

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.
КАНТА**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
кафедра экономики и финансов**

**Дисциплина «Ценообразование на
конкурентных рынках»**

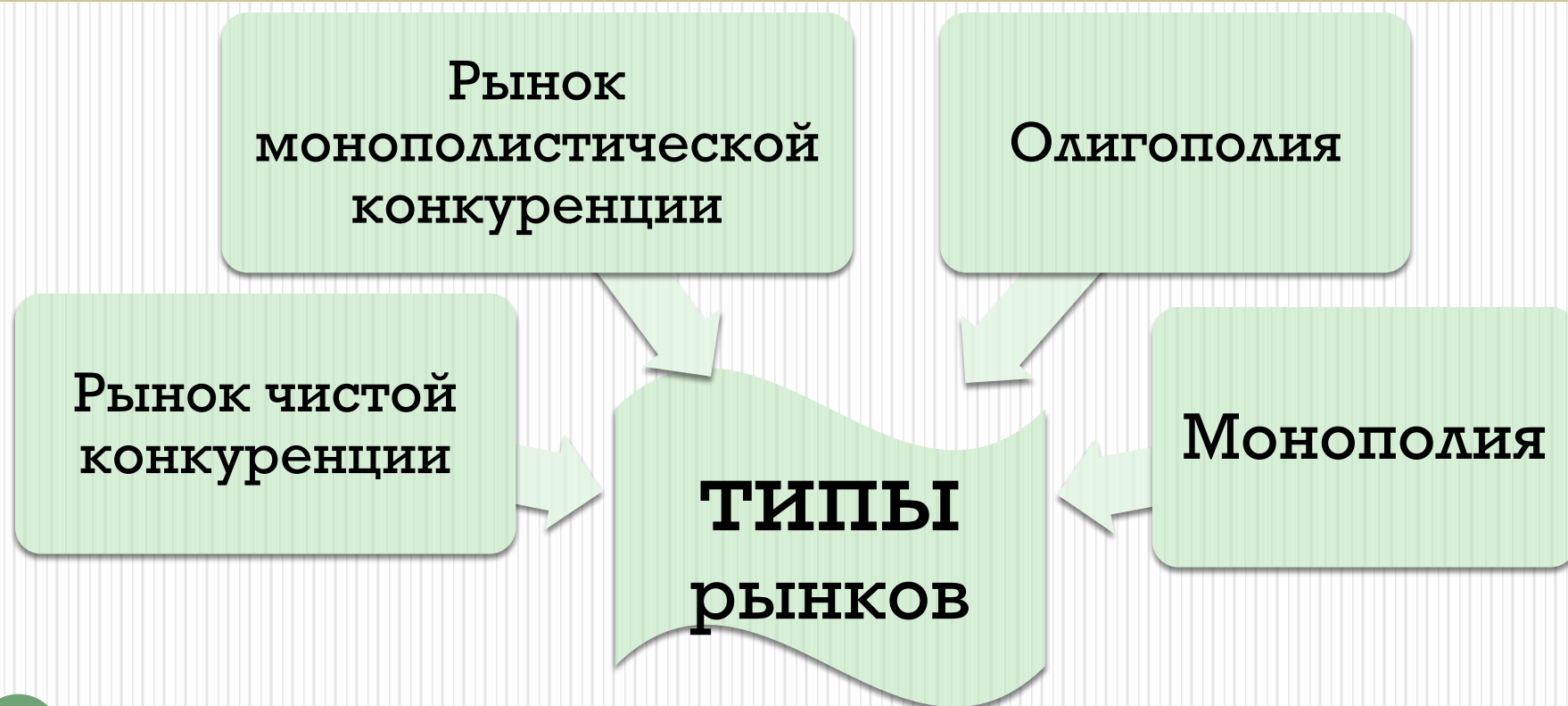
**Тема 2: Особенности
коммерческого ценообразования**

**Составитель: Щепкова И.В.
2014г.**

Вопросы:

1. **Ценообразование на различных типах рынков**
2. **Понятие и сущность равновесной цены, ее значение**
3. **Понятие эластичности**

