

Презентация на тему: Максимизация прибыли и ценовая дискриминация

Выполнил: студент 121 группы
Лечебного факультета
Сачко Сергей

Максимизация прибыли - это усилия, направленные на получение максимальной прибыли от предпринимательской деятельности.



Предельные доходы-
(MR)

Предельные издержки- (MC)

Средние издержки- (AC)

Максимизация прибыли в долгосрочном периоде

- Достаточно свободный вход и выход фирм на рынке, подобно тому, как это происходит на рынке совершенной конкуренции, порождает тенденцию к усреднению получаемой фирмами прибыли на уровне нормальной прибыли
- В долгосрочном периоде фирмы, терпящие убытки, предпочтут выйти из отрасли, а высокие экономические прибыли станут стимулом вступления в нее новых фирм

Найти наилучший объем производства компания может двумя путями:

-Сопоставив общие доходы с общими издержками при различном объеме производства;

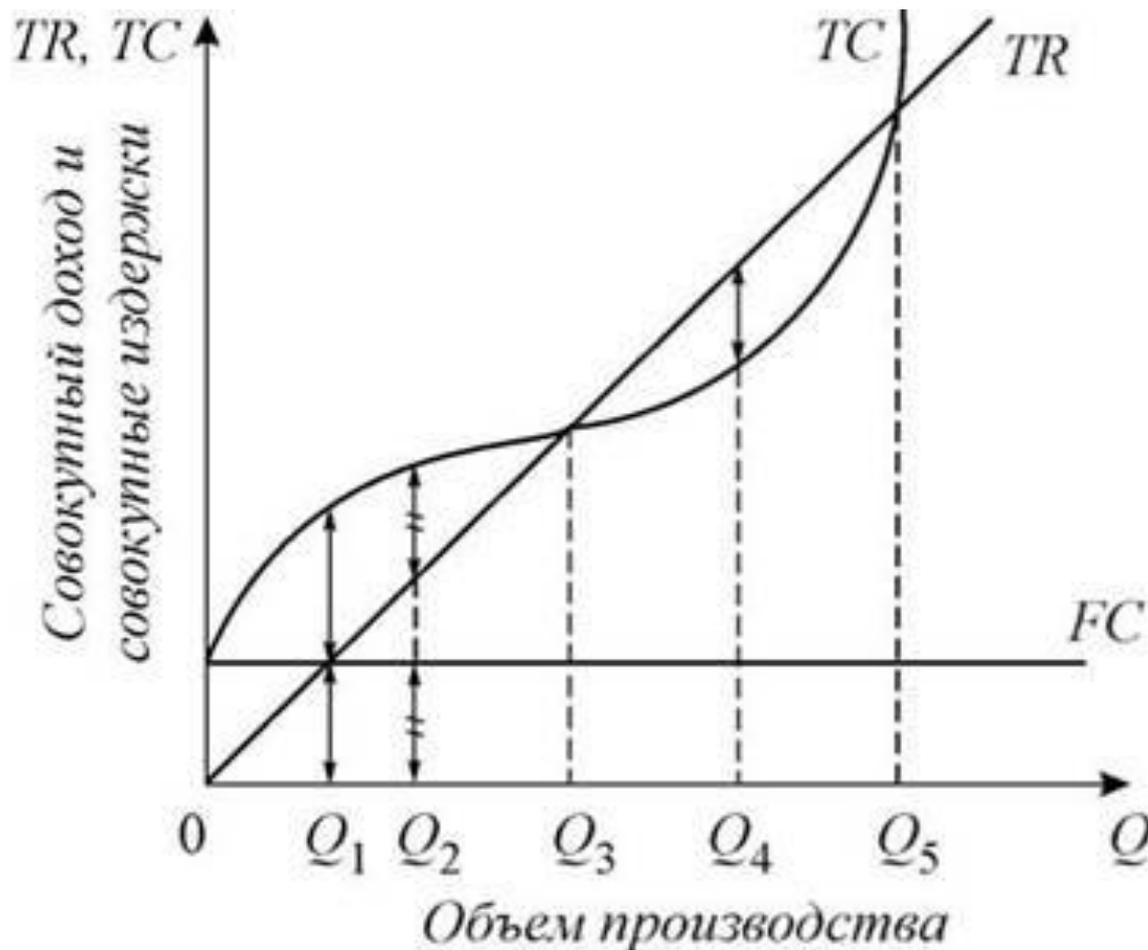
-Выполнив сравнение предельных доходов и предельных издержек.

