# Теоретическая часть. Вариант 24

Вариант 24. Многие молодежные клубы пропускают девушек бесплатно, а с молодых людей взимается тариф. Есть ли в этой политике смысл для клубов. Используется ли здесь ценовая дискриминация? Кому вредит, а кому приносит пользу ценовая дискриминация второго рода?

Ценовая дискриминация представляет собой особую кампанию по сбыту продукции обширной группе потребителей, основываясь на их персональных возможностях. Зачастую она используется в условиях несовершенной конкуренции и предполагает продажу конкретного товара по разным ценам.

Ценовая дискриминация и ее виды. Ученые разделяют данное понятие на три основных типа:

* первого рода;
* второго;
* третьего.

Ценовая дискриминация первого рода является скорее теоретическим видом, так как на практике практически не применяется. Она базируется на желании продавца, то есть он самостоятельно определяет, за какую цену реализовать товар конкретному пользователю. Существует несколько восточных рынков, где еще можно встретить столь свободные отношения. В общем виде по такому принципу действуют консультанты дорогих магазинов, частные репетиторы. Наиболее часто применяется дискриминация второго рода. В данном случае установление цены напрямую зависит от объема закупок. Ярким примером может служить стоимость товара при покупке оптом и в розницу, ведь разница этих величин существенна. Ценовая дискриминация третьего рода основана на дифференциации цен в зависимости от социальной категории. Многочисленные магазины и фирмы разрабатывают и выпускают различные скидочные карты, проводят акции и распродажи. К примеру, в кинотеатрах выделяют специальный день, в который студенты могут приобрести билет с существенной скидкой.

Классический пример осуществления ценовой дискриминации третьей степени: предоставление скидок студентам, пенсионерам и другим категориям потребителей с высокоэластичным спросом (потребители распределяются по группам на основе прямых сигналов).

Многие молодежные клубы пропускают девушек бесплатно, а с молодых людей взимается тариф. В этой политике имеется смысл для клубов. Здесь ценовая дискриминация третьего типа. Фактически за счет привлечения большего числа девушек, клуб привлекает большее количество посетителей – молодых людей, соответственно увеличивается объем посетителей и повышается популярность и конкурентоспособность клуба.

Кому вредит, а кому приносит пользу ценовая дискриминация второго рода?

Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда цены блага одинаковы для всех покупателей, однако различаются в зависимости от объема покупок. Следовательно, связь между общей выручкой монополиста (расходами покупателей) принимает нелинейный характер, а цены называются нелинейным, или многоставочным, тарифом.

При этом виде ценовой дискриминации блага группируются в определенные партии, на каждую из которой устанавливаются различные цены.

На практике этот вид ценовой дискриминации проводится в форме скидок и надбавок на цены благ.

Ценовую дискриминацию второй степени проиллюстрируем на рис. 1.

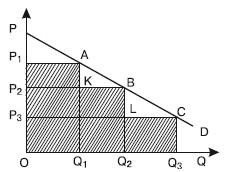


Рис. 1. Ценовая дискриминация второй степени

На рис. 1 весь выпуск благ монополист разделил на три партии и каждую реализует по разным ценам. Предположим, что первые Q1 единиц блага будут продаваться по цене Р1; следующие Q2 – Q1 единиц – по цене Р2, следующие Q3 – Q2 единиц – по цене Р3.

Таким образом, общая выручка монополиста от реализации Q1 единиц блага равна площади прямоугольника OP1AQ1, от реализации Q2 единиц – площади фигуры OP1AKBQ2, от реализации Q3 единиц – площади всей заштрихованной фигуры.

Из рис. 1 видно, что выручка от реализации Q3 единиц по единой цене Р3 равна площади прямоугольника OP3CQ,3, а площадь фигуры P1P3AKBL (потребительский излишек) присвоен монополистом исходя из ценовой дискриминации второй степени. Площадь незаштрихованных треугольников под кривой спроса – это та доля излишка потребителя, которую не присвоил монополист.

Ценовая дискриминация второй степени нередко выступает в форме ценового дисконта, или скидок (на объем поставок; кумулятивные скидки – сезонный билет на железной дороге; дискриминация во времени – различные цены на утренние, дневные, вечерние сеансы в кино; взимание абонементной платы в сочетании с пропорциональной оплатой объема купленного блага).

Таким образом, выигрывает и продавец и потребитель (приобретающий больший объем благ).

