**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Литература:

1. Макконел, Брю, «Экономикс»
2. Рубенфельд, «Микроэкономика»
3. Липсиц, «Коммерческое ценообразование»
4. «Цены и ценообразование» под ред. Есипова.
5. МГИЭТ, «Цены и конкуренция», Моисеева

**Тема 1. ФУНКЦИИ И ВИДЫ ЦЕН**

1. **Структура курса и связь с другими дисциплинами.**
2. **Понятие и функции цен в различных экономических системах.**
3. **Роль ценообразования в рыночной экономике.**
4. **Виды цен.**

международный маркетинг

макроэкономика

микроэкономика

экономическая теория

соц.-псих. науки

экономика предпринимательства

маркетинг

менеджмент

**Структура**

|  |  |
| --- | --- |
| теоретические основы ценообразования | практика ценообразования |

ТЕОРИЯ

ПРАКТИКА

теория спроса и предложения

методы установления цен

особ. установление цен и скидки

государственное регулирование цен

теория полезности

ценообразование в различных рыночных структурах

налоги и дотации

выигрыш потребителя/

изготовителя

1. ***Цена* − денежное выражение стоимости товара.**

Под ***ценой*** понимается одна из форм проявления производственных отношений, увязывающих противоречивые интересы субъектов на различных уровнях хозяйства.

***Цена*** − оценка альтернативных возможностей (цена данного товара определяется суммой цен других товаров, которые можно было бы приобрести за ту же денежную массу).

***Функция*** − совокупность операций, которые часто повторяются и имеют одинаковую направленность.

**Функции цен**:

1. планово-директивная экономика:
* планово-учетная:
Ц = С(1 + ρ), ρ − доля прибыли, С − себестоимость;
* стимулирующая:
система ступенчатых цен;

Скон

С, Ц

Ц1

Ц2

Снач

Т (время)

ρ1 = 25%, ρ2 = 15%
(10% − отраслевой фонд, 5% − предприятие), то есть ступенчатыми ценами стимулировали переход от одного товара к другому;

* перераспределительная;
1. рыночная экономика:
* уравновешивание:

 ***S***

### D

## P

Pe

# Q

Qe

* ориентирующая (относительно конкурентов);
* распределительная;
* координирующая.
1. **На что влияет цена:**
2. валовый доход;
3. прибыль;
4. рентабельность производства;
5. отношения с покупателями;
6. отношения с партнерами.

**10 заблуждений относительно цены:**

1. Только низкая цена позволяет получить заказ.
2. Покупатели делают покупки разумно.
3. Качество определяет цену.
4. Потребители могут указать цену.
5. Для достижения успеха цены должны быть близкими к ценам конкурента.
6. Если не владеете крупной фирмой, то у вас мало шансов управлять ценами.
7. Производитель контролирует окончательную цену для потребителей.
8. Цена должна быть низкой при получении первого заказа и возрастать при продолжении бизнеса.
9. Недорогие товары пользуются большим спросом во время экономического спада.
10. Должен существовать свод правил для принятия оптимальной ценовой политики.

**Этапы ценовой реформы**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. *пробный рыночный механизм*

 *80-х гг.:*  | Появляется понятие «договорная цена» (на опытные изделия, на изделия высокого качества), «льготная цена» (с/х культуры − стимулирование развития с/х). |
| 1. *реформа в апреле*

 *1991 г.:* | Предполагала * контролируемые гос-вом цены:
* предельно фиксированные цены (верхний предел цены);
* регулируемые цены (отпускная цена предприятия + 20% надбавка;
* своободные цены (оптовые и розничные организации) с учетом спроса;
* неконтролируемые розничные цены.
 |
| 1. *либерализация цен*

 *1992 г.:* | Коснулась всех товаров кроме товаров стратегического назначения. Продавец (производитель) мог назначить свои цены. |
| 1. *ценообразование в*

 *условиях развития*  *рынка:* | Свободные цены без жесткого государственного регулирования. Цена становится инструментом маркетинга. |

1. **Виды цен.**
2. **по сферам товарного обслуживания**:
* оптовые цены;
* розничные цены (с наценками);
* закупочные цены (свойственны для сельского хозяйства, не содержат акцизов и НДС);
* цены и тарифы на услуги;
* отпускная цена предприятия общественного питания (по сути − розничные);
1. **по способу отражения транспортных расходов**:
* цена франко-отправления (франко = свободный), связана с условиями поставки из пункта отправления, цена-нетто;
* цена франко-назначения, цена-брутто, в ней могут быть скидки, налоги, объясняется особенностями местных условий. Такие цены часто используются во внешней торговле;
1. **по формам продаж:**
* контрактные или договорные цены (фиксируются в документе);
* биржевые котировки (считается самым точным отражением ситуации на рынке);
* цены ярмарок и выставок (могут быть не совсем точными);
* аукционные цены;
1. **по стадиям продаж**:
* цена спроса;
* цена предложения;
* цена реализации;
1. **по степени регулирования**:
* жестко фиксированные цены (устанавливаются по решению органов власти);
* регулируемые цены (напр., сезонные, регулируемые в определенных пределах органами власти);
* свободные цены.
1. **по степени устойчивости во времени**:
* твердые цены (устанавливаются на весь период договора);
* подвижные цены поставок (учитывают изменение спроса);
* скользящие цены (цены "с оговорками", фиксируются как правило в договорах длительного действия с указанием поправок, которые могут возникать в зависимости от обстоятельств);
* цены с последующей фиксацией (оговаривается база цены, исходная цена и сроки, в течение кот. она действует, после этого срока могут быть изменения).
1. **прочие:**
* базовая цена (расчетная цена - по формуле; справочная цена (часто завышена); прейскурантные цены (иногда завышены);
* трансфертные цены или передаточные цены (действуют внутри фирмы, в транснациональных компаниях, по этим ценам продукция передается из одного подразделения в другое, таможенные платежи на товар не налагаются);
* мировые цены (цены, которые формируются исходя из общей ситуации на данных рынках);
* демпинговые цены (заниженные цены, как правило, появляются, когда фирма хочет выйти на рынок, разрешено по закону 8-10%).

**Реальные и действующие цены.**

***Действующая*** или номинальная цена отражает текущее состояние цен на данном рынке. ***Реальная*** цена (сопоставимая) − цена, рассчитанная относительно совокупного показателя, называемого индексом цен на потребительские товары (ИПЦ).

