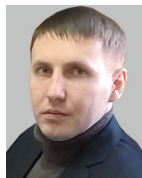


# Проблемы формирования решений по ценовой дискриминации в аэропортах



Д. Ю. Каминский,  
коммерческий директор  
АО «Аэропорт Чита»



С. В. Каминская,  
к. г. н., доцент Забайкаль-  
ского государственного  
университета

Долгое время в России преобладало весьма скептическое отношение к существованию конкуренции между аэропортами на рынке услуг по аэропортовому обслуживанию воздушных перевозок. А между тем предпосылки для формирования ценовой дискриминации в условиях монопольных рынков операторов аэропортов вполне реальны.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Этот традиционный элемент конкурентной политики оказывает большое влияние на рыночное положение и прибыль компании. Поэтому формирование ценовой политики по отношению к товарам и услугам, реализуемым на рынке, входит неотъемлемой частью в деятельность компаний любой отрасли [1].

В большинстве случаев фирмы используют не единственную цену, а набор цен для различных рыночных ситуаций, т. е. дискриминацию. Гибкость цен им необходима, чтобы максимизировать доход. Назначая для всех покупателей единую цену, продавец теряет потенциальную прибыль [4], так как на рынке остаются покупатели, чья максимальная готовность платить превышает предельные издержки производства товара (излишек потребителя).

В зависимости от выбранной стратегии ценовая дискриминация разделяет-

ся на три вида: дискриминация первой, второй и третьей степени. В случае ценовой дискриминации первой степени, или совершенной ценовой дискриминации, фирма продает каждую единицу своего товара каждому потребителю по его резервированной цене, т. е. по той максимальной цене, которую покупатель согласен заплатить за выбранную единицу товара. Весь излишек потребителя присваивается фирмой, а кривая предельного дохода полностью совпадает с кривой спроса на его товар. Подобная ценовая политика на практике встречается очень редко, так как для ее реализации фирма-монополист должна обладать удивительной проницательностью и точно знать максимальную цену, которую каждый потребитель будет готов заплатить за каждую единицу продукции. Для выполнения этих условий требуется не только объективное сегментирование рынка сбыта фирмы-монополиста, но и исполнение требований антимонопольного законодательства, а также обеспечение открытости ценообразования и применения понижающих коэффициентов.

Ценовая дискриминация второй степени — установление цен в зависимости от количества приобретаемой продукции. При покупке все большего числа товаров потребителю устанавливают все более низкую цену за каждую единицу товара. Так, во многих городах используются дифференцированные тарифы на проезд в общественном транспорте, зависящие от количества поездок. Это пример проведения транспортными компаниями политики ценовой дискриминации второй степени.

Ценовая дискриминация третьей степени — реализация фирмой своих



товаров различным группам потребителей с той или иной эластичностью спроса по цене. В данном случае осуществляется не разделение цен спроса на отдельные виды или объемы товаров, а сегментация рынка, т. е. разделение потребителей на группы в зависимости от их покупательской способности. Для наглядности приведем следующую схему: монополист создает «дорогой» и «дешевый» рынки, чтобы извлечь максимальную выгоду из функционирования обоих.

Деятельность по аэропортовому и наземному обслуживанию воздушных судов, пассажиров, груза и багажа в аэропортах нашей страны регламентируется Воздушным кодексом РФ [5], Налоговым кодексом РФ [6], Федеральным законом от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях» [7], Федеральным законом от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», Федеральными авиационными правилами, постановлением Правительства РФ от 23.04.2008 г. № 293 «О государственном регулировании цен (тарифов, сборов) на услуги субъектов естественных монополий в транспортных терминалах, портах, аэропортах и услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей», приказом Минтранса от 17.07.2012 г. № 241 «Об аэронавигационных и аэропортовых сборах, тарифах за обслуживание воздушных судов в аэропортах и воздушном пространстве Российской Федерации» [8] и другими нормативными документами.

