательской деятельности. В число таких компетенций можно включить следующие:

- навыки поиска и отбора источников информации. Студент будет изучать различные источники информации, проводить анализ их достоверности и значимости для решения конкретных задач.

- навыки критического анализа и систематизации имеющейся информации. Студент должен уметь критически оценивать полученную информацию, выделять ее ключевые аспекты и систематизировать результаты своих исследований.

- навыки формулирования задачи исследования. Студент должен научиться правильно поставить задачу исследования, выделить ее ключевые составляющие и определить методы решения.

- навыки использования системного подхода. Студент должен освоить принципы и методы системного подхода к решению задач для успешной работы в сфере научно-исследовательской деятельности.

В рамках учебной практики студент будет решать несколько задач, которые помогут ему закрепить изученные дисциплины, научиться искать информацию для решения задач и проводить критический анализ имеющейся информации. Кроме того, студент получит возможность обобщить и применить полученную информацию в выводах и заключениях.

## 1 Характеристика исследуемой проблемы по теме «Возможности ценовой дискриминации в цифровой экономике»

Стремительное развитие и внедрение информационных технологий по всему миру привело к существенным структурным изменениям во многих сферах жизни, включая разделение труда в обществе, взаимодействие между государствами, институциональными образованиями, экономическими агентами, а также в структуре общественного производства.

Вышеупомянутые изменения впоследствии привели к систематическому созданию феномена «цифровой» экономики, влияние которой на социально-экономические процессы в обществе увеличивается ежегодно.

Постепенно информационные технологии становятся все более важной частью общественной жизни, создавая четвертый доминирующий сектор экономики, который развивается после сельского хозяйства, промышленности и сферы услуг. Капитал и труд составляют основу индустриального общества, но поэтапно уступают место информации.

В рамках рассматриваемого информационного общества меняются организационная форма производства и характер разделения труда, что выражается в возврате производства большей части потребительских товаров в домохозяйство. В то же время набирает обороты удаленная работа, позволяющая большинству работников выполнять рабочие задания удаленно и иметь плавный график. Структура занятости также меняется в связи с постепенным замещением квалифицированных рабочих компьютерами в большом количестве сфер экономики. Это ведет не только к повышению производительности труда, но и к усилению дифференциации видов труда и, следовательно, заработной платы. Это ведет не только к увеличению производительности труда, но и к усилению дифференциации видов труда и, следовательно, заработной платы [1].

Также меняется система ценностей, поскольку доступность информации позволяет сотрудникам анализировать и сравнивать имеющиеся возможности более прибыльного трудоустройства, а также получать дополнительные преиму-

щества. Эта ситуация является для компаний определенным «толчком» для дальнейшего развития с целью привлечения высокоэффективных сотрудников.

Таким образом, под воздействием цифровой экономики постоянно увеличивается доля сетевых товаров в экономике, в связи с чем возрастает роль существующих и формирующихся цифровых платформ, как центрального звена для большей координации экономических агентов. В свою очередь, это явление в современной экономике высвобождает огромное количество человеческих ресурсов, а также влияет на перераспределение экономической власти в пользу тех, кто владеет вышеуказанными платформами. Все это прямо влияет на структуру себестоимости производства товаров и услуг с большой долей сетевых выгод, что, в свою очередь, требует от компаний пересмотра существующих подходов к ценообразованию этих выгод.

Сетевые блага — это различные информационные продукты и средства коммуникации, обладающие определенными характеристиками по сравнению с традиционными товарами и услугами [2].

К ним относятся так называемые взаимодополняемость и сочетаемость сетевых товаров, то есть такие товары должны быть совместимы с другими производимыми товарами и услугами, создавая тем самым эффект взаимодополняемости товаров. Получается, что потребители покупают часть уже существующей системы, а компании стремятся выпустить продукт, совместимый с предлагаемыми на рынке сетевыми товарами.