Пример:

|  |  |
| --- | --- |
| Дано: ИПЦб = 125,3 ИПЦi = 337 Цдб = 0,5 д.е./шт. Цдi = 1 | Решение:0,37>0,5 => цена оказалась ниже |
| Определить Црi | Ответ: 0,37 |

**Тема 2. РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

1. **Спрос, факторы, влияющие на спрос, графическое и математическое представление спроса.**
2. **Предложение, понятие, факторы, определяющие, графическое и математическое представление предложения.**
3. **Цена равновесия и ее изменение в зависимости от соотношения спроса и предложения.**
4. ***Спрос* − обеспеченная денежной массой потребность в том или ином товаре. Спрос − это платежеспособная потребность покупателя.**

Спрос может быть ***индивидуальным*** и ***совокупным***. Совокупный спрос определяется потребителями в целом, реакцией рынка на то или иное изменение факторов.

QB

QA

В

А

P

PB

PA

Q

### D

Кривая совокупного спроса

***Кривая спроса*** − геометрическое место точек, каждая из кот. показывает, какое кол-во товара потребитель готов приобрести по данной цене.

**Факторы, влияющие на спрос:**

1. вкусы покупателей, отношение покупателя к товару;
2. количество покупателей на данном рынке (если увеличивается, кривая сдвигается вправо);
3. доход покупателей (при уменьшении кривая сдвигается влево);
4. цена товаров-заменителей;
5. инфляция (заставляет кривую подниматься вверх).

, где *a0* − свободный член;

 *a1* − определяет угол наклона кривой;



Пример:

|  |  |
| --- | --- |
| Дано: Q1 = 300 P1 = 50 Q2 = 500 P2 = 40 | Решение: |
| Можно ли описать кривой? | Ответ: − уравнение прямой спроса (т.к. аппроксимируем, лин. зависимость) |

1. ***Предложение* − то количество товара, которое производитель готов предложить на данном рынке.**

***Кривая предложения*** − геометрическое место точек, каждая из кот. показывает, какое кол-во товара производитель на данном рынке готов предложить по соответствующей цене.

P

4) ↑ налоги

3) ↑

4) ↑ субсидии

1) ↑

2) ↑

### S

QB

QA

В

А

PB

PA

Q

Кривая совокупного предложения

**Факторы**:

1. количество производителей на данном рынке (если больше − вправо);
2. технология производства;
3. цена экономических ресурсов;
4. налоги и субсидии;
5. природно-климатические условия.

, где − угол наклона, темп роста

1. ***Цена равновесия* соответствует такой ситуации на рынке, когда потребитель готов приобрести по данной цене определенное количество товара, а производитель готов предложить это количество товара по этой же цене.**

E

 ***S***

### D

## P

Pe

# Q

Qe

Рынок не может длительное время находиться в состоянии равновесия.

Цена равновесия меняется в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Существует **4 разновидности** таких **изменений**.

1. **Увеличился доход**

## P

E2

### D2

E1

 ***S***

### D1

Pe1

# Q

Qe1

Pe2

Qe2

1. **Уменьшился доход**

## P

E1

### D1

E2

 ***S***

### D2

Pe2

# Q

Qe2

Pe1

Qe1

1. **Введение дополнительных налогов**

## P

E2

### S2

E1

 ***S1***

### D

Pe1

# Q

Qe2

Pe2

Qe1

1. **Государство ввело дотации производителям за увеличение выпуска**

## P

E1

### S1

E2

 ***S2***

### D

Pe2

# Q

Qe1

Pe1

Qe2

Возможно одновременное движение обеих кривых. Поэтому прежде всего при ценообразовании надо учитывать анализ факторов.

Существуют также **критические** **варианты**

 E

## P

 ***S***

### D

# Q

1. Производитель, в принципе, готов предлагать «золотой автомобиль», но потребители не готовы его покупать.
2. Речь идет о таком товаре, как воздух.

 E

## P

 ***S***

### D

# Q

Изменения в соотношении спроса и предложения влияют на цену равновесия, а цена равновесия − ориентир для предпринимателя.

**Тема 3. ЭЛАСТИЧНОСТЬ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЦЕНОВУЮ СТРАТЕГИЮ БИЗНЕСА**

1. **Прямая эластичность спроса по цене и ее показатели. Влияние эластичности спроса по цене на выбор ценовой политики.**
2. **Перекрестная эластичность и ее измерение.**
3. **Эластичность спроса по доходу.**
4. **Эластичность предложения и ее показатели.**
5. **Эластичность ценовых ожиданий.**
6. **Влияние эластичности спроса по цене на принятие решений относительно объема выпуска продукта.**
7. ***Прямая эластичность спроса по цене* − чувствительность спроса на товар в зависимости от изменения цены.**

***Эластичность спроса по цене*** − это относительное изменение спроса при изменении цены.

***Коэффициент эластичности*** − изменение спроса в процентах при изменении цены на 1%.

Предел отношения относительного приращения объема к относительному изменению цены отражает сущность эластичности.

 − ***точечная эластичность*** (\*)

(− угол наклона кривой)

То есть показатель имеет отрицательное значение. Традиционно в расчетах эластичность спроса по цене берется по модулю, без учета знака. Различают **точечную** эластичность спроса по цене и **дуговую** эластичность спроса по цене.

В точке А: берем dP и dQ, P и Q в точке А.

## P

 ***A***

### B

# Q

 ***D***

P1

P2

Q1

Q2

В точке В: берем dP и dQ, P и Q в точке В.

Эластичность разная!!!

Эластичность определяется по формуле (\*) только в конкретной точке. Но эластичность в различных точках тоже разная. Поэтому используют дуговую эластичность.

 − ***дуговая эластичность***

Эластичность в верхней части кривой выше, чем в нижней.

Если показатель эластичности меньше 1, это так называемые ***товары неэластичного спроса*** или товары низкой эластичности. Если Е=1, то эластичность единичная (угол наклона 45 градусов). если Е>1, то эластичность высокая, рынок очень хорошо откликается на изменение цены на товар.

Пример:

отклик 2-го рынка

отклик 1-го рынка

изменение

цены

Q21

Q22

Q12

 ***D2***

Q11

 ***D1***

# Q

## P

P2

P1

Отклик 1-го рынка ≈ в 3 раза больше, следовательно рынок 1 больше реагирует на изменение цены, он более эластичен.

**Стратегия ценообразования на рынках:**

1-й рынок: стратегия снижения цены, т.к. отклик будет больше, масса прибыли при снижении цены окажется больше.

2-й рынок: стратегия повышения цены, т.к. потери продаж от повышения цены будут меньше, чем выгода, которую получает бизнесмен от повышения цены.