1. Ценообразование на различных типах рынков



1.1. Рынок совершенной конкуренции

**Количество
фирм-
участников**

- Множество мелких
- Независимые, самостоятельные фирмы

Тип товара

- Стандартный
- Однородный

**Контроль над
ценой**

- Отсутствует
- Фирма – ценополучатель

**Условия
вхождения в
рынок**

- Свободные
- Без препятствий

**Необходимость
в рекламе**

- Отсутствует

КОНКУРЕНТНАЯ ФИРМА

***всецело зависит от рыночных
условий***

***независима от других фирм
отрасли***

***не имеет никакой стратегии
рыночного поведения***

1.2. Рынок монополистической (несовершенной) конкуренции

**Количество
фирм-
участников**

- Много мелких и средних

Тип товара

- Дифференцированный

**Контроль над
ценой**

- Слабый

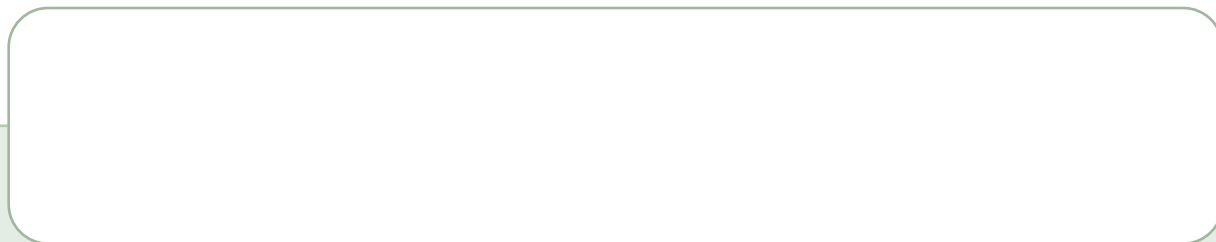
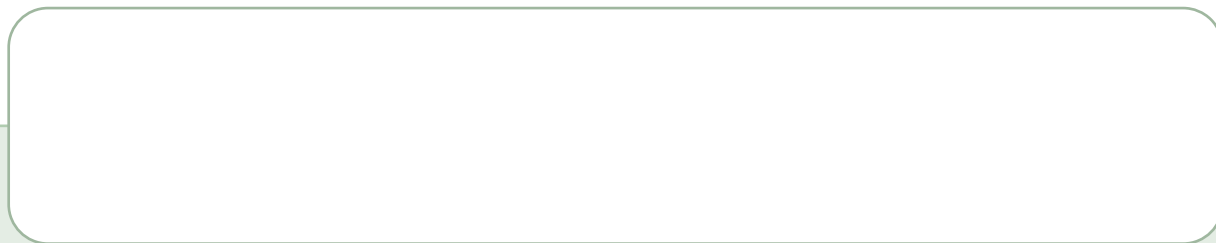
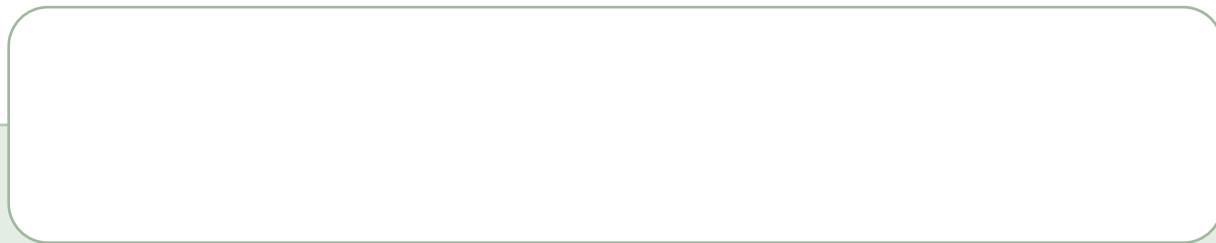
**Условия
вхождения в
рынок**

- Свободные

**Необходимость
в рекламе**

- Реклама отличий

Основные факторы ценообразования при монополистической конкуренции



1.3. *Олигополия*

**Количество
фирм-
участников**

- Несколько крупных

Тип товара

- Стандартный
- Дифференцированный

**Контроль над
ценой**

- Ограничен
взаимозависимостью
- Сговор

**Условия
вхождения в
рынок**

- Трудные

**Необходимость
в рекламе**

- Реклама имени

Основные подходы при установлении цены

- на взаимозаменяемую продукцию

- соглашения о ценах
- параллельная ценовая политика

1.4. Монополия

МОНОПОЛИЯ (греч.) – один продающий

**Количество
фирм-
участников**

- Одна
- «Фирма» = «Отрасль»

Тип товара

- Уникальный
- Нет близких заменителей

**Контроль над
ценой**

- «Полный»
- Фирма – «ценополучатель»

**Условия
вхождения в
рынок**

- Блокированы
- Закрыты

**Необходимость
в рекламе**

- Отсутствует

Виды монополии

**По степени
ограничения
доступа на
рынок**

- **ЗАКРЫТАЯ МОНОПОЛИЯ**
- **ОТКРЫТАЯ МОНОПОЛИЯ**
- **ЕСТЕСТВЕННАЯ
МОНОПОЛИЯ**

**По числу
участников**

- **МОНОПСОНИЯ**
- **ДВУСТОРОННЯЯ
МОНОПОЛИЯ**

**По степени
участия
государства**

- **ГОСУДАРСТВЕННАЯ**
- **ЧАСТНАЯ РЕГУЛИРУЕМАЯ**
- **НЕРЕГУЛИРУЕМАЯ**

Монопольная власть

- это способность фирмы воздействовать на цену своего товара, изменяя продаваемое на рынке количество этого товара

ФАКТОРЫ МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Доля фирмы
в рыночном
предложении
и

Отсутствие/
наличие
замените
ль у товара
фирмы-
монополист
а

Эластичност
ь рыночного
спроса

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

это практика бизнеса, когда одинаковые по качеству и уровню издержек товары продаются разным покупателям по различным ценам

отражает готовность покупателей платить различную цену за одинаковые товары

цель – расширить рынок сбыта товара и перераспределить потребительский выигрыш в свою пользу

по группам
покупателей

по варианту
товара или
услуги

*Виды ценовой
дискриминации на основе
дифференциации...*

по
территории
(месту)
продажи

по времени
продажи

**УСЛОВИЯ
ЦЕНОВОЙ
ДИСКРИМИНАЦ
ИИ**


```
graph LR; A[УСЛОВИЯ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ] --> B[невозможность для потребителя перепродать купленный у монополии товар]; A --> C[возможность разделить всех потребителей товара на группы в соответствии с готовностью заплатить (сегментация рынка)];
```

невозможность для
потребителя
перепродать
купленный у
монополии товар

возможность разделить
всех потребителей
товара на группы в
соответствии с
готовностью заплатить
(сегментация рынка)

«Преимущества» ценовой дискриминации

фирма может увеличить объем продаж, понижая цену не на всю партию товара, а на дополнительный выпуск

для каждого объема выпуска предельный доход становится выше, чем в условиях моноценовой политики → экономическая прибыль монопольной фирмы увеличивается

1.5. Показатели степени монопольной власти

Коэффициент (индекс) Бейна

$$K_B = \frac{Pe_A - Pe_N}{K}$$

- Pe_A - бухгалтерская прибыль
- Pe_N - норма прибыли
- K - собственный инвестированный капитал

Коэффициент Тобина (q Тобина)

$$q = \frac{P}{C}$$

- Р- рыночная стоимость активов фирмы
- С - восстановительная стоимость активов фирмы (сумма расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам).