Сетевые товары имеют определенные внешние эффекты, например, увеличивают свою ценность для других экономических агентов за счет привлечения каждого дополнительного пользователя в свою сеть. То есть с привлечением каждого последующего покупателя ценность этого актива увеличивается как для существующих пользователей, так и для тех, кто только планирует его купить.

Также стоит обратить внимание на видимые изменения в структуре себестоимости сетевых товаров, которые выражаются в значительных вложениях в начальный этап производства такой продукции, а не в копирование или серийное производство уже существующего товара незначительно.

В то же время сетевым товарам присуще свойство эффекта ловушки за счет уже упомянутой особенности комплементарности, когда переход на другие товары и услуги становится достаточно затратным. Также есть некоторое привыкание к уже используемым сетевым товарам, а приобретение другого товара требует дополнительного времени на его освоение. Шапиро К. и Вэриан Х. выделяют следующие причины возникновения этого эффекта ловушки для потребителей, а именно затраты на обучение, затраты на изменение форматов хранения и передачи информации, затраты на подключение и затраты на потерю лояльности.

В какой-то мере эффект ловушки может даже стать причиной замедления технического прогресса, поскольку внедрение нового сетевого товара с лучшими свойствами и характеристиками просто не вызовет у потребителей должного интереса и спроса. Именно такая ситуация произошла с клавиатурой QWERTY, которая стала настолько распространена на всех компьютерах, мобильных телефонах, планшетах и других устройствах, что ни одна другая разработка в этой области пока не вызывала должного интереса.

Таким образом, сетевые товары обладают рядом свойств, влияющих как на поведение потребителей, так и на саму деловую активность. Последние вынуждены пересмотреть структуру затрат на производство сетевых товаров, а значит и методы ценообразования на рынке [3].

Большинство исследований структуры затрат на сетевые товары и услуги сосредоточены на высокой доле постоянных затрат и низком уровне переменных затрат на производство этих продуктов. Именно потому, что основными затратами на производство информационных товаров являются затраты на изобретение, тестирование и издание пробного экземпляра, который затем может быть запущен в обращение с небольшими затратами.

Однако структура затрат на сетевые товары сегодня более сложна в связи с появлением новых характеристик не только их производства, но и вытекающего из этого влияния на координацию отношений между экономическими агентами, в том числе на конкуренцию фирм на рынке за данный продукт или услуга,

поведение потребителей и т. д.

Здесь следует отметить, что значимая часть затрат на создание сетевых товаров и их продвижение на рынке носит в основном инвестиционный характер, то есть для создания единицы такого товара или услуги необходимо затратить определенное количество времени и средств на начальном этапе его производства. И здесь важно понимать, что если продукт не получит должной поддержки на рынке, то эти инвестиционные затраты для компании будут считаться потраченными впустую с точки зрения продвижения этого товара. Безусловно, созданные разработки используются в новых продуктах компании, однако их окупаемость со временем удлиняется.

Если рассматривать производство сетевых товаров с точки зрения постоянных издержек, то следует упомянуть о так называемых постоянных дискретных издержках, возникающих при резком увеличении в существующей сети потребления тех или иных сетевых товаров (например, увеличение количества станций для обслуживания и т.п.). При этом мы вновь сталкиваемся с низким уровнем переменных издержек при производстве сетевых товаров.

Таким образом, можно прийти к выводу, что при производстве сетевых товаров компании больше внимания уделяют крупным инвестиционным капитальным затратам, которые также соотносятся с косвенными и постоянными затратами.

В связи с этим большие инвестиционные вложения предприятий могут быть оправданы в случае сохранения ими лидирующего положения в рамках созданной сети сетевого потребления товаров (ситуация временной монополии) или, по крайней мере, олигопольной ситуации. Это объясняется тем, что барьеры входа на рынок достаточно высоки из-за больших инвестиций в разработку и производство сетевых активов [4].

Но тут появляется другое явление, в точности возникновение двух типов компаний, производящих сетевые товары: генераторов и имитаторов.