**Предельные случаи эластичности**

## P

### D

# Q

это абсолютно неэластичный спрос, это значит, что изменение цены не влияет на количество покупаемого товара. Пример − соль.

## P

### D

# Q

это рынок совершенной конкуренции.

1. ***Перекрестная*** ***эластичность по цене*** **товара Х по товару У показывает, насколько в относительном выражении изменится количество товара Х, на которое предъявляется спрос, при изменении цены товара У на 1%.**

Изменение цены на один товар будет влиять на потребление другого товара. Пример: фотоаппарат и пленка.

 (дуговая эластичность)

1. **Взаимозаменяемые** **товары,** удовлетворяющие одну и ту же потребность. Пример: масло и маргарин.

 Перекрестная эластичность для таких товаров .

1. **Взаимодополняемые** товары, один без другого использоваться не может. Пример: автомобиль, бензин.

1. **Независимые** товары.

1. ***Эластичность спроса по доходу* показывает, каково относительное изменение количества товара, на который предъявляется спрос, при изменении дохода потребителей на 1%.**

**Кривые Энгеля**

1: продукты питания

## расход

# доход

# и т.д.

# 1

# 2

# 3

2: одежда и безопасность

3: коммунальные платежи

4: книги

5: путешествия

6: сбережения

Рядом статистических исследований было установлено, что затраты на питание в зависимости от доходов сначала растут, а потом уменьшаются. Поэтому надо учитывать специфику рынка которая определяется характером товара (какую потребность удовлетворяет), характером потребителя (климатические условия, культурные, национальные особенности...)

1. **Эластичность предложения**

 (всегда со знаком “+”)

Пример:

|  |  |
| --- | --- |
| Дано: P1 = 30 P2 = 50 QS1 = 1000 QS2 = 1300 | Решение: |
| Найти:  | Ответ:  |

1. **Эластичность ценовых ожиданий − показатель, который отражает соотношение относительных изменений в ожидании будущих цен и настоящих цен.**

Если *Eц.ож.>1*, то в будущем цены будут расти.

Если *0<Eц.ож.<1*, то рост цен в будущем будет меньше, чем рост цен в настоящем.

Если *Eц.ож.=1*, то цены стабильны.

Если *Eц.ож.=0*, то текущее изменение цен не повлияет на цены в будущем.

Если *Eц.ож.<0*, то ожидается снижение цен в будущем.

1. **Зависимость объема выручки от эластичности спроса по цене.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Значение эластичности** | **Тип** | **Взаимосвязь цены и QD.** | **Зависимость объема продаж от изменения цены** |
| **P↓** | **P↑** |
| *ED(P) = 0*PQdQP | абс. неэласт. | Q не зависит от P | ↓ | ↑ |
| *ED(P) <1*∆Q2 ***D2***∆PP ***D1***∆Q1 | неэласт. | ∆Q2 на рис. | ↑ | ↓ |
| *ED(P) = 1* | един.эл-ть | в % отношении изменение QD и изменение P равны | не изм. | не изм. |
| *ED(P) > 0* | эласт.спрос | в % отношении изменение QD больше, чем изменение P (∆Q1 на рис.) | ↑ | ↓ |
| *ED(P) = ∞*Qd | абс. эласт. | P не зависит от Q | ↓ | ↑ |
| при неизм. Q |

**Тема 4. ЦЕНА И ПОЛЕЗНОСТЬ ТОВАРОВ**

1. **Полезность товара и ее показатели. Количественная и порядковая полезность, предельная и общая.**
2. **Закон убывающей предельной полезности и его виляние на цены.**
3. **Потребительский оптимум и его определение при количественном измерении полезности**
4. **В соответствии с тем, какой способ измерения используется, существуют теории: *кардиналистический* подход (количественное измерение полезности), *ординалистический* подход (порядковое измерение).**

Первый основывается на введении искусственных условных единиц − *ютилей* (от сл. ulitity). Второй подход использует соотношение товаров. Происходит упорядочивание набора товаров по предпочтительности.

Математический подход к порядковому способу: он базируется на **аксиомах о свойствах отношений предпочтения и безразличия:**

1. сравнимость наборов: хуже (<), лучше (>), все равно, безразлично (=);
2. транзитивность отношений: если х1>х2, х2>х3 => х1>х3;
3. ненасыщенность: > лучше, чем <.

**Общая и предельная полезность**

***Общая (совокупная) полезность TU (total utility) −*** суммарная полезность, которую получает потребитель от использования всех купленных единиц товара.

***Предельная*** ***полезность MU (margin utility)*** − дополнительная полезность, которую получит потребитель при использовании одной дополнительной единицы товара.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Количество товаров | TU | MU |
| 1 | 10 | 10 |
| 2 | 18 | 8 |
| 3 | 24 | 6 |
| 4 | 28 | 4 |
| 5 | 30 | 2 |

В основе формирования спроса, его описания, ценообразования с учетом спроса лежит **теория потребительского выбора**: потребитель ведет себя так, чтобы максимизировать полезность при ограниченном доходе (при своей шкале предподчительности). Это гипотеза о рациональности поведения потребителя. Полезность, извлекаемая из каждой дополнительной единицы блага, называется предельной полезностью, и она уменьшается в соответствии с количеством потребленного блага.

1. **Отсюда вытекает *закон убывающей предельной полезности*: с увеличением количества приобретаемого товара падает его предельная полезность, но при этом совокупная полезность от всей массы приобретенных товаров увеличивается.**

**Правила:**

1. полезность, приносимая последующей единицей товара, всегда меньше полезности предыдущей. МUi+1 < MUi;
2. потребитель стремится к получению максимума общей полезности TUmax.
3. **Потребительский оптимум**

P = 2 д.е./шт.

1 руб. = 2 ед. полезности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Количество товаров | TU (руб.) | MU(руб.) |
| 1 | 5 | 5 |
| 2 | 9 | 4 |
| 3 | 12 | 3 |
| 4 | 14 | 2 |
| 5 | 15 | 1 |

**Спрос индивидуального покупателя**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P | Qd | приобретенная полезность | потери полезности |
| 5 | 1 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 5 + 4 | 4 + 4 (2 шт. по одной и той же цене) |
| 3 | 3 | 5 + 4 + 3 | 3 + 3 + 3 |
| 2 | 4 | 5 + 4 + 3 + 2 | 2 + 2 + 2 + 2 |
| 1 | 5 | 5 + 4 + 3 + 2 + 1 | 1 + 1 + 1 + 1 + 1 |

**Оптимум потребителя**:

* потребитель израсходует весь свой доход;
* общая полезность будет максимальна.