Статья 64 Воздушного кодекса (ВК) РФ устанавливает основы оказания коммерческих услуг в аэропортах РФ. Оказание услуг в области гражданской авиации осуществляется на платной основе (тарифы, сборы), если иное не предусмотрено законодательством РФ (п. 1 ст. 64 ВК РФ).

Перечень тарифов на услуги в области гражданской авиации и сборов за данные услуги, правила формирования указанных тарифов и сборов, правила взимания рассчитанной на основе указанных тарифов и сборов платы за услуги в области гражданской авиации, а также правила продажи билетов, выдачи грузовых накладных и других перевозочных документов устанавливаются уполномоченным органом в области гражданской авиации. Тарифы на относящиеся к сфере естественной монополии услуги в области гражданской авиации и ставки сборов за данные

услуги устанавливаются в соответствии с законодательством РФ о естественных монополиях (пп. 2, 3 ст. 64 ВК РФ).

Аэропорты гражданской авиации относятся к субъектам естественной монополии, их деятельность регулируется Федеральным законом от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях» [7]. Исследовав основные нормативно-правовые акты, регулирующие ценообразование и правила применения аэропортовых сборов, зафиксируем три основных тезиса:

- согласно [7] обслуживание воздушных судов на аэродромах и в аэропортах должно обеспечиваться на единообразных условиях (п. 3 ст. 40 ВК РФ);
- в рамках аэропортового и наземного обслуживания аэропорты могут взимать только тарифы и сборы, установленные приказом Минтранса РФ от 17.07.2012 г. № 241 [8];
- применяемые ставки аэропортовых сборов должны быть зарегистрированы и опубликованы в официальных источниках (Центр расписания и тарифов, сборники аэронавигационной информации, официальный сайт аэропорта и др.) в установленном порядке, чтобы обеспечить раскрытие информации субъектом естественной монополии.

Эти правила обеспечивают равный подход к ценообразованию услуг для авиаперевозчиков в аэропортах РФ. В определенной мере это справедливое ограничение монопольной власти оператора аэропорта.

На основании представленных фактов можно предположить, что применение ценовой дискриминации на рынке аэропортовых услуг не допускается на законодательном уровне. И есть ли смысл в практическом применении методов ценовой дискриминации аэропортами, если для стабильного роста прибыли созданы все условия: их рынок защищен от конкуренции, ценообразование услуг аэропортов регулируется на уровне государства не в полном объеме (т.е. позволяет оказывать влияние на общую стоимость оказания услуг по средствам самостоятельного формирования регистрируемых тарифов), предельные издержки при росте объемов производства минимальны (так как львиная доля затрат относится к постоянным)?

Рассматривая потребность в применении ценовой дискриминации операторами аэропортов, следует не только руководствоваться основной целью

деятельности коммерческой организации — получение максимальной прибыли, но и учитывать факторы стратегического развития предприятия через расширение маршрутной сети и увеличение основных производственных показателей посредством привлечения авиакомпаний к открытию авиарейсов по новым направлениям полетов, увеличению частоты выполнения рейсов по действующим направлениям и росту объема перевозок через аэропорт. Стоит отметить, что операторы аэропортов, стремясь к намеченной цели, не только улучшают показатели прибыльности предприятия, но и оказывают немаловажное содействие в развитии экономики региона, обеспечении транспортной доступности населения [3, 10].

Отвечая на вопрос о необходимости применения ценовой дискриминации, также стоит отметить, что несмотря на статус субъекта естественной монополии, далеко не каждый аэропорт действительно представляет собой монополиста на рынке авиаперевозок в своем регионе, поскольку определяющим фактором в данной ситуации служат коэффициент подвижности населения, эластичность спроса по цене на авиаперевозку и расположение в зоне тяготения аэропорта других аэропортов, составляющих определенную конкуренцию. Более того, аэропорт выступает монопольным оператором только на рынке своего региона, но уровень развития авиационной отрасли в стране не позволяет авиаперевозчикам в полной мере обеспечить спрос населения на перевозку авиатранспортом по всем востребованным направлениям, что обуславливает возможность выбора авиаперевозчиком наиболее рентабельных и комфортных направлений для выполнения полетных программ. Соответственно, на данном этапе развития не авиакомпании «стоят в очереди» на выполнение рейсов через малые и средние аэропорты со слабо развитой маршрутной сетью и нестабильным уровнем спроса, а аэропорты с каждым годом становятся все более клиентоориентированными компаниями, стремятся к улучшению качества своих услуг и удовлетворению потребностей каждой авиакомпании-партнера с использованием дифференцированного подхода.