Коэффициент Лернера

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

- P – цена товара
- MC – предельные издержки производства

$$0 < L < 1$$

Индекс Лернера

$$I_L = \frac{Y_i}{E_d}$$

- Y_i – рыночная доля i -той фирмы
- E_d – коэффициент эластичности спроса по цене

Индекс Херфиндала – Хиршмана (степень концентрации рынка)

$$H = \sum_{i=1}^n Y_i^2$$

$H < 0,1$ (или 1.000)

- незначительная концентрация рынка

$0,1 < H < 0,18$ (или от 1.000 до 1.800)

- средняя концентрация рынка

$H > 0,18$ (или 1.800)

- высокая концентрация рынка

Негативные последствия монопольной власти

$Q_m < Q_k$ - производит меньший объем продукции

$P_m > P_k$ - назначает более высокую цену

Чистая монополия не стремится к снижению издержек

Барьеры сдерживают эффективность использования ресурсов

Деятельность монополий усиливает дифференциацию доходов, что чревато социальными конфликтами

2. Понятие и сущность равновесной цены, ее значение

ОСНОВНЫЕ ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ



Спрос

- это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте

Объём спроса

- это то количество товара (услуг), которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение определенного промежутка времени

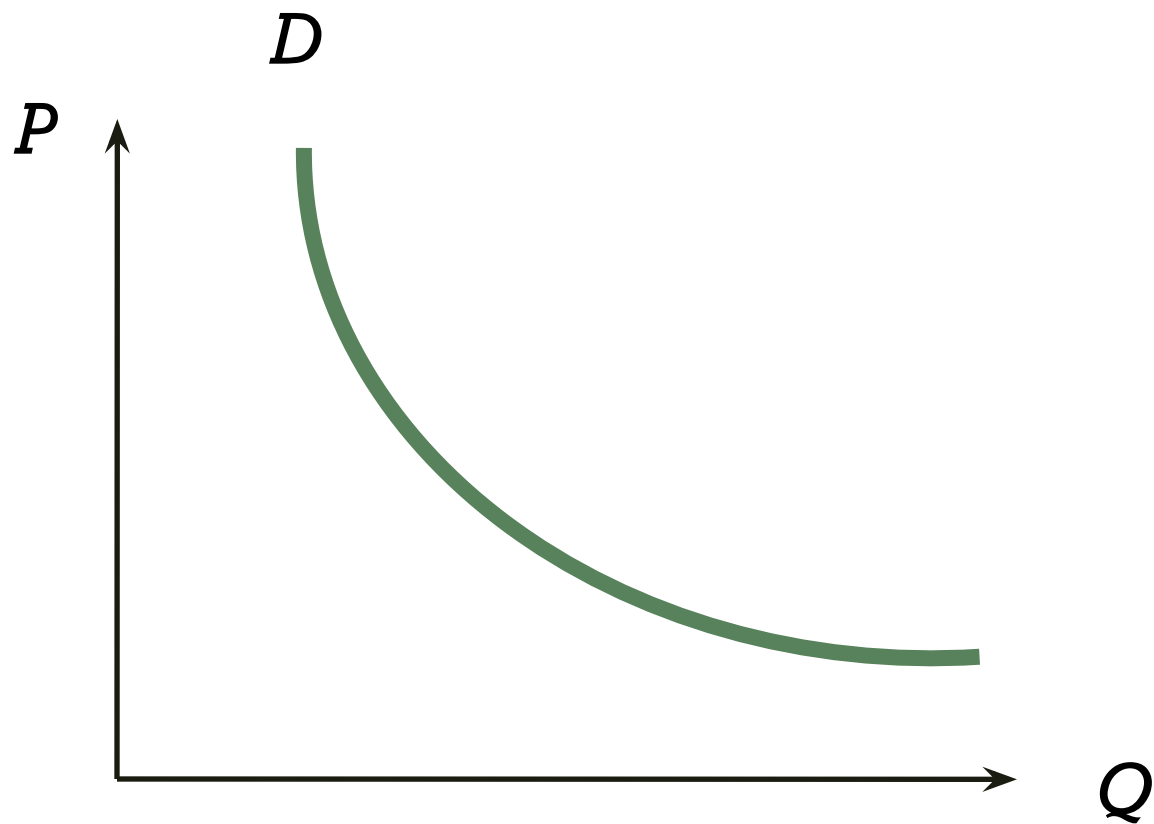
Факторы, определяющие объем спроса

доход потребителей на товары,

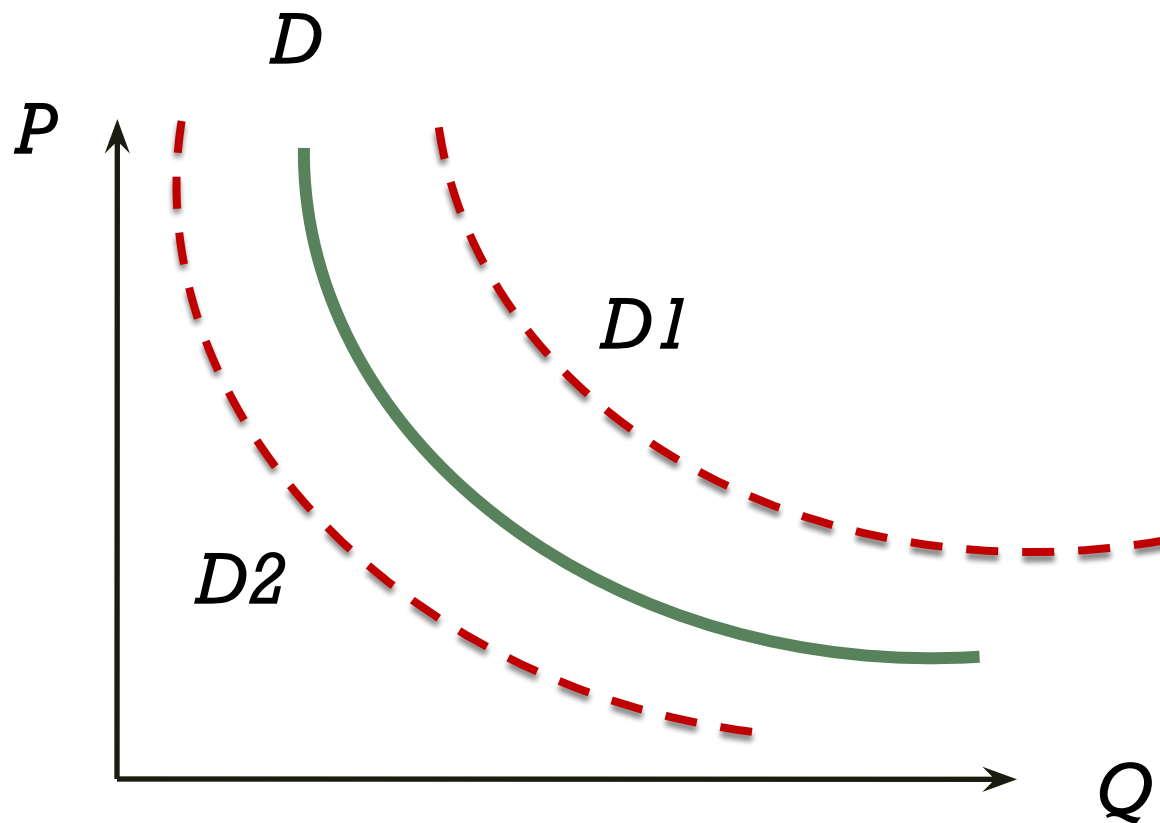
состояние потребителей,

цены на товары,

Кривая спроса



Кривая спроса



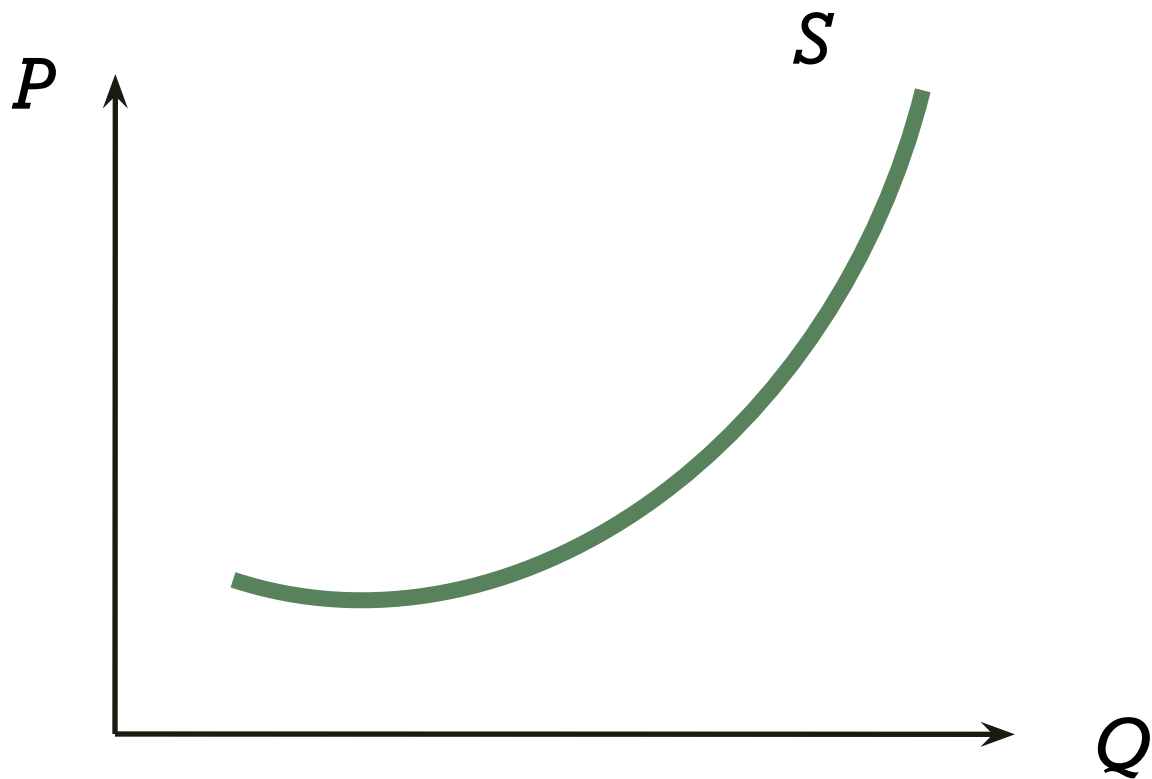
Предложения

- то количество товаров, которое продавцы могут и желают предложить покупателю в определенное время и в определенном месте