PA = 1 д.е./шт.

PВ = 2 д.е./шт.

Д (доход) = 10 д.е.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N** | **Возможный выбор** | **MU** | **Решение** | **Остаток дохода** |
| 1 | перв. А или перв. В | 10**12** | перв. В | 8 = 10 − 2 |
| 2 | перв. А или втор. В | **10****10** | перв. А + втор. В | 5 = 8 − 3 |
| 3 | втор. А или тр. В | 8**9** | тр. В | 3 = 5 − 2 |
| 4 | втор. А или четв. В | **8****8** | втор. А + четв. В | 0 = 3 − 3 |
|  | TU = | 57 |  |  |

Оптимальное соотношение: 2А + 4В = Д

**Условие потребительского оптимума** при **количественном способе** измерения полезности:

**Правило максимальной полезности**:

максимальное удовлетворение потребностей наступает при таком распределении дохода, когда последняя денежная единица, затраченная на приобретение каждого вида товара, приносила бы одинаковую предельную полезность.

**Комбинация товаров А и В с учетом максимальной полезности**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ед. продукта** | **Прод. А, PA = 1 д.е./шт.** | **Прод. В, PВ = 2 д.е./шт.** |
| ***MUA*** |  | ***MUB*** |  |
| 1-ая | 10 | 10 | 24 | 12 |
| 2-ая | 8 | 8 | 20 | 10 |
| 3-яя | 7 | 7 | 18 | 9 |
| 4-ая | 6 | 6 | 16 | 8 |
| 5-ая | 5 | 5 | 12 | 6 |
| 6-ая | 4 | 4 | 6 | 3 |
| 7-ая | 3 | 3 | 4 | 2 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **I:** | 1 + 4 < Д | TU = 54 | При Д=10: I |
| **II:** | ***2\*1 + 4\*2 = Д −> opt*** | ***TU = 96*** |
| **III:** | 4\*1 + 5\*2 = 14 > Д | TU = 121 |
| **IV:** | 7\*1 + 6\*2 = 19 > Д | TU = 143 |

**Тема 5. Порядковый способ измерения полезности**

1. **Кривые безразличия и их характеристики.**
2. **Предельная норма замещения (замены), ее смысл (математический и экономический).**
3. **Бюджетная линия. Графическое и математическое представление. Сдвиги бюджетных линий. Эффект дохода и эффект замещения.**
4. **Потребительский оптимум при порядковом способе измерения полезности.**
5. **Предельные случаи кривых безразличия.**
6. ***Функция полезности*: условное представление**

**Кривые безразличия**

10

2,5

P

10

2,5

Q

### U

5

5

***Y***↑

касательные с различным углом наклона (MRS)

***Кривая безразличия*** представляет собой совокупность (геометрическое место) точек, каждая из которых показывает, какое сочетание товаров А и В обеспечит покупателю одну и ту же полезность.

**Задача** **потребительского** **выбора** заключается в том, чтобы максимизировать функцию полезности при ограничениях (доход и цены).

Кривая безразличия − линия равной полезности наборов товаров. ***Карта кривых безразличия*** представляет собой совокупность кривых безразличия и дает представление о системе предпочтений потребителя.

Кривая безразличия характеризуется **несколькими** **свойствами:**

1. кривые имеют отрицательный наклон;
2. две кривых безразличия не пересекаются;
3. кривая безразличия может быть проведена через каждую точку в пространстве товаров;
4. кривые безразличия выпуклы по отношению к началу координат;
5. предельная норма замены одного товара другим уменьшается при движении вдоль кривой безразличия вниз.
6. ***Норма замещения* товара х товаром у *RS* (*rate of substitution*) − количество товара у, которое потребитель готов уступить в обмен на увеличение товара х на единицу с тем, чтобы общий уровень удовлетворения остался неизменным.**

 {«−”, т.к. *отказывается*}

***Предельная*** ***норма*** ***замещения:***

1. ***Бюджетная линия* отражает все сочетания товара X и товара Y, при которых общая сумма затрат равна доходу.**

## Y

## X

; − *угол наклона*

Точка, в которой угол наклона бюджетной линии и касательной (нормы замещения) совпадает, − ***потребительский оптимум***.

Задача

|  |  |
| --- | --- |
| В1510АY (лимонад)X (pepsi)Дано:Pлим = 12 у.е./бут.М − ?Ppepsi − ?Уравнение БЛ − ? | Решение: у.е./быт. (pepsi) у.е. − *уравнение БЛ*− *уравнение БЛ* |

**Сдвиги бюджетных линий**

Y

X

***1***

***2***

***3***

***5***

***6***

***4***

М − бюджет

PX − цена товара X

PY − цена товара Y

|  |  |
| --- | --- |
| ***1→2:***  | PX↓ |
| ***1→3:*** | PX↑ |
| ***1→4:*** | PY↑ |
| ***1→5:*** | PY↓ |
| ***1→6:*** | или M↑(паралл. сдвиг) |
|  или PX и PY↓ (необязательно паралл.) |

**Эффект дохода и эффект замещения**

***Эффект замещения*** −изменение объема спроса, вызванное исключительным изменением цены товара при неизменном реальном доходе (то есть сохранение уровня полезности потребляемого набора благ). ***Эффект замещения*** − это изменение потребления товара Х в связи с уменьшением цены на него при сохранении степени удовлетворения (реального дохода).

***Эффект дохода*** − изменение спроса, вызванное исключительно изменением реального дохода при неизменности относительно цен товара. ***Эффект дохода*** − это изменение потребления товара Х, вызванное ростом покупательной способности потребителя.

Y

***E0***

В1

А

В

А′

X

В′

x1

***E1***

***E′***

x0

x′

***ЭЗ***

***ЭД***

 xx′ − эффект замены

 x′x1 − эффект дохода

 x0x1 − общий эффект

Это график для нормальных товаров, т.е. товар X и товар Y являются полноценными благами.

**Эффект замещения** означает, что мы находимся на одной и той же кривой. **Эффект дохода** предполагает переход на другую кривую потребительских возможностей.

Эффект замещения и эффект дохода для нормальных товаров складываются. Если же товары не относятся к категории нормальных, а к категории так называемых товаров низкого качества, то эффект замены и эффект дохода имеют противоположные направления действия. Тогда из эффекта замены вычитается эффект дохода. Для неполноценных благ (те товары, на которые при уменьшении цены спрос падет) эффекты замены и дохода также направлены в разные стороны, но эффект дохода больше, чем эффект замены.