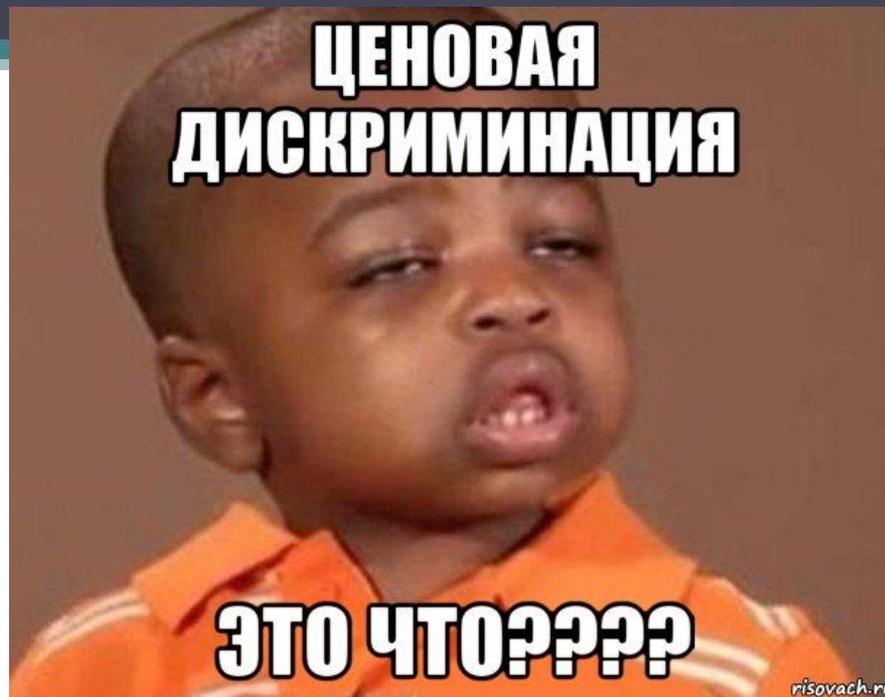
Модель "общие доходы - общие издержки"

Общий доход-
(TR)

Общие издержки-
(TC)

Постоянные издержки-
(FC)





Ценовая дискриминация - это реализация одних и тех же товаров, произведенных одним предприятием и с одинаковыми затратами, разным покупателям по различным ценам.

Необходимые для ценовой дискриминации условия.

1. У фирмы есть монопольная власть.
2. Фирма имеет возможность определить эластичность спроса по цене на разных сегментах рынка и группы покупателей с различными резервными ценами.
3. Эластичность спроса по цене у разных групп покупателей должна существенно различаться.
4. Политика ценовой дискриминации

Типы ценовой дискриминации

1) совершенная ценовая дискриминация - (дискриминация первой степени) проводится при условии, что на каждую единицу идентичного товара устанавливается цена, которая определяется ценой спроса.

2) ценовая дискриминация второй степени - осуществляется следующим образом: предприятие—монополист реализует по разным ценам не каждую отдельную единицу продукции, а целые ее партии соответственно одной и той же кривой спроса

3) ценовая дискриминация третьей степени - базируется в отличие от первых двух типов не на различиях цен спроса на единицы продукции, а на сегментации рынка, т. е. на разделении покупателей на отдельные группы, причем для каждой группы характерна своя функция спроса.