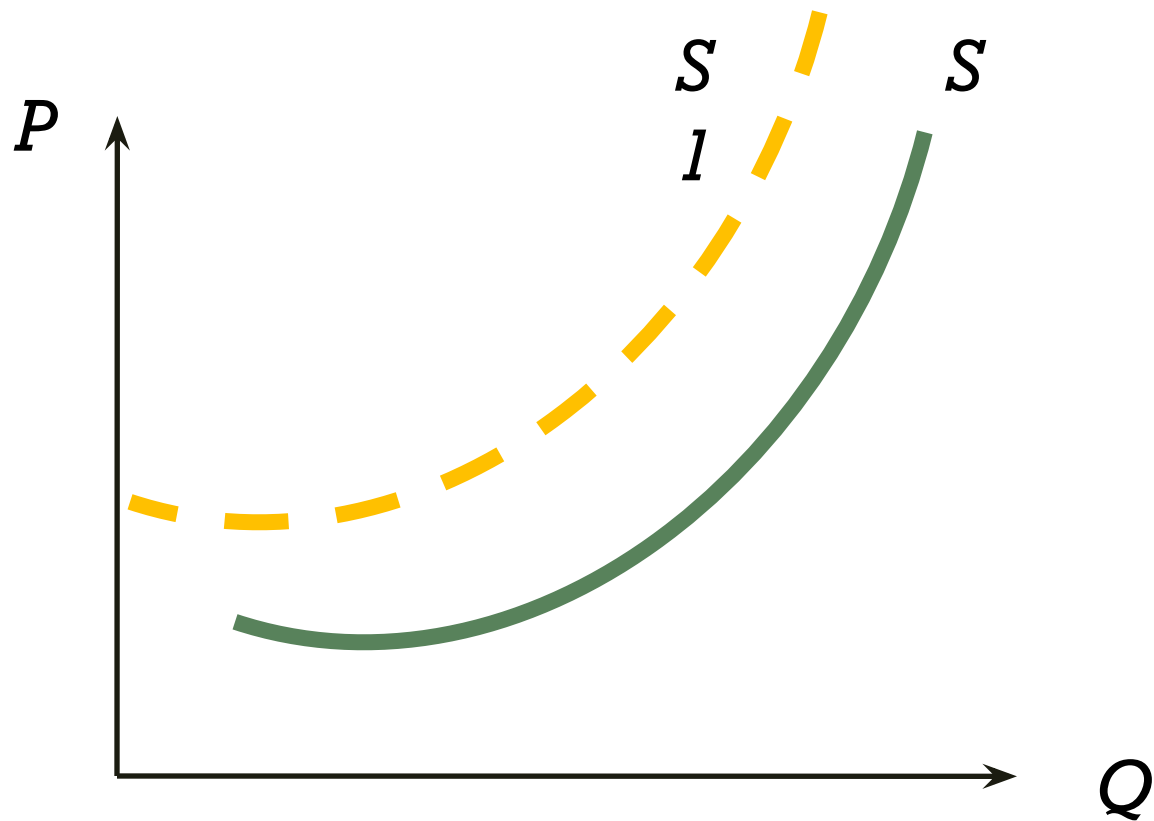
Объем предложения

- это то количество товара, которое продавец желает продать при данных условиях

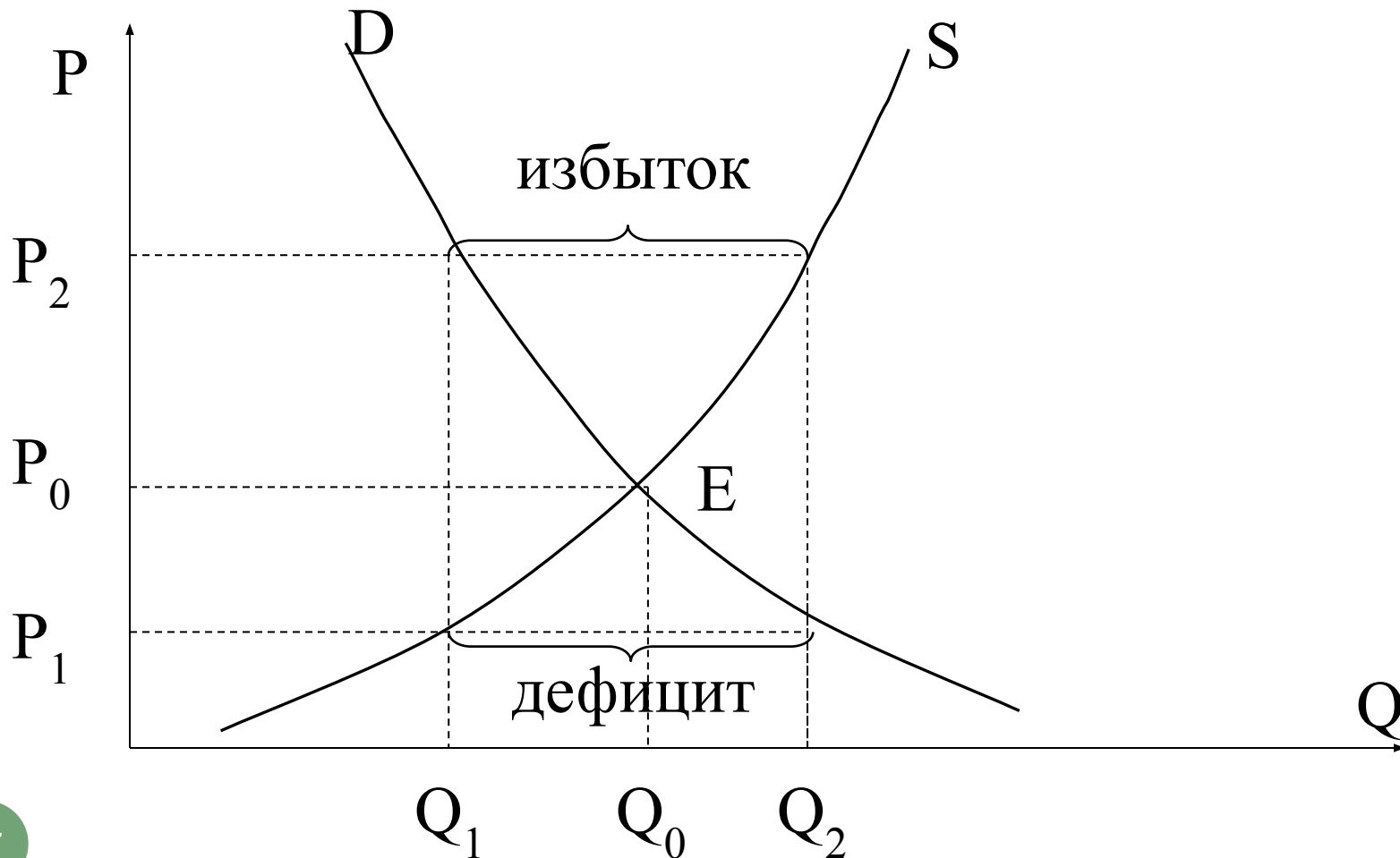
Кривая предложения



Кривая предложения



Рыночная (равновесная) цена спроса и предложения



3. Понятие эластичности

Эластичность - показывает на сколько процентов изменится одна переменная экономическая величина при изменении другой на 1%

(относительное изменение одной переменной в ответ на относительное изменение другой переменной)

3.1. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

**это измеритель силы влияния
какого-либо фактора на величину
спроса**

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ

- это степень изменения величины спроса в ответ на изменение рыночной цены на один процент.