В рамках такой «условной» конкуренции между аэропортами возникает ограничение возможности роста стои-

мости услуг, определяемое рыночным уровнем цены и уровнем привлекательности конкретного рынка авиаперевозки, растут предельные издержки в рамках увеличения и модернизации парка аэродромной спецтехники и оборудования, необходимых для обеспечения возросших потребностей авиаперевозчиков. Современные аэропорты не могут организовывать коммерческую деятельность, имея в виду лишь определенную рыночную власть фирмы-монополиста, ограниченную снижающимся уровнем спроса на услуги по авиаперевозке низкого качества.

В качестве примера борьбы за пассажира можно назвать конкуренцию между аэропортами Московского авиационного узла (МАУ). Согласно данным Агентства городских новостей «Москва» (статья от 30 января 2017 г.) аэропорт «Шереметьево» планирует провести исследование и выявить конкурентные преимущества аэропорта в МАУ для привлечения новых авиакомпаний. Цель исследования – обоснование конкурентных преимуществ аэропорта в МАУ для повышения эффективности авиационной коммерческой деятельности и привлечения новых перевозчиков [9].

В вопросе законодательного регулирования государством предусмотрены рычаги воздействия на монополию аэропортов, обеспечивающие, в первую очередь, защиту конкуренции авиаперевозчиков через создание единообразных условий оказания услуг в аэропортах. Эти вопросы касаются не только политики ценообразования, но и обеспечения доступа к услугам субъектов естественных монополий (постановление Правительства РФ от 22.07.2009 № 599 «Об обеспечении доступа к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах»).

Таким образом, законодательство не запрещает применение дифференциации цен на услуги аэропортов, если соблюдаются условия обоснованности, прозрачности (обеспечения свободного доступа) и единообразия условий оказания услуг (см. след. страницу) в каждом выделенном сегменте рынка [2]. Более того, с вступлением в силу приказа Минтранса РФ от 17.07.2012 г. № 241 «Об аэронавигационных и аэропортовых сборах, тарифах за обслуживание воздушных судов в аэропортах

и воздушном пространстве Российской Федерации» [8] пунктом 8 Правил взимания рассчитанной на основе тарифов и сборов платы за обслуживание воздушных судов в аэропортах и воздушном пространстве РФ аэропортам на законодательном уровне разрешено взимать плату при обслуживании воздушных судов в аэропортах и воздушном пространстве РФ с применением понижающих коэффициентов. При этом применение понижающего коэффициента осуществляется на единообразных условиях для всех потребителей.

Рассмотрим передовую практику применения ценовой дискриминации в форме предоставления аэропортами понижающих коэффициентов для авиакомпаний. Наиболее прогрессивный опыт в применении систем мотивации авиакомпаний имеется у аэропортов «Толмачево» (г. Новосибирск), «Кольцово» (г. Екатеринбург), «Емельяново» (г. Красноярск).

В целях исполнения требований антимонопольного законодательства любые методики применения ценовой дискриминации в аэропортах регистрируются в Центре расписания и тарифов и закрепляются в виде Положения или другого внутреннего документа, утвержденного исполнительным органом компании, с последующей публикацией в официальных источниках (в большинстве случаев на официальном сайте аэропорта). В Положении или любом другом документе, регламентирующем применение понижающих коэффициентов в аэропортах, обычно предусмотрены различные условия применения скидок (понижающих коэффициентов), что дает возможность компании применять гибкую ценовую политику в реализации стратегии развития маршрутной сети аэропорта и обеспечения роста объема перевозок.