Генератором считается компания, которая продвигает на рынок новый и

инновационный продукт, в отношении которого возникает временная монополия. Здесь можно привести пример продвижения планшетов Apple, у которых на момент появления не было сформированного рынка потенциальных потребителей.

Имитатор – это экономический агент, который имеет возможность быстро скопировать новый продукт и в то же время имеет определенное влияние в рамках существующей сети для привлечения потенциальных потребителей (примером может служить Huawei на рынке планшетов) [5].

Нередко возникает ситуация, когда подражатель становится ведущей компанией в этой сфере, перенимая инициативу у генератора. Но в этом случае разработка и продвижение новых информационных продуктов требует значительных инвестиционных затрат, которых у такой компании может и не быть. В любом случае роль генератора позволяет привлечь большое количество потребителей, но при этом требует постоянных вложений в новые разработки в связи с достаточно быстрым моральным устареванием производимых товаров и услуг.

Таким образом, структура стоимости сетевых товаров отличается от структуры стоимости товаров и услуг, производимых в индустриальном обществе. Основная часть затрат является инвестиционной и связана с разработкой и продвижением сетевых товаров в сети, а не с их последующим производством и тиражированием.

В связи с этим мы сталкиваемся с тем, что традиционные методы ценообразования становятся менее популярными на рынке сетевых товаров, что требует их пересмотра с учетом рассмотренных выше особенностей.

Подводя итог этой главе, хотелось бы сказать, что развитие информационных технологий во всем мире привело к структурным изменениям в различных сферах жизни, сформировав феномен цифровой экономики. В результате ее появления власть переходит к владельцам новых технологий и владельцам информационных платформ, что меняет отношения между экономическими агентами и требует пересмотра подходов к производству товаров и услуг. Так что эта тема очень актуальна [6].

## 2 Современное состояние исследуемой проблемы

Поскольку производство сетевых благ сопряжено с высокими постоянными и низкими переменными издержками, как описано выше, фирмы изначально склонны завышать цены в рамках стратегии ценовой дискриминации при условии, что они хотя бы временно обладают монопольной властью на рынке. Из-за того, что монопольная власть на рынке такой фирмы носит временный характер, то на этот период времени также важно «привязать» потребителя к сети производимого товара, тем самым продлевая потребление этих товаров и услуг.

В то же время компьютеризация общества позволяет производителям точнее отслеживать предпочтения потребителей, их готовность платить за предлагаемые товары и услуги, а также более эффективно сегментировать потенциальных потребителей с учетом собранной информации. В свою очередь, потребители также имеют больше возможностей для получения информации о предлагаемых товарах и услугах, а значит, и большую свободу выбора при приобретении необходимых услуг. Следовательно, такая ситуация снижает проблему информационной асимметрии и увеличивает уровень удовлетворенности экономических агентов рынком. Меняющийся характер информационной асимметрии трансформирует маркетинговые стратегии фирм, что напрямую влияет на предложение товаров и услуг на рынке, а также на подходы фирм к политике ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация – это установление разных цен для разных потребителей или групп потребителей.

Основной проблемой при создании различных стратегий ценовой дискриминации до сих пор была дифференциация покупателей по покупательной способности с целью присвоения как можно большей части потребительского излишка. В рамках цифровой экономики эта проблема снижается за счет уменьшения проблемы информационной асимметрии и изменения стратегий ценовой дискриминации [7].

Д. Улф и Н. Вулкан посвятили свои исследования изучению стратегий ценовой дискриминации первой степени, предполагающих продажу каждой единицы своего товара каждому потребителю по его зарезервированной цене, т.е. по

максимальной цене, которую покупатель согласен заплатить. выбранная единица товара. В этом случае весь потребительский излишек присваивается фирмой-монополистом, и кривая предельного дохода точно совпадает с кривой спроса на товар.