1. **Уравнение потребительского оптимума:**

E

D

B

2

1

C

А

Y

PB

PA

X

### КБ

3

4

5

### MRS

− от какого количества товара Y потребитель может отказаться в пользу товара X.

|  |  |
| --- | --- |
| от т. А к т. В: |  |
| от т. В к т. C: |  |
| от т. C к т. D: |  |
| от т. D к т. E: |  |

**Основные свойства MRS:**

1. MRS можно определить для каждой пары точек, принадлежащих одной и той же КБ.
2. MRS уменьшается при движении по КБ.
3. MRS равна соотношению цен на товары в точке потребительского оптимума.

***Оптимум потребителя (точка потребительского равновесия)*** − это наиболее эффективное использование денежных средств при покупке товаров, обладающих наибольшей полезностью.

Y

X

БЛ

БЛ

БЛ

КБ

***opt***

1. **Вырожденные (предельные) случаи КБ**

1) Товар Y с нагрузкой товара X

***Y***

## X

*направление предпочтений*

 X − неполноценное благо.

Потребление товара Y возможно только вместе с приобретением товара X.

***Y***

## X

2) X − нейтральный товар, то есть объем его потребления безразличен

3) Товары X и Y абсолютно (совершенно) взаимозаменяемые, то есть можно отказаться от товара X полностью и потреблять только Y.

## Y

## X

## КБ

## КБ

MRS = const

Пример: масло разных фирм.

***Y***

## X

## КБ

## КБ

4) Жесткая взаимодополняемость. Потребление товара Y всегда равно потреблению товара X.
Пример: левый и правый ботинок.
MRS = 0

Вольный пример:

Х можно заменить товаром Y. Наоборот нельзя. Предпочтение товара Y.

#### Y

## X

Существуют **2 угловых решения**, которые отличаются от общей формулы.

5) Этот случай возникает тогда, когда товар Х очень дорогой и
 его потребление сводится к 0.

##### *Y*

## X

 Это т. н. *угловое решение*.

##### *Y*

## X

6) Товар У очень дорогой, и его потребление сводится к 0.

На основе понятий предельной нормы замещения и бюджетной линии можно выстроить 2 кривые: *цена−потребление; доход−потребление*.

|  |  |
| --- | --- |
| ***цена−потребление***YX | ***доход−потребление*** |

#### Y

## X

**Тема 6. РАВНОВЕСИЕ В ДИНАМИКЕ**

1. **Виды равновесных состояний системы**
2. **Устойчивое и неустойчивое равновесие (паутинообразная модель)**
3. **Спекуляция и устойчивость рыночного равновесия**
4. **Динамика изменения цены равновесия и ее варианты**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Ситуация устойчивого равновесия*** | ***Асимптотически*** ***устойчивое равновесие*** |

|  |  |
| --- | --- |
| ***Равномерные колебания*** | ***Затухающие колебания*** |
|  ***Взрывные колебания*** |  |

1. **Паутинообразная модель и ее использование для прогнозирования цен в динамике**

**Равновесие устойчиво**, если кривая предложения более крутая, чем кривая спроса. Другими словами, если эластичность предложения меньше, чем эластичность спроса.

***3***

***D***

***S***

*P1*

*Pe*

*P2*

*Q2*

*Q1*

*Qe*

Устойчивое равновесие

***1***

***2***

***4***

***5***

***6***

*P1*− цена прошлого периода (года)

*P2 −* цена, по которой потребители готовы купить *Q2*

*Q2 −* в будущем году

***1 → 2 → 3. → 4 → 5. → 6. → …***

**Равновесие неустойчиво**, с взрывными колебаниями цены, если эластичность спроса меньше эластичности предложения. Кривая спроса более крутая, чем кривая предложения.

***D***

***S***

*P1*

*Pe*

*P2*

*Q2*

*Q1*

*Qe*

Неустойчивое равновесие

Если углы наклона кривой спроса и кривой предложения равны, то цена совершает **регулярные колебания** вокруг точки равновесия.

***D***

***S***

Регулярные колебания вокруг положения равновесия

Пример.

|  |  |
| --- | --- |
| Дано:     − цена в период t, ожидаемая в момент принятия решения о производстве товара.− цена, по которой может произойти сделка | Решение: |
| пери- од, t |  |  |  |  |
|  | 1 | 250 | 140 | 160 |  |
|  | 2 | 160 | 68 | 232 |  |
|  | 3 | 232 | 125,6 | 174,4 |  |
| 1. Найти цену равновесия.

 Pe = 200; Qe = 1001. Подставим 250 в . Отсюда находим P=140. Подставляем в .

 Находим P=160. |  |
| Определить: Q − ? P − ?  |  |

1. **Спекуляция и устойчивость рыночного равновесия**

Сырьевой рынок (с/х продукция)

*спек*.

P

Dс

Dсовок.

e1

e2

D

S1

Q

PН

Pe2

Pe1

P

D

e1

e2

Sспекул + S2

PН

Pe2

Pe1

S2

*нет пересечения (но может и быть)*

|  |  |
| --- | --- |
| *урожайный год* | *следующий, неурожайный год* |

|  |  |
| --- | --- |
| PН − нормальная линия нормальной цены на товар.Если Pe<PН => спекуляция.Dc − спрос спекулянтов. Dc||DD − спрос традиционных покупателей.Изменение Q, на которое предъявляется спрос, равновесие на рынке устанавливается при Pe2.  | Выдавая дополнительное количество товаров, спекулянты способствуют снижению цен. |

**Кривая совокупного спроса**

Формирование Dсовок как суммы кривых индивидуального спроса.

Чтобы построить совокупную кривую спроса, нужно сложить индивидуальные кривые спроса, получится ломаная линия.

Dсовок

DB

DC

DA

P3

P2

P1

Q

Q

Q

P

P

P

P

**А**

**В**

###### С

**совокупный спрос**

**Тема 7. Вмешательство государства в ценовую ситуацию на рынке и влияние его на выигрыш производителя и выигрыш потребителя**

1. **Понятие излишка производителя и излишка потребителя.**
2. **Изменение излишков производителя и потребителя при контроле над ценами со стороны государства.**
3. **Влияние налогов и дотаций на цены и излишки потребителя и производителя.**
4. **Государственное регулирование цен в странах с рыночной экономикой.**

Действующие лица:

государство, производитель, потребитель.

1. **Понятие излишка производителя и излишка потребителя.**

***Излишки производителя Wпр (WS)*** − прибыль (разница между выручкой и затратами.

Излишки потребителя Wпотр − потребитель был готов заплатить и большую цену, но заплатил Pe.