- Точечная эластичность -

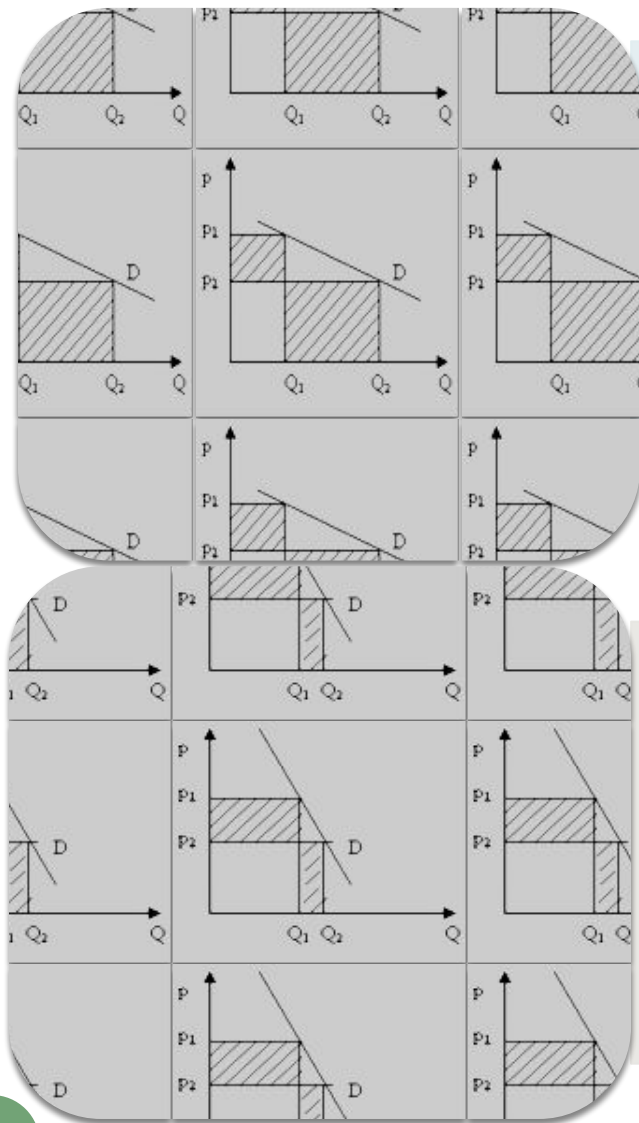
применяется при малых приращениях (<5%)

$$\begin{aligned} E_p^d &= - \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \\ &= - \frac{\Delta Q}{Q_1} \div \frac{\Delta P}{P_1} = \\ &= - \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_1}{Q_1} \end{aligned}$$

- Дуговая эластичность -
применяется при отсутствии
данных

$$E_p^d = - \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) \div 2} \div \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2) \div 2}$$

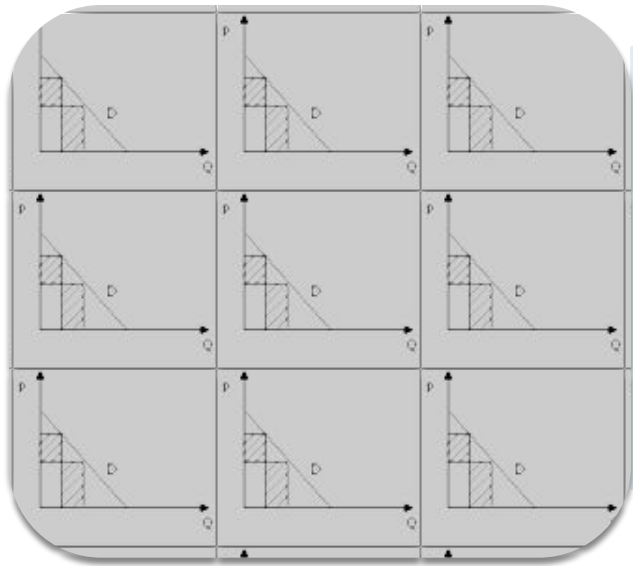
Значения коэффициента эластичности



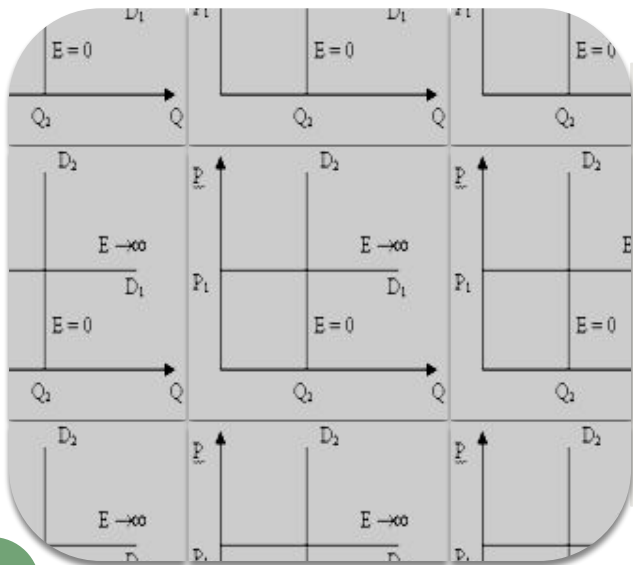
- Если $E > 1$
ультраэластичность
в $(\Delta P < \Delta Q)$