Однако, как сказано выше, возникновение цифровой экономики предлагает больше возможностей для уменьшения проблемы информационной асимметрии, позволяя потребителям иметь достаточно информации для определения стоимости желаемого продукта или услуги. В этом смысле политика «расщепления» цены осуществляется исходя из большого количества предлагаемых фирмой видов товаров, которые производятся по одной и той же переменной себестоимости. Так, компания максимизирует прибыль от продажи своего продукта, не теряя преимуществ эффекта масштаба [8].

При ценовой дискриминации второй степени фирма утверждает разные цены в зависимости от количества приобретаемой продукции. Если потребитель способен купить больше того же товара, фирма ставит на него более низкую общую цену. В условиях цифровой экономики возможен сбор информации о потребителях, а также анализ истории их покупок, что позволяет проводить политику версионирования, то есть предлагать разные версии товара исходя из готовности потребителя платить за товар.

Версионирование характеризуется формированием шкалы цен товара с учетом различных вариантов этого товара, отличающихся набором предоставляемых потребителю свойств. В этом случае потребитель сам выбирает товар по цене и качеству (набору необходимых свойств), тем самым одновременно позиционируя себя для компании. Однако потребители с высокой готовностью платить покупают более дешевые версии, которые в большей степени ориентированы на потребителей с низкой готовностью платить. В связи с этим самоотбор достигается за счет снижения цены лучшего варианта и одновременного снижения качества худшего [9].

Еще одна возможность для ценовой дискриминации второй степени — это продажа комплектных продуктов, таких как несколько версий программного

обеспечения для ноутбуков, планшетов и мобильных телефонов.

Дж. Бакос и Э. Бриньолфссон доказали, что продажи в наборах более выгодны для компаний за счет более высокой прибыли в результате уменьшения излишка потребителя, который увеличивается при реализации сетевых товаров за счет переменных издержек, близких к нулю. Значит, продажа пакетами укрепляет позиции продавца в отрасли и увеличивает входные барьеры для других компаний. Примером может служить Microsoft Office, неизменно являющийся лидером на рынке программного обеспечения благодаря грамотной политике продажи своих услуг наборами по всему миру.

С ростом внедрения цифровой экономики и взаимосвязанности товаров на рынке у фирм появляются дополнительные возможности сегментировать покупателей внутри сформированных групп и осуществлять в рамках этого ценовую дискриминацию первой и второй степени. Таким образом, в каждом отдельном сегменте компания может устанавливать ценовой диапазон, зависящий от возможностей анализируемых потребителей. Например, студентам могут быть предложены наборы товаров или услуг на основе анализа их истории покупок, которая уже учитывает их покупательную способность.

Обобщая анализ различных категорий ценовой дискриминации, можно прийти к выводу, что цифровая экономика позволила построить более детализированную цену на предлагаемые товары и услуги с учетом выявленных потребительских предпочтений. При этом компании склонны использовать такие методы ценообразования, которые максимально увеличивают возможность возмещения основных инвестиционных затрат на производство данного продукта [10].

## Заключение

Стоит отметить, что, опираясь на проведенный анализ о влиянии цифровой экономики на подходы в ценообразовании сетевых благ, были получены следующие результаты:

- производство товаров и услуг с включением информации существенно повлияло на структуру их затрат, которые характеризуются следующими особенностями:

- значительная часть затрат на создание сетевых продуктов, а также их продвижение на рынке имеет в частности инвестиционный характер. Это значит, что для создания единицы конкретного товара или услуги требуются определенные затраты времени и средств на начальном этапе его производства.

- долю текущих затрат можно отнести к незначительным тратам, связанным с тиражированием или копированием созданного сетевого продукта, который на определенном этапе может быть даже сведен к нулю при наличии в создаваемой компанией сети большого количества существующих потребителей, что предоставляет возможность расширения при условии заинтересованности в сохранении продукта.