**Излишек потребителя, его происхождение**

***Излишки потребителя Wпотр*** ***(WD)*** − разница между полезностью, которую получит потребитель, и теми затратами, которые возникают для достижения этой полезности.

**Изменение излишков потребителя**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Q (шт.) | TU (ден.) | С (ден.) | «Прибыль» |
| 1 | 4 | 2 | 2 |
| 2 | 7 | 4 | 3 = 7 − 4 |
| 3 | 9,2 | 6 | 3,2 = 9,2 − 6 |
| 4 | 10,7 | 8 | 2,7 = 10,7 − 8 |
| 5 | 11,5 | 10 | 1,5 |
| 6 | 11,8 | 12 | −0,2 |

1. **Изменение излишков производителя и потребителя при контроле над ценами со стороны государства.**

P1 − цена, которую назначило государство, оно понизило Pe.

Выигрыш потребителя увеличился на величину, равную площади А (т.к. ниже P). Потребитель потерял величину, равную площади B (т.к. производитель сократил выпуск продукции и потребитель В ее купить не
 смог).

**Изменение WD = А − В**

**Изменение WS = А + С**

Проигрыш производителя − площадь С и площадь А.

**Полные убытки общества = В + С**

Суммарный проигрыш общества от введения контроля над ценами приводит к обязательным потерям общества.

1. **Влияние налогов и дотаций на цены и излишки потребителя и производителя.**
2. **Влияние налогов, вводимых государством, на излишки потребителей и изготовителей**

**M**

**C**

**B**

**N**

D

↑T

Q0

Q1

Pe

E1S

E1

E0

Q

P

P1S

P1D

S

S1

∆Q

Потери общества ***L*** при введении налога (определенное количество продукции ∆Q недовыпущено)

Потребитель при введение налога проигрывает, производитель тоже проигрывает.

*(В + С) = проигрыш общества от введения налога*

*Изменение WD = (N + B)* (площадь трапеции)

*Изменение WS = (М + С)*(площадь трапеции)

Такая ситуация возникает, когда вводятся налоги на производителя, и когда вводится налог на потребителя.

, *α* зависит от угла наклона S и D

Коэффициент α позволяет учитывать особенности спроса и предложения.

**Влияние потоварного налога на излишки производителей и потребителей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Геометрическое представление** | **Формула** |
| 1) изменение излишка потребителя ∆WD |  |  |
| 2) изменение излишка производителя ∆WS |  |  |
| 3) всего (общая реакция рынка) |  |  |
| 4) налоговый сбор |  |  |
| 5) потери общества |  |  |
| 6) всего |  |  |

Распределение последствий от налога между потребителем и производителем зависит от угла наклона кривой спроса и кривой предложения.

1. **Влияние дотаций на излишки потребителя и производителя**

**A**

↓V

D

Q2

Q0

Pe

E1S

E2

E0

Q

P

P2D

P2S

S

S2

L

*Потери общества в целом = А*

**Влияние дотаций на изменение излишков изготовителей и потребителей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Геометрическое представление** | **Формула** |
| 1) изменение излишка потребителя ∆WD |  |  |
| 2) изменение излишка производителя ∆WS |  |  |
| 3) всего (общая реакция рынка) |  |  |
| 4) выплаты из бюджета |  |  |
| 5) потери общества |  |  |
| 6) всего |  | − |

**Выводы:**

1. Государственная политика в области ценообразования включает:
* контроль над ценами;
* установление минимальных цен;
* программы поддержки минимальных цен;
* введение производственных квот и программ стимулирования ограничения объема производства.
1. Для оценки выигрыша потребителя и выигрыша изготовителя используется метод излишков.
2. Воздействие налогов и дотаций распределяется между потребителем и изготовителем. Доли, в которых происходит это распределение, зависят от эластичности спроса и предложения (углов наклона кривых). Если эластичность спроса меньше, чем эластичность предложения, доля у потребителей больше.
3. Государственное вмешательство на конкурентном рынке увеличивает благосостояние потребителей и производителей, если:
* при наличии внерыночных эффектов (издержки связаны с экологией);
* при трудностях рынка, когда потребитель не имеет достоверной информации качестве (в результате вмешательства государства растет экономическая эффективность).
1. **Государственное регулирование цен в странах с развитой рыночной экономикой**

**Особенности государственного регулирования в некоторых странах**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Страна** | **Доля регулир цен** | **Сфера регулирования** | **Государственные органы регулирования** |
| США | 5-10%  | пшеница, кукуруза, табак, хлопок, молочные продукты← *(в основном за счет закупки излишних товаров)* | Министерство сельского хозяйства, Антитрестовое управление, Министерство юстиции, Федеральная торговая компания |
| Япония | 20% | рис, пшеница, мясо, молоко, тарифы на электроэнергию, газ, воду, ж/д услуги, образование, медицина | Парламент, Министерство земледелия, лесов и рыболовства, Агентство природных ресурсов, Бюро цен управления экономическим развитием |
| Австрия | 10% | введена государственная монополия на табак, соль, услуги связи, ж/д услуги, спиртные напитки; кроме того: цветные металлы, лекарства, энергетика | Министерство экономики, Министерство сельского хозяйства, Министерство здравоохранения |
| Швей-цария | 50% | зерно, картофель, мясо, свекла; ограниченное регулирование: текстиль, музыкальные инструменты, игрушки | Федеральное ведомство по ценам, Фонд защиты прав потребителей |

**Тема 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РАЗЛИЧНЫХ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУРАХ**

1. **Типы рыночных структур и их характеристика.**
2. **Виды издержек и доходов, которые используются при принятии экономических решений в различных рыночных структурах (понятийный аппарат).**
3. **Ценообразование в условиях совершенной конкуренции. Равновесие в условиях современной конкуренции. Поведение фирмы. Стратегии ценообразования в условиях современной конкуренции.**
4. **Типы рыночных структур и их характеристика**

Тип рыночной структуры определяется **факторами:**

1. количество фирм-производителей, действующих на данном рынке (конкуренты);
2. тип продукта;
3. контроль над ценами, и кем он осуществляется;
4. возможность входа и выхода, условия;
5. действие неценовых факторов конкуренции.