# Практическая часть. Расчет показателей концентрации и определения рыночной структуры

На основании имеющихся данных о рыночной доле проведем расчет семи известных показателей концентрации данного рынка. Таблица 1. - Исходные данные для расчета

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Объем реализованной продукции | Уд.вес, % |
| Предприятие 1 | 5432 | 0,037 |
| Предприятие 2 | 6235 | 0,042 |
| Предприятие 3 | 9681 | 0,065 |
| Предприятие 4 | 6354 | 0,043 |
| Предприятие 5 | 5432 | 0,037 |
| Предприятие 6 | 8653 | 0,058 |
| Предприятие 7 | 8365 | 0,056 |
| Предприятие 8 | 7633 | 0,051 |
| Предприятие 9 | 5439 | 0,037 |
| Предприятие 10 | 7254 | 0,049 |
| Предприятие 11 | 9626 | 0,065 |
| Предприятие 12 | 7845 | 0,053 |
| Предприятие 13 | 9756 | 0,066 |
| Предприятие 14 | 7856 | 0,053 |
| Предприятие 15 | 8396 | 0,057 |
| Предприятие 16 | 7235 | 0,049 |
| Предприятие 17 | 9673 | 0,065 |
| Предприятие 18 | 4678 | 0,032 |
| Предприятие 19 | 2269 | 0,015 |
| Предприятие 20 | 6217 | 0,042 |
| Предприятие 21 | 4328 | 0,029 |
| Итого: | 148357 | 1,000 |

Решение:

1) Определим индекс концентрации - показывает долю выпуска, приходящуюся на  крупнейших фирм в отрасли, :

*CRi* *yi* (1)

*i*

где у - рыночная доля отдельного субъекта; i - количество производителей, для которых ведется расчет.

Например, CR10 - доля на товарном рынке или в отрасли десяти крупнейших хозяйствующих субъектов (доля на рынке более 5 %).

В нашем случае только десять предприятий имеют самую значительную долю из всех предприятий на рынке - поэтому расчет для них:

CR10 = 0,065+0,058+0,056+0,051+0,065+0,053+0,066+0,053+0,057+0,065= = 0,59

Следовательно, десяти производителям принадлежит 59 % рынка.

Так как индекс концентрации по 10-ти предприятиям составляет более 45 % но менее 70 % (59 %), то можно сделать вывод, что рынок характеризуется средней степенью монополизации.

Анализ концентрации предприятий на отраслевом рынке приведет к разным результатам в зависимости от выбора числа фирм, для которых измеряется индекс концентрации. Если рассматривать индекс концентрации десяти фирм, то рынок является не концентрированным. Индекс концентрации не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку i, а также об относительной величине фирм из выборки. Он характеризует только сумму долей фирм, но разрыв между фирмами может быть разным. С этой особенностью индекса концентрации связана возможная неточность при его использовании.

2) Определим индекс Индекс Херфиндаля — Хиршмана – сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

*HHI* *yi*2 (2)

*i*

где yi -доля i-го хозяйствующего субъекта в объеме реализованной

продукции в отрасли, %.

HHI = 0,0372+0,0422+0,0652+0,0432+0,0372+0,0582+0,0562+0,0512+0,0372+

+0,0492+0,0652+0,0532+0,0662+0,0532+0,0572+0,0492+0,0652+0,0322+0,0152+

+0,0422+0,0292= 0,051

Величина HHI варьируется в пределах от 0 (полная деконцентрация) до 10 000 (абсолютная монополия). С 1982 г. индекс Герфиндаля-Гиршмана служит основным ориентиром для осуществления антимонопольной политики США. Уровень концентрации влияет на поведение субъектов рынка: чем выше уровень концентрации, тем больше они зависят друг от друга.

Расчетное значение ННI = 0,051 % – низкое значение индекса концентрации.

1. Определим дисперсию рыночных долей:

2 1 *N* 2

  *N**i*1 (*yi* *~~y~~*) , (3)

где  – средняя рыночная доля равна 0,048,

2 ((0,037 0,048)2  (0,042 0,048)2  (0,065 0,048)2  (0,043 0,048)2  (0,037 0,048)2 

 (0,058 0,048)2  (0,056 0,048)2  (0,051 0,048)2  (0,037 0,048)2  (0,049 0,048)2 

 (0,065 0,048)2)  (0,053 0,048)2  (0,066 0,048)2  (0,053 0,048)2  (0,057 0,048)2

 (0,049 0,048)2  (0,065 0,048)2  (0,032 0,048)2  (0,015 0,048)2  (0,042 0,048)2 

 (0,029 0,048)2  0,02

Степень неравенства размеров фирм, действующих на рынке, составляет для фирм 0,02.

1. Определим индекс Холла-Тайдмана – рассчитывается на основе сопоставления рангов фирм и их рыночных долей

, (4)

- роли i-ой фирмы ( присваивается самой крупной фирме по размеру и далее по уменьшению размеров фирм).



Максимальное значение =1 (монопол.),минимальное -  – совершенная конкуренция (0,048).