- значительные инвестиционные вложения предприятий должны быть оправданы, если предприятие сохраняет свое лидирующее положение в рамках созданной сети потребления сетевых товаров (ситуация временной монополии) или, по крайней мере, конкурирует с небольшим числом существующих игроков на этом рынке (ситуация олигополии).

- товары и услуги, производимые в цифровой экономике, имеют возрастающую прибыльность для потребителей, то есть привлечение каждого дополнительного пользователя товара в сеть увеличивает полезность для других пользователей этого товара. Так, стоимость сетевого товара будет повышаться с увеличением числа его пользователей и, наоборот, начнет снижаться, если рынок будет насыщен этим товаром, так как производство сетевых товаров приводит к высоким фиксированным и низким переменным себестоимости, компании

склонны первоначально завышать цены в рамках своей стратегии. Ценовая дискриминация при наличии хотя бы временной монопольной власти на рынке.

- информатизация общества способствует производителям точнее отслеживать потребительские предпочтения и их готовность платить за предлагаемые товары и услуги, а также эффективнее сегментировать потенциальных клиентов с учетом собранной информации, что оказывает влияние на более детальный подход к использованию ценовой дискриминации первого и второго уровня.

- трансформация характера информационной асимметрии меняет маркетинговые стратегии компаний, что напрямую влияет на предложение товаров и услуг на рынке, а также на подходы компаний к политике ценовой дискриминации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Абрашкин М.С. Влияние цифровой экономики на развитие промышленности РФ – Текст: электронный / М.С. Абрашкин, А.А. Вершинин // Вопросы региональной экономики. – 2018. – №1. – С. 3-9. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32809342> (дата обращения 06.05.23).

2 Аброскин А.С. Международный опыт измерений цифровой экономики – Текст: электронный / А.С. Аброскин // Вестник университета. – 2018. – №12. – С. 59-6. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36963747> (дата обращения 06.05.23).

3 Айбазова М.Ю. Формирование информационной компетентности выпускников вузов как условие подготовки кадров для цифровой экономики – Текст: электронный / М.Ю. Айбазова, А.А. Карасова // Alma Mater (Вестник высшей школы). – 2018. – №9. – С. 58-63. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35705828> (дата обращения 09.05.23).

4 Архипова М.Ю. Разработка композитного индикатора для измерения величины и динамики цифрового неравенства в России – Текст: электронный / М.Ю. Архипова, В.П. Сиротин, Н.А. Сухарева // Вопросы статистики. – 2018. – Т. 25, №4. – С. 75-87. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34858122> (дата обращения 12.05.23).

5 Багаутдинова Н.Г. Новые конкурентные преимущества в условиях цифровизации – Текст: электронный / Н.Г. Багаутдинова, Р.А. Никулин // Инновации. – 2018. – №8. – С. 80-83. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-konkurentnye-preimuschestva-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения 13.05.23).

6 Баева Л.В. Развитие системы электронной культуры и дифференциация современного социогуманитарного знания / Л.В. Баева // Философские науки. – 2018. – №6. – С. 83-99. (дата обращения 14.05.23).

7 Барабаш К.С. Влияние цифровой экономики на изменение рынка труда – Текст: электронный / К.С. Барабаш // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2018. – №6 (97). – С. 52-54. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35076900> (дата обращения 14.05.23).

8 Капранова Л.Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития – Текст: электронный / Л.Д. Капранова // Экономика. Налоги. Право. – 2018. – №2. – С. 58-69. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovayaekonomika-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivyravzvtiya> (дата обращения 15.05.23).

9 Конявский В.А. Новая биометрия. Можно ли в новой экономике применять старые методы? / В.А. Конявский // Информационная безопасность. – 2018. – № 4. – С. 34–36. (дата обращения 15.05.23).

10 Корчагин С.А. Цифровая экономика и трансформация механизмов государственного управления риски и перспективы для России – Текст: электронный / С.А. Корчагин, Б. Польшиков // Свободная мысль. – 2018. – №1 (1667). – С. 23-36. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32602106> (дата обращения 15.05.23).