Понижающие коэффициенты могут распространяться на отдельные сборы и тарифы либо на группы сборов и тарифов. Перечень условий выполнения авиарейсов через аэропорт, при достижении которых авиакомпания претендует на получение скидки за аэропортовое и наземное обслуживание (см. таблицу), определяет максимальную гибкость ведения переговоров с авиаперевозчиками по открытию, сохранению или увеличению частоты рейсов. В то же время данные условия не ограничивают возможность других перевозчиков участвовать в программе. Системы мо-

тивации могут включать и сегментацию по конкретным направлениям, например, Москва, Симферополь или Санкт-Петербург. Выбор условий для каждого сегмента зависит от текущей ситуации по авиаперевозкам на данном направлении, оценки его потенциала и необходимых условий развития [2].

Любую программу предоставления скидок (понижающих коэффициентов) принципиально можно разделить на четыре вида с различными вариациями по типам воздушных судов, расстоянию, уровню пассажирской загрузки или курса валют и т.д. (см. таблицу).

Отметим, что 1-й и 2-й виды условий подразумевают получение аэропортом дополнительных объемов и дополнительной прибыли согласно средствам градации цены по объему, что соответствует 2-й степени ценовой дискриминации. Условия под номерами 3, 4 не только не приносят дополнительной прибыли, но и снижают ее (по крайней мере, в краткосрочном периоде), однако обеспечивают работу перевозчика со сниженной доходностью рейса на «дешевом рынке», который в перспективе может перейти/вернуться в статус «дорогого». Тем самым обеспечивается либо сохранение части выручки, либо ее снижение в стратегических целях получения сверхприбыли в средне- и долгосрочном периодах. Условия под номерами 3 и 4 соответствуют критериям ценовой дискриминации 3-й степени.

Таким образом, на практике применяется гибкая система дифференциации ставок аэропортовых сборов, что обеспечивает аэропорту получение максимально возможной прибыли в кратко- или среднесрочном периоде. Фактически аэропорты «выжимают» максимальную прибыль из развития потенциала рынка по средствам привлечения/сохранения выполнения рейсов авиаперевозчиками на требуемых новых либо «не раскатанных» направлениях с помощью предоставления дисконта и, напротив, взимают максимально допущенный (зарегистрированный) сбор с перевозчиков, выполняющих рейсы на действующих стабильных направлениях полетов.

Разработка и применение решений по дифференциации цен на аэропортовое и наземное обслуживание в аэропортах РФ связано с определенной долей рисков. Выделим среди них основные:



Обобщенные условия применения понижающих коэффициентов

№	Условие применения скидки	Описание	Соответствие степени ценовой дискриминации
1	Рейс по новому направлению полетов	Открытие рейса по новому направлению приносит аэропорту небольшой дополнительный объем выручки, который в перспективе может быть многократно увеличен по мере «раскатки» рейса. Это условие очень высоко оценивается аэропортами, и на него, как правило, устанавливается максимальный размер скидки, а срок действия составляет от одного до двух лет.	2-я степень ценовой дискриминации
2	Рейс по дополнительной частоте полетов	Открытие дополнительной частоты действующего (раскатанного) рейса менее рискованно для авиаперевозчика и приносит аэропорту фиксированную дополнительную выручку, которая в дальнейшем с большой долей вероятности не будет расти. По этой причине размер скидки на дополнительную частоту значительно ниже, чем на рейс по новому направлению полетов. Применяется скидка только до тех пор, пока частоту можно позиционировать как дополнительную.	2-я степень ценовой дискриминации
3	Скидка поддерживающего характера	Применяется в целях сохранения рейсов при снижении доходности рейса для перевозчика на фоне сезонного снижения коммерческой загрузки или других причин, повлекших убыточность рейса. Дополнительной выручки нет. Размер скидки на это условие зависит от оценки потенциала конкретного направления. Период, как правило, не более шести месяцев.	3-я степень ценовой дискриминации
4	Скидка на конкретное направление	Применяется достаточно редко и обусловлена стратегической важностью развития определенного сегмента перевозок для аэропорта. Дополнительная выручка может не проявляться на фоне большой скидки, но потенциал направления имеет стратегическую значимость для аэропорта.	3-я степень ценовой дискриминации

