

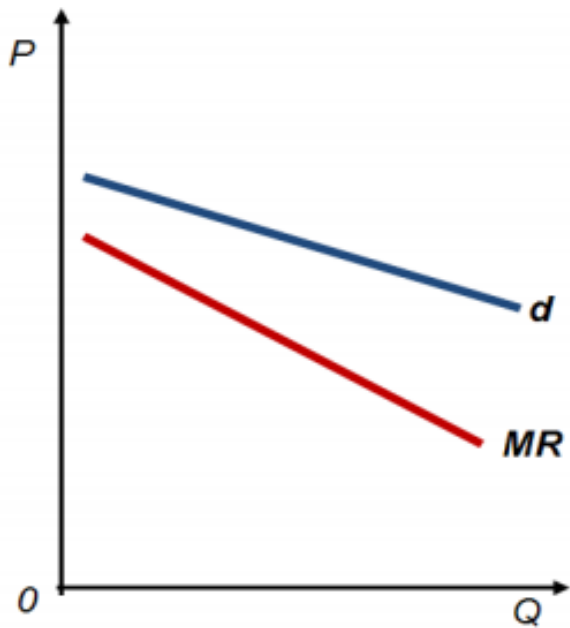
КРИЖТ



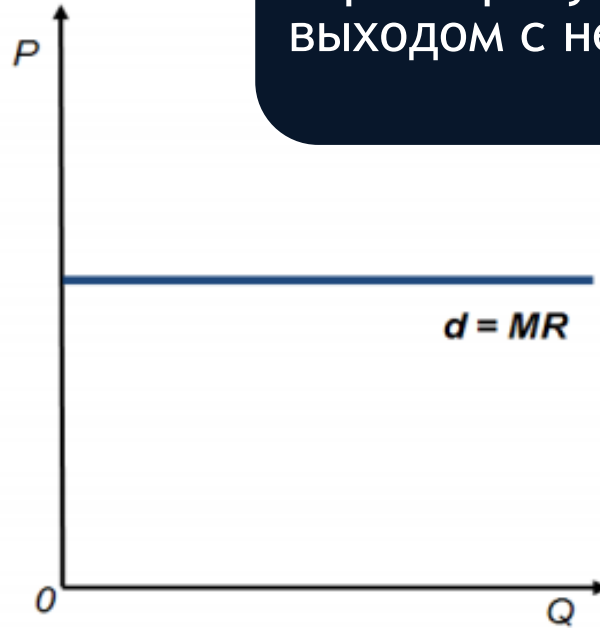
Рынки несовершенной
конкуренции:
монополистическая
конкуренция

Монополистическая конкуренция

тип структуры рынка, состоящий из множества мелких фирм, выпускающих дифференцированную продукцию, и характеризующийся достаточно свободным входом и выходом с него



a



б

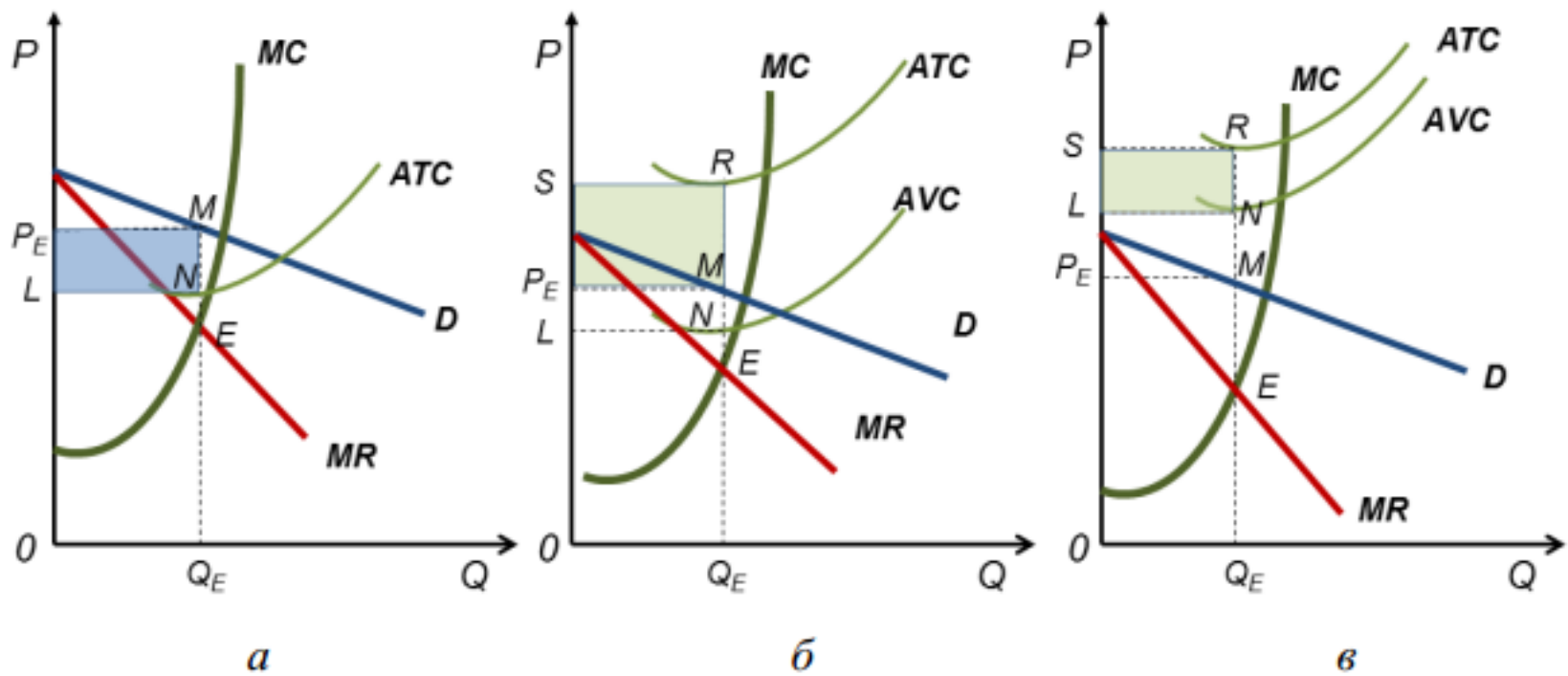
Спрос на продукцию фирмы:

