

## **Практика ценовой дискриминации**

Коробицына К.В., Яковлева Н.С.

(Научный руководитель-Рак А.В.)

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Термин "дискриминация" образован от латинского *discriminatio*, что означает различие, различение. Под ценовой дискриминацией понимают практику установления разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с затратами. Фирма продает одинаковые товары по разным ценам различным покупателям, в зависимости от их платежеспособности. Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара.

Предпосылки возникновения ценовой дискриминации:

1. Если продавец обладает достаточно высокой степенью монопольной власти, обеспечивающей ему контроль над производством и ценами. Если фирма не обладает определенной степенью влияния на рынок - рыночной властью, то ее решения никоим образом не могут повлиять на действия покупателей, на рыночную цену и на получаемую ею прибыль.

2. Если можно сегментировать рынок — разбить покупателей на разные группы, различающиеся степенью эластичности спроса по цене. Факторами сегментации покупателей могут выступать:

- пространственные (продажа в городе и деревне, в разных районах города и т.п.);
- временные (разные цены на одно благо в зависимости от времени суток, будние дни или выходные, разгар или конец сезона);
- доходы потребителей;
- объем потребляемого блага (минимальная партия или большая);
- социальный статус потребителей (учащиеся, пенсионеры, военнослужащие).

3. Если тот, кто покупает товар дешевле, не может перепродать его дороже.

На первый взгляд, фирма, практикующая ценовую дискриминацию, кажется нетипичной. Однако в реальной жизни элементы такого поведения встречаются на каждом шагу. Это — билеты в кинотеатр на дневные и вечерние сеансы, плата за электричество для фирм и домохозяйств, билеты в музей для взрослых, детей, студентов, пенсионеров, индивидуальные и групповые авиабилеты и т. д. Во всех этих случаях фирмы, практикующие ценовую дискриминацию, присваивают часть потребительского излишка.

Впервые понятие ценовой дискриминации в экономическую теорию ввел английский экономист Артур Пигу в 1920 году. Он же предложил различать три ее типа, или степени.

Совершенной ценовой дискриминацией (дискриминацией первой степени) называется продажа каждой единицы блага по ее цене спроса, то есть устанавливаются разные цены на каждую продаваемую единицу товара. В этом случае монополия продает такой же объем продукции, какой был бы реализован в условиях совершенной конкуренции.

Ценовая дискриминация второго типа предусматривает назначение разных цен единицы товара при покупке разных количеств товара. Как правило, большие объемы закупок обходятся потребителю дешевле в расчете на единицу товара. К данному типу относится также ценовая дискриминация во времени (различные цены на утренние и вечерние сеансы в кино, различные наценки в ресторанах в дневное и вечернее время).

Классическим примером ценовой дискриминации второго типа служит блочный тариф - потребитель оплачивает первые несколько единиц товара (первый блок) несколько дороже, чем последующие блоки. Очевидно, что при данной схеме платежей цена единицы товара тем ниже, чем выше объем покупки.

Ценовая дискриминация на сегментированных рынках (третьей степени) означает установление разных цен для разных категорий покупателей. Предполагается, что эти категории могут быть легко идентифицированы (наличие студенческого билета, пенсионного

удостоверения и т. п.). На практике такой подход осуществить гораздо легче, и в целом он преобладает.

Примерами такого вида ценовой дискриминации могут служить: разные цены подписки на газеты и журналы для организаций и для частных лиц, разные тарифы на электроэнергию для фирм и для индивидов, авиабилеты туристского и первого классов, скидки на билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров и т.д.

Рассмотрим практику ценовой дискриминации, опираясь на анализ тарифов на электрическую энергию. Каждый из нас в той или иной мере является потребителем электрической энергии или потребителем товаров, произведенных с ее использованием. Промышленные предприятия в Беларуси и некоторых других странах платят по значительно более высокому тарифу, чем население. Жильцы квартир с электрическими и газовыми плитами оплачивают расход электроэнергии по разным тарифам.

Таблица 1. – Тарифы на электроэнергию для промышленности и населения в различных странах

Страны	Дата представления информации	Средний тариф для промышленных потребителей	Средний тариф для населения	Коэф. соотношения тарифов для населения и промышленности
Беларусь	янв. 2013	13,82	3,53	0,26
Бельгия	янв-июнь 2012	10,42	30,19	2,90
Польша	янв-июнь 2012	10,04	18,40	1,83
Чехия	янв-июнь 2012	12,25	19,42	1,59
Дания	янв-июнь 2012	11,02	38,88	3,53
Германия	янв-июнь 2012	13,49	33,67	2,50
Эстония	янв-июнь 2012	9,17	14,22	1,55
Франция	янв-июнь 2012	9,41	18,32	1,95

Продолжение таблицы 1

Италия	янв-июнь 2012	16,08	28,36	1,76
Венгрия	янв-июнь 2012	14,39	20,54	1,43
Латвия	янв-июнь 2012	12,30	18,02	1,47
Литва	янв-июнь 2012	15,12	16,35	1,08
Швеция	янв-июнь 2012	8,13	26,30	3,23
Россия (Смоленская обл.)	июль 2012	8,95	7,03	---

Необходимо отметить, что в Беларуси стоимость электроэнергии для промышленных потребителей к началу 2013 года по сравнению с 2006 годом возросла в почти 2 раза, с 7 до 13,82 центов США за 1 кВт.ч. В случае отказа от перекрестного субсидирования, по оценкам специалистов, тарифы на электрическую энергию для промышленности составляли бы порядка 9 – 9,5 центов за 1 кВт.ч. Отметим, что в развитых странах картина иная - население платит по более высоким тарифам, чем предприятия. Почему? Мы знаем, что цена выше на том рынке, где эластичность спроса ниже. Спрос населения на электроэнергию менее эластичен по ряду причин: во-первых, населению сложнее, чем предприятиям, заменить один вид энергии другим, например, перейти с электричества на газ; во-вторых, крупные предприятия могут частично самообеспечиваться электроэнергией; в-третьих, возможности сбережения электроэнергии также выше у фирм, чем у населения. Конечно, целесообразность той или иной формы ценовой дискриминации должна быть подкреплена экономическими расчетами. Ведь повышенные тарифы для предприятий перейдут в повышенные затраты на производство товаров и, возможно, более высокие розничные цены для тех же потребителей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. Учебник. - М.: «Издательство Магистр», 1998. - 320 с.

2. Существующие в Беларуси тарифы на электроэнергию сдерживают инвестиции в модернизацию –«Белнефтехим». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http: //www.energo.by/](http://www.energo.by/), свободный. – Загл. с экрана.

## **Оценка рентабельности капитала на примере ОАО «МАПИД»**

Багрицевич С.А.  
(научный руководитель - Воданосова Т.Н.)  
Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности, окупаемости затрат. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными и использованными ресурсами. Их применяют для оценки деятельности предприятия и как инструмент инвестиционной политики и ценообразования.

При анализе рентабельности используются показатели:

1. Рентабельность продаж (показывает прибыль на 1 рубль выручки);
2. Рентабельность СМР (затрат) (показывает прибыль с 1 рубля затрат);
3. Рентабельность авансированного капитала (показывает прибыль с 1 рубля полного капитала предприятия, т. е. эффективность работы этого капитала);
4. Рентабельность собственного капитала (показывает прибыль с 1 рубля собственного капитала предприятия, т. е. эффективность работы этого капитала).

В настоящей статье перечисленные показатели анализируются на примере деятельности ОАО «МАПИД». Источниками информации служат документы бухгалтерской и статистической отчетности. Анализ проводится в период 2009-2012 гг. Все показатели для рас-