- Если $E < 1$
инфрээластичность
в $(\Delta P > \Delta Q)$

Значения коэффициента эластичности



- Если $E = 1$ слабоэластичность (унитарный спрос, единичная эластичность) ($\Delta P \approx \Delta Q$)



- Если $E = 0$ абсолютная неэластичность (D_1)
- Если $E \rightarrow \infty$ абсолютная эластичность (D_2)

Основные факторы эластичности спроса по цене

1) Наличие товаров заменителей:

- спрос на товар, имеющий близкие заменители, имеет тенденцию быть более эластичным.

2) Временные рамки, в пределах которых принимается решение о покупке:

- спрос на коротком промежутке времени менее эластичен, чем на ~~длинном~~

3) Значимость товара для потребителя:

- спрос на товары первой необходимости является малоэластичным.

4) Удельный вес товара в доходе потребителя:

- чем больший объем затрат в бюджете потребителя приходится на приобретение данного товара или услуги, тем выше будет эластичность спроса на него при прочих равных условиях.

ПЕРЕКРЕСТНАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ

- эластичность спроса по цене других товаров
 - *характеризует зависимости между рынками взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров*

Механизм
взаимодействия
рынков
**взаимодополняющих
товаров**

- увеличение цены на один товар при неизменной кривой спроса приводит к падению величины спроса на этот товар и в результате этого снижается спрос на взаимодополняющий товар и снижается его цена

Механизм
взаимодействия
рынков
**взаимозаменяемых
товаров**

- снижение цены на один взаимозаменяемый товар при неизменной кривой спроса на него приводит к росту величины спроса на него и к уменьшению спроса на товары-заменители, а так же к снижению цены товаров-заменителей

Перекрестная эластичность

- это процентное изменение величины спроса на один товар при изменении цены другого товара

$$E_{p(y)} = - \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} = - \frac{\Delta Q_x}{Q_x} \div \frac{\Delta P_y}{P_y}$$

Если x и y –
независимые
товары,

то $E_{p(y)} = 0$;

Если x и y –
взаимозаменяемые
товары,

то $E_{p(y)} < 0$;

Если x и y –
взаимодополняющие
товары,

то $E_{p(y)} > 0$

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ДОХОДУ

- это процентное изменение величины спроса, вызванное увеличением дохода

$$E_I = \frac{\Delta Q}{\Delta I} = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta I}{I} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \times \frac{I}{Q}$$

Если $E_I > 0$

то товар
«нормальный»,
качественный

Если $E_I < 0$

то это
«неполноценное
благо»

Если $E_I = 0$

то товар
нейтральный

Эластичность спроса по доходу для нормальных товаров

для товаров *первой необходимости*

- $0 < E_I < 1$;

для товаров *второй необходимости* или *повседневного спроса*

- $E_I = 1$;

для товаров *длительного пользования* и *предметов роскоши*

- $E_I > 1$

4.2. ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

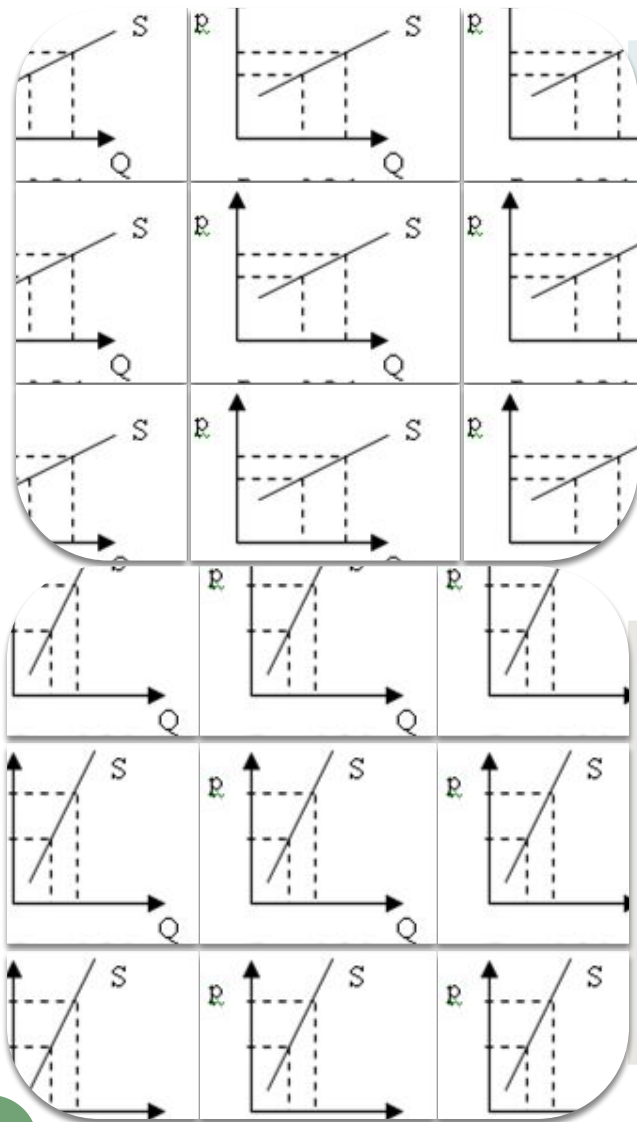
**Показывает силу влияния
какого-либо фактора на
величину предложения**

Эластичность предложения по цене

- это процентное изменение величины предложения товара в ответ на однопроцентное изменение его цены

$$E_p^s = \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)} \div \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)}$$

