



ПОЛИТЕХ

Институт промышленного
менеджмента, экономики и торговли

Экономическая теория: Микроэкономика

Лекция 7. Часть первая

**Исполнитель – Международная высшая
школа управления**





ПОЛИТЕХ

Институт промышленного
менеджмента, экономики и торговли

Тема 4.2.

МОДЕЛИРОВАНИЕ РАВНОВЕСИЯ ФИРМЫ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР: Чистая монополия

**Исполнитель – Международная высшая
школа управления**



Механизм принятия управленческого решения на рынке монополии

- Выбор оптимальной комбинации « P^* - Q^* » фирма начинает с поиска Q^* .

Максимизация прибыли будет достигаться при объеме выпуска, уравнивающем MR и MC .

- Оптимальную цену можно найти путем подставления значения оптимального объема в функцию спроса, если она известна: $Q_d = a - b \cdot P$.

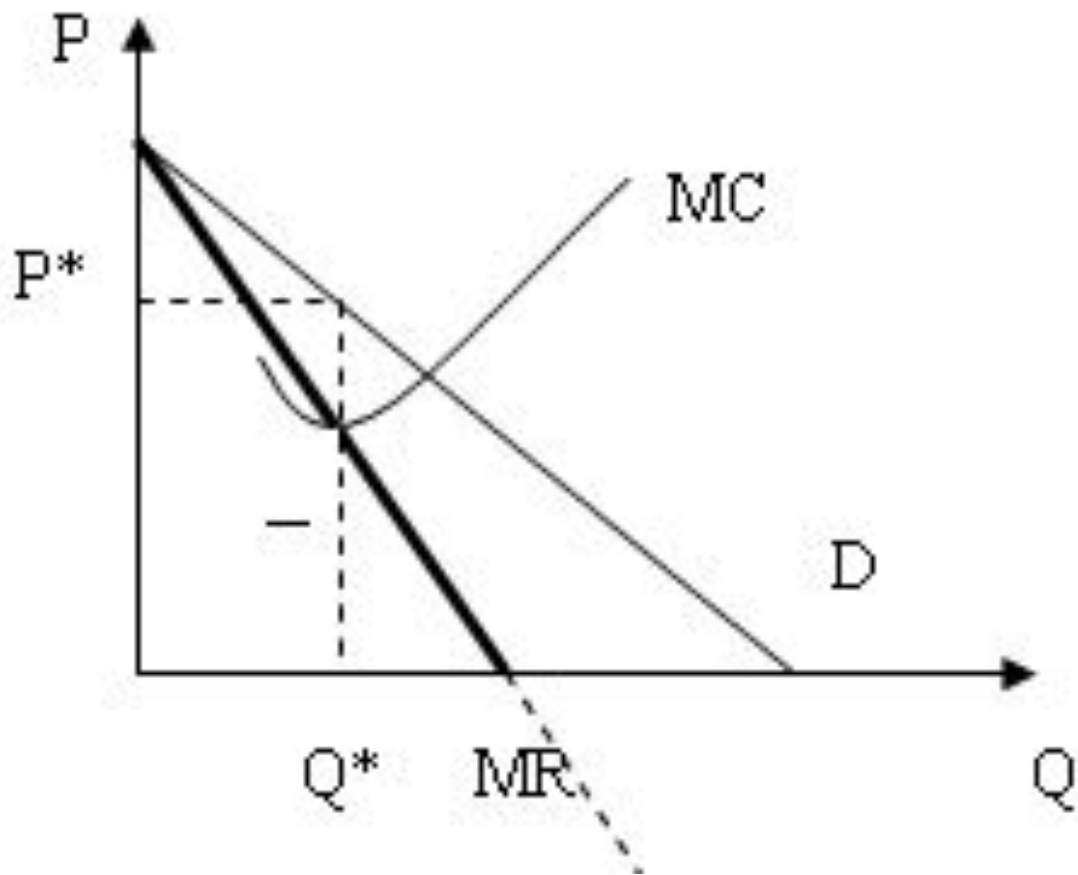
Пример: примите решение об объеме выпуска и цене продукта (Ваша цель – максимизация прибыли)

Q	P	TR	TC	MR	MC
0	-		15		
1	80		65		
2	70		110		
3	60		150		
4	50		195		
5	40		245		
6	30		300		

Выбор монополиста: **оптимальный объем – 3 ед., оптимальная цена – 60 ден. ед.**

Q	P	TR	TC	MR	MC
0	-	0	15	-	
1	80	80	65	80	50
2	70	140	110	60	45
3	60	180	150	40	40
4	50	200	195	20	45
5	40	200	245	0	50
6	30	180	300	- 20	55

График максимизации прибыли на рынке монополии:



Ценовая дискриминация

- *Ценовая дискриминация* – это практика продажи одинаковых товаров (услуг) разным группам потребителей по разным ценам.
 - *Цели ценовой дискриминации:*
 - освоение новых сегментов рынка;
 - рост максимально возможной прибыли.

Виды ценовой дискриминации:

- *Дискриминация первого вида*
(совершенная дискриминация)
предполагает продажу каждой единицы
продукции по ее цене спроса
(монополия назначает каждому
потребителю максимальную цену,
которую он готов заплатить).

Виды ценовой дискриминации:

- *Ценовая дискриминация второго вида* опирается на группировку товаров в какие-то партии. При этом разные партии товаров имеют разные цены.
- *Основной принцип ценовой дискриминации второго вида:* покупаешь больше – платишь меньше.
- Подобная ценовая политика обычно осуществляется в форме скидок (кумулятивных и некумулятивных) с цены за большой объем покупок.

Виды ценовой дискриминации:

- *Ценовая дискриминация третьего вида*
- предполагает разделение самих покупателей на отдельные группы (сегменты)
- и опирается на различия в ценовой эластичности спроса у разных групп потребителей.

- *Основной принцип ценовой дискриминации третьего вида:*
- для потребителей с неэластичным спросом фирма устанавливает относительно высокие цены, для потребителей, чей спрос эластичный – относительно низкие.

Необходимые условия для проведения ценовой дискриминации:

- Фирма должна,
- *во-первых*, обладать определенной властью над рынком,
- *во-вторых*, уметь сегментировать рынок своего товара,
- *в-третьих*, контролировать условия продажи с целью исключения возможности перепродажи товара из одного сегмента рынка в другой,
- *в-четвертых*, соблюдать антимонопольное законодательство.



ПОЛИТЕХ

Институт промышленного
менеджмента, экономики и торговли

Спасибо за внимание

**Исполнитель – Международная высшая
школа управления**