a – монополистического конкурента; б – совершенного конкурента

Ключевой характеристикой этого типа рынка является дифференциация продукции, которая создаёт возможность ограниченного влияния на рыночные цены, поскольку многие потребители сохраняют приверженность к конкретной марке и фирме даже при некотором повышении цен. Однако это влияние будет относительно небольшим из-за схожести товаров конкурирующих фирм. Данная рыночная структура распространена в производстве предметов потребления, лёгкой и пищевой промышленности, сфере услуг



Поведение фирмы



Поведение фирмы – монополистического конкурента
в краткосрочном периоде: *a* – максимизация прибыли;
б – минимизация убытков – продолжение производства;
в – минимизация убытков – остановка производства

КРИЖТ



ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

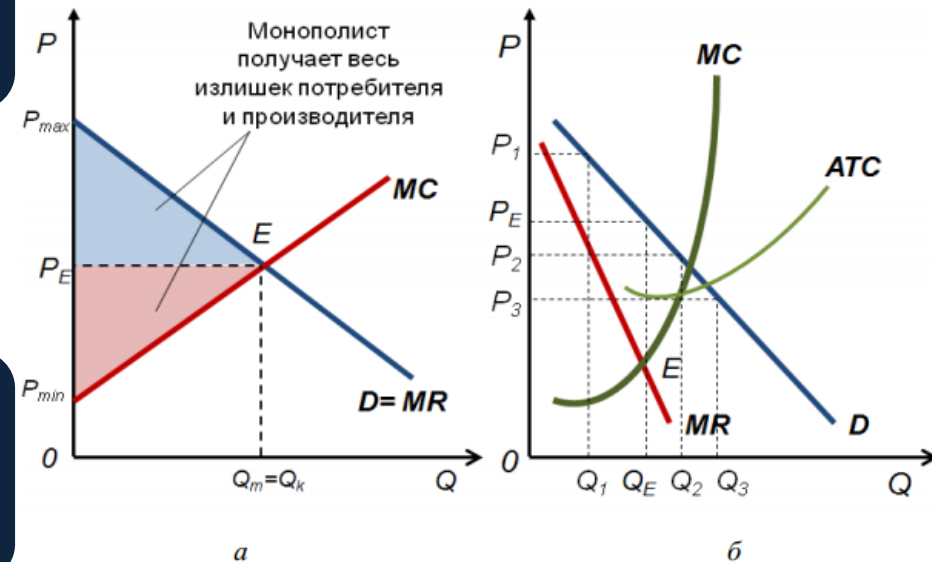
продажа по различной цене одного и того же блага разным потребителям, причём разница в ценах не связана с различием в затратах на производство и доставку товара на рынок

Дискриминация ценовая первой степени - это продажа каждой единицы блага по её цене спроса

- В этом случае для монополиста кривая спроса совпадает с кривой его предельного дохода, и монополист реализует столько же продукции, сколько мог бы продать на рынке совершенной конкуренции. В этих условиях компания извлекает максимально возможную прибыль, присваивая себе весь излишек потребителя

Дискриминация ценовая второй степени - продажа продукции отдельными партиями с установлением на них разных цен

- На практике ценовая дискриминация второй степени часто принимает форму различных скидок:
- от объёма поставки (чем выше объём, тем больше скидка);
- от времени суток (например, кинотеатры устанавливают разные цены на утренние, дневные и вечерние сеансы в кино);
- кумулятивные скидки (например, билеты «туда и обратно» на железной дороге дешевле разовых).



Ценовая дискриминация: а – первой степени; б – второй степени

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

продажа по различной цене одного и того же блага разным потребителям, причём разница в ценах не связана с различием в затратах на производство и доставку товара на рынок

Дискриминация ценовая третьей степени - происходит, когда перед монополистом предстают отдельные сегменты рынка с различными функциями спроса, составляя отраслевой спрос

- Примерами подобной практики могут служить различные цены:
 - ♦ на авиабилеты эконом- и бизнес-класса;
 - ♦ спиртные напитки класса «люкс» и другие алкогольные продукты;
 - ♦ билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров;
 - ♦ подписка на специализированные издания для организаций и для индивидуальных подписчиков (для вторых она, как правило, ниже) и т.д.

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{1 + \frac{1}{\varepsilon_2}}{1 + \frac{1}{\varepsilon_1}}$$

Из формулы следует, что чем выше эластичность спроса по цене у покупателей данного сегмента, тем ниже должна быть цена относительно других сегментов

Эффективное применение ценовой дискриминации возможно только при определённых условиях:

1) фирма должна обладать рыночной властью;

2) фирма должна быть способна идентифицировать потребителей в соответствии с эластичностью их спроса;

3) у потребителей должны отсутствовать возможность для перепродажи блага в другом сегменте