- нарушение антимонопольного законодательства;
- нарушение налогового законодательства при использовании понижающего коэффициента меньше порога себестоимости услуг;
- снижение доходной базы от тарифов при подаче пакета документов на повышение регулируемых тарифов в Федеральную антимонопольную службу;
- сложности по завершению срока действия применяемого дисконта вследствие «привыкания» к нему авиакомпаний.

Возвращаясь к вопросам по законодательной базе, регулирующей применение понижающих коэффициентов, стоит отметить, что аэропортам ни при каких обстоятельствах не следует применять не зарегистрированные должным образом скидки.

В заключение обозначим 10 шагов по реализации ценовой дискриминации:

- сегментирование рынка [2];
- глубокий анализ потенциала каждого направления или группы направлений;
- расчет стоимости обслуживания предполагаемого типа воздушного судна на каждом конкретном направлении с выявлением «среднего» набора услуг и прогнозируемой коммерческой загрузки рейса;
- определение группы тарифов и сборов, на которые будет распространяться применение понижающего коэффициента;
- определение себестоимости обслуживания рейса и предельных издержек, возникших в связи с его выполнением;
- определение доли выручки от дисконтируемого направления в общей выручке;

- расчет допустимого уровня дисконта и периода его применения;
- закрепление условий применения понижающего коэффициента локальным нормативным актом;
- регистрация понижающего коэффициента в Центре расписания и тарифов;
- опубликование условий применения понижающего коэффициента в общедоступных ресурсах. Т

**Литература**

1. Мартыненко Г. И., Мартыненко И. П. Правовая защита конкуренции. М.: Юстицинформ, 2016. 470 с.
2. Каминский Д. Ю., Каминская С. В. Роль сегментирования рынка пассажирских авиаперевозок в стратегии развития региональных аэропортов на примере международного аэропорта Чита (Кадала) // Транспорт РФ. 2017. № 1 (68). С. 39–43.
3. Груничев А. С. Особенности развития конкуренции между аэропортами Российской Федерации // Изв. С.-Петербург. гос. экон. ун-та. 2014. № 6 (90). С. 22–26.
4. Смирнова О. О. Ценовая дискриминация и рыночная власть фирмы: теоретический анализ // Крымский науч. вестн. 2015. № 3. С. 25–33.
5. Воздушный кодекс Российской Федерации: изм. и доп. на 13 апр. 2017 г. URL: [www.home.garant.ru](http://www.home.garant.ru) (дата обращения 12.12.2018 г.).
6. Налоговый кодекс Российской Федерации: изм. и доп. на 13 апр. 2017 г. URL: [www.home.garant.ru](http://www.home.garant.ru) (дата обращения 12.12.2018 г.).
7. Федеральный закон от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях». URL: [www.home.garant.ru](http://www.home.garant.ru) (дата обращения 12.12.2018 г.).
8. Приказ Минтранса РФ от 17.07.2012 г. № 241 «Об аэронавигационных и аэропортовых сборах, тарифах за обслуживание воздушных судов в аэропортах и воздушном пространстве Российской Федерации». URL: [www.home.garant.ru](http://www.home.garant.ru) (дата обращения 12.12.2018 г.).
9. Агентство городских новостей «Москва». URL: <http://www.mskagency.ru/materials/2632528> (дата обращения 12.12.2018 г.).
10. Малышев Е. А., Бартош А. А. Проблемы инновационного развития региона (на примере Забайкальского края) // Цифровая экономика и «индустрия 4.0»: проблемы и перспективы: Труды науч.-практ. конф. с межд. участием. СПб., 2017. С. 186–191.