**Типы:**

1. совершенная конкуренция (абсолютно конкурентный рынок, чистая конкуренция);
2. монополистическая конкуренция;
3. олигополия;
4. чистая монополия (монопольный рынок);
5. монопсония (1 потребитель и много изготовителей).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характери-стики** | **Свободная конкуренция** | **Монополистическая конкуренция** | **Олигополия** | **Монополия**  |
| ***1. Количество фирм*** | множество фирм (в зависимости от отрасли) | достаточно много фирм (СК>МК) | несколько крупных фирм | одна фирма |
| ***2. Тип продукта*** | однородный (стандартный продукт) | дифференцированный продукт, т.е. отличающийся от конкурентов | и стандартный, и дифференцированный | уникальный продукт (нигде никем другим не выпускается) |
| ***3. Контроль над ценами*** | отсутствует контроль со стороны отдельного производителя (цена равновесия) | существует некоторый контроль (но в малом сегменте) | ограничен контроль взаимной зависимости фирм | полный контроль монополиста (он определяет P и Q) |
| ***4. Условия входа и выхода*** | довольно легко (препятствия отсутствуют) | сравнительно легко | существенные ограничения | вход и выход контролируется монополистом, он препятствует появлению конкурента на рынке |
| ***5. Неценовые факторы конкуренции (реклама и маркетинг)*** | практически отсутствуют | очень сильны (особенно в розничной торговле) | О<МК, но все же есть, и на рекламу тратятся большие деньги  | в основном, факторы не нужны |

1. **Виды издержек и доходов в различных рыночных структурах.**

**Издержки**:

* постоянные;
* условно-постоянные;
* переменные.

|  |  |
| --- | --- |
| **Переменные издержки − *variable costs* *VC*** изменяются с увеличением объема выпуска (применительно ко всему продукту). |  |
| **Средние переменные издержки − *average* *variable costs* *AVC*** (применительно к 1 акту). |  |
| **Условно-постоянные издержки −** ***fixed costs FC*** |  |
| **Совокупные издержки − *total costs TC*** | *TC = VC + FC* |
| **Средние издержки − *average costs AC*** |  |
| **Предельные издержки − *marginal costs MC***.Это те издержки, с которыми связан выпуск одной дополнительной единицы товара. |  |

**Издержки**:

* явные;
* неявные.

***Явные*** (хозяйственные) представляют собой традиционно совокупность переменных и постоянных затрат (т.е. реальные затраты). Они обусловлены самим процессом создания товара.

***Неявные*** (альтернативные, издержки упущенной выгоды, вмененные издержки) обусловлены предпринимательским выбором.

**Схема формирования бухгалтерской и экономической прибыли.**

явные издержки

экон. издержки

(рента)

экон. прибыль

2

1

неявн. изд.

бухг. прибыль

перем.

усл. пост.

хоз. изд.

выручка (доход)

**Неявные издержки:**

1. норма дохода на капитал;
2. нормальный доход.

***Экономическая прибыль*** − это та прибыль, которая обусловлена предпринимательским выбором, и от которой владельцы не отказываются, а используют ее, а это и есть сверхприбыль (рента).

***Нормальная прибыль*** − это та прибыль, от которой владельцы отказываются, используя собственные ресурсы в своей фирме, но которую можно было бы получить, вложив свои ресурсы в иное дело.

*Экономическая прибыль = выручка (доход) − экон. издержки*

*Экономические издержки = явн. издержки + неявн. издержки*

|  |  |
| --- | --- |
| **Совокупный доход − *total revenue TR*** | *TR = P · Q* |
| **Средний доход − *average revenue AR*** |  |
| **Предельный доход − *MR.***Тот доход, который может получить фирма, продав 1 дополнительную единицу товара: |  |
| **Прибыль** | *П = TR − TC* |

**Издержки фирмы в краткосрочном периоде**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q** | **FC** | **VC** | **TC** | **MC** | **AFC** | **AVC** | **AC** |
| 0 | 50 | 0 | 50 | − | − | − | − |
| 1 | 50 | 50 | 100 | 50 | 50 | 50 | 100 |
| 2 | 50 | 78 | 128 | 28 | 25 | 39 | 64 |
| 3 | 50 | 98 | 148 | 20 | 16,7 | 32,67 | 49,4 |
| 4 | 50 | 112 | 162 | 14 | 12,5 | 28 | 40,5 |
| 5***МС***QC | 50 | 130 | 180 | 18 | 10 | 26 | 36 |

1. **Ценообразование в условиях совершенной конкуренции. Равновесие в условиях современной конкуренции. Поведение фирмы. Стратегии ценообразования в условиях современной конкуренции.**

|  |  |
| --- | --- |
| ***ирма***qопт***=D=AR******P=МR=***Qe***МС***qP,C ***S***DPPeQP | ***отрасль***(с/х, сфера услуг: транспорт, турагенты) |

**Линия Р** − это линия спроса на продукт фирмы. Эта линия одновременно является линией среднего дохода. МС характеризует изменение предельных издержек по мере изменения Q. ***MR = MC*** − **условие равновесия** фирмы на рынке

P

***AVС***

qопт

***МС***

q

P,C

***AС***

 − выручка, соответствующая max прибыли; валовый доход

 − экономическая прибыль (часть выручки! )

**Издержки и доходы фирмы в условиях совершенной конкуренции**

1. Фирме выгодно работать.

26990

0

q

FC

318

*Пвал = TR − TC = = max расстояние*

П

|  |  |
| --- | --- |
| 2) P = 60; AC=P => нет экономической прибыли, но фирма будет производить товары. | 3) Фирма терпит убытки, но пытается их минимизировать. |

***AС***

60

240

***МС***

q

P,C

*убытки*

0

q

П

***AVС***

***AС***

60

250

***МС***

q

P,C

*т. касания*

0

q

П

Фирма будет работать до тех пор, когда *Р=AVC*. Тогда фирма примет решение об уходе с рынка.

**Условие прекращения производства товара**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Если цена равна минимуму АС, фирма не получает экономической прибыли. |

В условиях СК фирма, максимизирующая прибыль, может контролировать только объем выпуска, учитывая вид своей функции издержек (то есть *АС*) и величину цены, заданной рынком.

**Специфическое** **условие** на рынке СК: *Р=MR=MC* в точке равновесия.

**Стратегии ценообразования в условиях СК:**

1. Стратегия случайного снижения цен.

Суть: цена чуть-чуть завышается относительно рыночной, а затем понижается.

1. Стратегия сигнализирования ценами.

Суть: потребитель не может получить информацию о качестве товара; немного меняя цену, фирма сигнализирует о том, что качество ее товара лучше.

1. Стратегия цен на наборы товаров/услуг.

Суть: если потребитель купит один вид товара, то цена будет достаточно высокой, но, покупая товар в наборе с другим, потребитель будет брать его по более низкой цене.