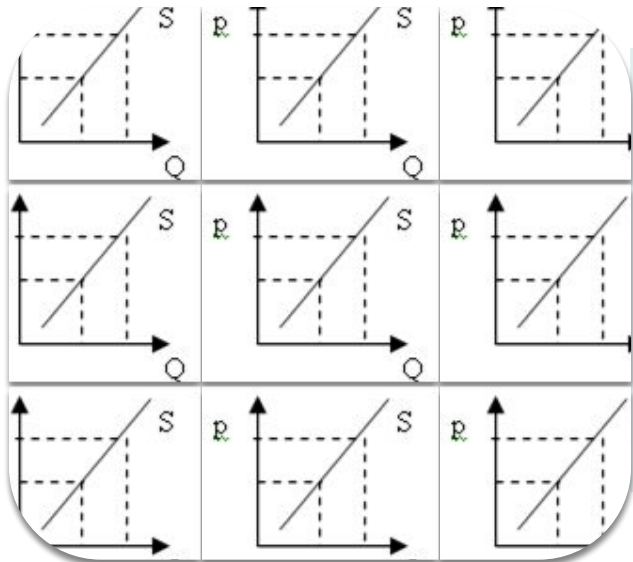
Значения коэффициента эластичности



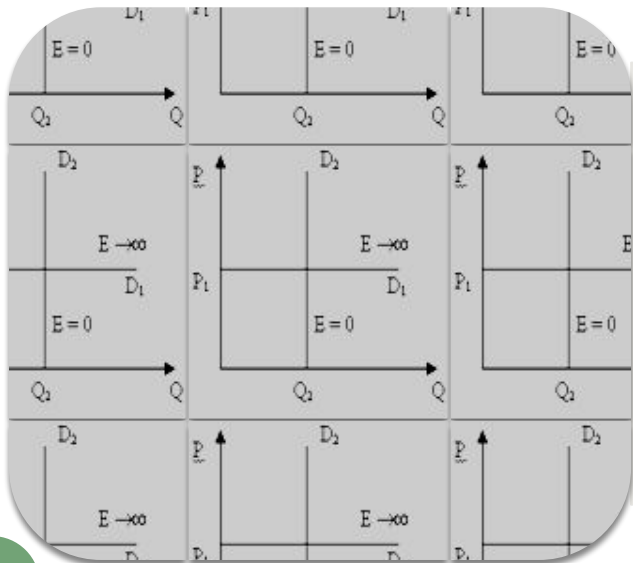
- Если $E > 1$, то предложение эластичное ($\Delta P < \Delta Q$)

- Если $E < 1$, то предложение неэластичное ($\Delta P > \Delta Q$)

Значения коэффициента эластичности



- Если $E = 1$, то предложение с единичной эластичностью ($\Delta P \approx \Delta Q$)



- Если $E = 0$ абсолютная неэластичность (S_1)
- Если $E \rightarrow \infty$ абсолютная эластичность (S_2)

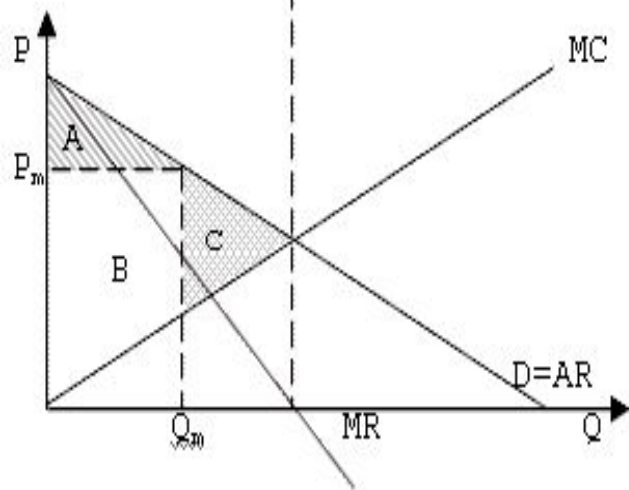
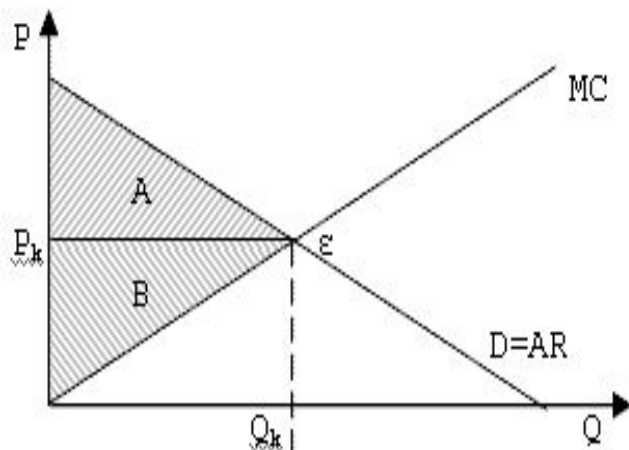
Основные факторы эластичности предложения по цене

наличие избыточных мощностей

наличие запасов товара у продавцов

мобильность ресурсов, то есть способность нарастить объемы производства

ВРЕМЯ



Сравним объем предложения и цену продукции на рынках чистой монополии и совершенной конкуренции при прочих равных условиях.

На конкурентном рынке $P = MC$. Заштрихованный треугольник **A** - это излишек потребителя, а заштрихованный треугольник **B** - это выигрыш продавца. Таким образом, общий выигрыш равен $A + B$.

На рынке чистой монополии $P > MC$. Выигрыш покупателя - **A**, выигрыш продавца - **B**. Совокупный выигрыш равен $A + B$. Из рисунка видно, что совокупный выигрыш уменьшается на величину, равную площади заштрихованного треугольника **C**. Поэтому условие максимизации прибыли $MR = MC$