Таблица 2. - Таблица рангов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Предприятие | Рыночная доля | Ранг |  |
| Предприятие 13 | 0,066 |  | 1 |
| Предприятие 3 | 0,065 |  | 2 |
| Предприятие 17 | 0,065 |  | 3 |
| Предприятие 11 | 0,065 |  | 4 |
| Предприятие 6 | 0,058 |  | 5 |
| Предприятие 15 | 0,057 |  | 6 |
| Предприятие 7 | 0,056 |  | 7 |
| Предприятие 14 | 0,053 |  | 8 |
| Предприятие 12 | 0,053 |  | 9 |
| Предприятие 8 | 0,051 |  | 10 |
| Предприятие 10 | 0,049 |  | 11 |
| Предприятие 16 | 0,049 |  | 12 |
| Предприятие 4 | 0,043 |  | 13 |
| Предприятие 2 | 0,042 |  | 14 |
| Предприятие 20 | 0,042 |  | 15 |
| Предприятие 9 | 0,037 |  | 16 |
| Предприятие 1 | 0,037 |  | 17 |
| Предприятие 5 | 0,037 |  | 18 |
| Предприятие 18 | 0,032 |  | 19 |
| Предприятие 21 | 0,029 |  | 20 |
| Предприятие 19 | 0,015 |  | 21 |
| Итого | 1,000 |  |  |

1

*ÍÒ* 

2 (1\*0,066 2\*0,065 3\*0,065 4\*0,065 5\*0,058 6\*0,057 7\*0,056 8\*0,053

1

 9\*0,05310\*0,05111\*0,04912\*0,04913\*0,04314\*0,04215\*0,04216\*0,037

1 1

  0,056

17\*0,03718\*0,03719\*0,032 20\*0,029 21\*0,015) 1 (2\*9,359) 1

Судя по рассчитанному значению индекса, он находится ближе к началу границ, а поэтому концентрация на рынке низкая.

Максимальное значение индекса Холла-Тайдмана в условиях монополии равно 1. Минимальное значение равно 1/N = 0,048, N – число предприятий в

отрасли. По своему действию данный показатель сходен с индексом Херфиндаля-Хиршмана, однако к достоинствам индекса Холла-Тайдмана следует отнести возможность ранжировать предприятия по степени значимости, что способствует более глубокому анализу отрасли.

5) Дисперсия логарифмов рыночных долей - оценивает неравномерность распределения рыночных долей.

2 1 (ln *yi* ln *~~y~~i* )2  1 ((2,722(3,037))2 (2,729(3,037))2 (2,730(3,037))2 

  *N*  21

(2,735(3,037))2 (2,842(3,037))2 (2,872(3,037))2 (2,876(3,037))2 (2,938(3,037))2 

(2,940(3,037))2 (2,967(3,037))2)(3,018(3,037))2 (3,021(3,037))2 (3,151(3,037))2 

(3,169(3,037))2 (3,172(3,037))2 (3,306(3,037))2 (3,307(3,037))2 (3,307(3,037))2 

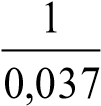
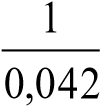
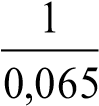
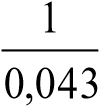
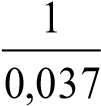
(3,457(3,037))2 (3,535(3,037))2 (4,180(3,037))2  0,118

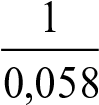
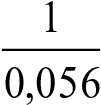
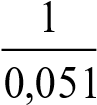
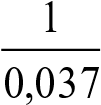
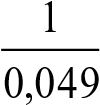
Чем больше значение этого показателя, тем выше концентрация фирм на рынке. Так как значение показателя близко к среднему значению, следовательно, это подтверждает ранее сделанный вывод, что рынок умеренно концентрированный.

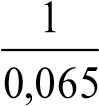
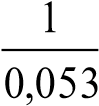
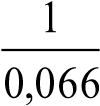
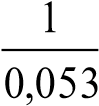
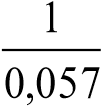
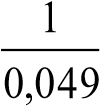
1. Индекс энтропии:

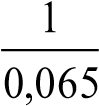
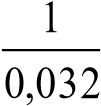
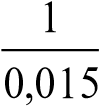
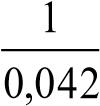
1 1

*E* *N**yi* ln *yi* , (5)

*E* (0,037ln 0,042ln 0,065ln 0,043ln 0,037ln 

0,058ln 0,056ln 0,051ln 0,037ln 0,049ln 

0,065ln 0,053ln 0,066ln 0,053ln 0,057ln 0,049ln 

0,065ln 0,032ln 0,015ln 0,042ln 0,029ln )  0,118

Чем выше показатель энтропии, тем ниже рыночная власть фирм и ниже концентрация продавца. Е=0,118 – величина Е - низкая, что свидетельствует о низком уровне концентрации на рынке.

1. Коэффициент относительной концентрации – основан на сопоставлении числа крупнейших (в нашем случае 10-ти) предприятий на рынке: (20 3\*)

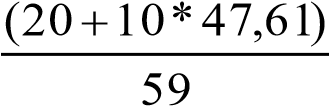
*К*  , (6)



где - доля числа крупнейших предприятий в общем числе предприятий

рынка в % (47,61),

-доля продаж крупнейших предприятий в общем объеме реализуемой продукции в % (65),

*Ê*  8,41

Так как, значение коэффициента выше единицы , рынок является конкурентным.

Выводы: Из полученных данных видно, что диагностику рынка выполнить с помощью указанных индексов достаточно сложно. Разные коэффициенты показывают разные уровни концентрации на рынке и указывают на наличие разных структур рынка. Но в целом, индексы в динамике показывают единое направление изменения диагностируемого рынка - на снижение концентрации.

Расчеты свидетельствуют о низкой концентрации рынка.