**Тема 9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИИ**

1. **Особенности монополии как рыночной структуры.**
2. **Равновесие в условиях монополии. Условия максимизации прибыли и особенности установления цены.**
3. **Дискриминационные цены и их определение.**
4. **Стратегии ценообразования в условиях монополии.**
5. **Особенности рынка монополии:**
* На рынках монопольного типа существует единственный продавец.
* У товаров нет заменителей.
* Монополист является диктатором цены.
* Монополист блокирует вход на рынок конкурентам.

=> потребность в антимонопольном законодательстве.

**Изменение совокупного, предельного и среднего дохода в условиях монополии**



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **P** | **Q** | **Доход** |
| **TR** | **MR** | **AR** |
| 6 | 0 | 0 | − | − |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 8 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 9 | 1 | 3 |
| 2 | 4 | 8 | -1 | 2 |
| 1 | 5 | 5 | -3 | 1 |

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Графическое определение**
 | **Аналитическое определение** |



 **− *формула большого пальца***



|  |  |
| --- | --- |
| ***MR = MC*** − ***условие равновесия*** монополиста на рынке |  |

В условиях монополии *MR* меньше, чем *AR*. Соответственно, *MR* оказывается меньше цены.

***Сила монопольной власти L*** − показатель монополии. Если L=1, то это монополия в чистом виде. Если L≤1, то на рынке присутствует несколько крупных монополий.

**Изменение прибыли монополиста**

|  |  |
| --- | --- |
| 1) Монополист имеет экономическую прибыль | 2) Фирма получает нормальную прибыль (работает без убытков) |
|  |  |

3) Цена падает настолько, что *Pм*<*АС*.

Пока цена не достигла AVC, фирма будет продолжать работать, хотя и с убытками. Задача фирмы − минимизировать убытки. Переменные затраты покрываются, постоянные − не полностью (это расстояние между *АС* и *AVC*).

В условиях монополии производитель максимизирует прибыль, одновременно регулируя цену и количество товара, которое он производит для того, чтобы удовлетворить спрос.

**Изменение прибыли в условиях монополии**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q** | **P = AR** | **TR** | **MR** | **AC** | **TC** | **MC** | **П** |
| 0 | 172 | 0 | − | − | 100 | − | -100 |
| 1 | 162 | 162 | 162 | 190 | 190 | 90 | -28 |
| 2 | 152 | 304 | 142 | 135 | 270 | 0 | 34 |
| 3 | 142 | 426 | 122 | 113,3 | 340 | 70 | 86 |
| 4 | 132 | 528 | 102 | 100 | 400 | 60 | 128 |
| 5 | 122 | 610 | 82 | 94 | 470 | 70 | 140 |
| 6 | 112 | 672 | 62 | 91,67 | 550 | 80 | 122 |
| 7 | 102 | 714 | 42 | 91,43 | 640 | 90 | 74 |
| 8 | 92 | 736 | 22 | 93,73 | 750 | 110 | -14 |
| 9 | 82 | 738 | 2 | 97,78 | 880 | 130 | -142 |
| 10 | 72 | 720 | -12 | 103 | 1030 | 150 | -310 |

Расчеты ведутся при условии *FC=100*.

**Выводы:**

1. Для монополиста не столько важна максимальная прибыль на единицу изделия, сколько максимум совокупной прибыли.
2. Монополист не назначает высшую цену, как правило, потому что прибыль может оказаться меньше максимальной.
3. В условиях монополии возможны убытки при падении спроса и высоких издержках.
4. Монополист, как правило, избегает участка неэластичного спроса.
5. Монополист может ограничивать производство. Как следствие он нерационально использует ресурсы. в этом случае Р становится больше МС.
6. Монополист может увеличивать прибыль, занимаясь ценовой дискриминацией.

*L* − ***сила монопольной власти, показатель Лернера***; 0*<L<1.*

**Регулируемая монополия**

В условиях регулируемой монополии могут возникать несколько ситуаций.



Если взять точку пересечения кривой D и кривой AC *(AC=P)*, получим цену P2. Это цена, обеспечивающая справедливую (нормальную) прибыль (на уровне безубыточности).

Если взять точку пересечения D и MC (*MC=D*), получим цену P3. Это общественно-оптимальная цена. Эта цена соответствует наиболее эффективному распределению ресурсов. Но эта ситуация требует дотации государства. Очень часто монополист недогружает свои мощности (Q1).

В условиях монополии для того, **чтобы выполнить расчеты цены:**

1. определить характеристики рыночного спроса;
2. определить издержки;
3. определить объем производства, соответствующий условию равновесия;
4. определить максимальную прибыль при соответствующей цене.
5. **Дискриминационные цены**

**Типы** **дискриминации:**

1. совершенная дискриминация: заключается в том, что устанавливаются разные цены за каждую продаваемую единицу товара;
2. дискриминация по объему закупки: скидки, которые получают покупатели за приобретение большого количества продукции;
3. ценовая дискриминация на сегментированных рынках.

**Назначение дискриминационных цен**

|  |  |
| --- | --- |
| **Графический способ** определения дискриминационных цен на разных сегментах рынка | **Аналитический подход** |
|  |  |

**Условие определения дискриминационных цен**: *MR1=MR2=MRT=MC*

*EMR* − линия равной предельной выручки

**Выводы:**

1. При ED(P)1 (1-го рынка) > ED(P)2, P1 должна быть меньше, чем P2. Самая низкая цена будет на том рынке, где самая высокая эластичность.
2. При ED(P)1 < ED(P)2, P1 > P2.
3. Если эластичность одинаковая, то ценовая дискриминация невозможна: P1 = P2.

**Условия ценовой дискриминации (для исключения перепродаж)**

1. Препятствия при передвижении товара с одного рынка на другой (таможенные барьеры).
2. Отдаленность рынка.
3. Специфика продукта.
4. Разделение рынков по качеству (также: мнимое качество).

В условиях монополии появляется возможность использовать стратегии дискриминации цен по всем ее видам.

**ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

1. **Характеристики рынка монополистической конкуренции.**
2. **Условия равновесия и определения цены.**
3. **Влияние рекламы на цены и прибыль.**
4. **Стратегии ценообразования на рынках монополистической конкуренции.**
5. **Характеристики:**
* достаточное высокое количество фирм (продавцов), доля каждого около 1%;
* товар каждой фирмы является несовершенным заменителем товара другой фирмы => дифференцированные товары;
* продавцы не считаются с реакцией соперников на цены и количество выпускаемого товара;
* вход и выход на рынок относительно свободный, трудности возникают в основном в связи с торговыми марками, присутствующими на рынке;
* очень сильна неценовая конкуренция;
* действие эффекта масштаба незначительно.