

2.7. Цінова дискримінація. Види цінової дискримінації

Монополісти з метою збільшення свого прибутку досить широко використовують *цінову дискримінацію*.

Цінова дискримінація – принцип ціноутворення, коли той самий товар або послуга продається різним категоріям покупців за різними цінами.

Ця дискримінація зумовлена як цілеспрямованою діяльністю виробника, так і характеристиками споживачів.

Цінова дискримінація першого ступеня (досконала дискримінація) існує тоді, коли кожному споживачеві встановлюють індивідуальну ціну на рівні його готовності платити за благо, тобто найвищу з цін, за якою споживач погоджується купувати певну одиницю товару або послугу.

Цінова дискримінація другого ступеня полягає у встановленні рівня ціни залежно від обсягів продажу.

Цінова дискримінація третього ступеня (на сегментованих ринках) запроваджується монополістом тоді, коли можна виділити кілька окремих груп споживачів з різною еластичністю попиту, тобто визначити так звані сегменти ринку.

ТЕМА 3. РИНОК І РИНКОВА КОНКУРЕНЦІЯ

- 3.1. Ринок, структура ринків
- 3.2. Досконала конкуренція. Недосконала конкуренція та її типи
- 3.3. Варіанти зміни конкуренції між фірмами
- 3.4. Товарне виробництво і суб'єкти конкурентних Відносин

3.1. Ринок, структура ринків

Ринок:

- 1. місце купівлі-продажу товарів і послуг, укладання торгових угод;*
- 2. економічні відносини, зв'язані з обміном товарів і послуг, в результаті яких формуються попит, пропозиція і ціна.*
- 3. умовне місце купівлі-продажу конкретного виду товару, яка (купівля-продаж) здійснюється в певних по інтенсивності умовах конкуренції, з дотриманням етичних і правових норм і правил.*

Структура ринків надзвичайно багатогранна.

За видом товару, що продається виділяють ринки ***сировини, матеріалів, дорогоцінностей, засобів виробництва, нерухомості, товарів і послуг, інформаційного і інтелектуального (духовного) продукту, інновацій, капіталу, валюти, цінних паперів, праці, робочих місць, робочої сили.***

За масштабом охопту території розрізняють ринки: ***світовий, зональні, регіональні, в межах країни.***

Стосовно до окремої країни ринки розрізняють: ***внутрішні і зовнішні.***

Розрізняють також ***легальні (офіційні) і нелегальні (тіньові, чорні) ринки.***

Залежно від того, позиції якої із сторін є більш сильними, прийнято розрізняти ***“ринок продавця” і “ринок покупця”.***

Основними видами конкуренції є ***внутрішньогалузева, міжгалузева та міжнародна.***

Внутрішньогалузева конкуренція – це конкуренція між товаровиробниками, що діють в одній галузі народного господарства.

Міжгалузєва конкуренція – це конкуренція між товаровиробниками, які діють у різних галузях народного господарства.

Міжнародна конкуренція – це конкуренція виробників на світовому ринку, яка поєднує внутрішньогалузєву і міжгалузєву конкуренцію.

3.2. Досконала конкуренція. Недосконала конкуренція та її типи

Досконала конкуренція передбачає, що ринок складається з великої кількості конкурентів (виробників, продавців). Вони пропонують покупцям товарний продукт з однаковими якісними параметрами або ж цілком ідентичні товари. Причому частка кожного з них настільки мала, що практично ніхто не може впливати на ціну ринку.

Ринкова ціна формується на ринку під впливом попиту і пропозиції. При цьому державі немає потреби контролювати ціни. Немає потреб з реалізацією. Продукція збувається методом звичайного обміну або через товарну біржу.

Монополістична (недосконала) конкуренція діє на ринку з відносно великою кількістю економічних суб'єктів (від 10 до 100), кожен з яких має певний вплив на ціни внаслідок специфічного товару, який він виготовляє, й може мати і реалізувати монопольну владу.

Монополістична конкуренція виникає за умови збуту багатьма фірмами подібної, але не ідентичної продукції. Вона нагадує досконалу конкуренцію за трьома аспектами:

- і тут і там є багато покупців і продавців;
- проникнення на ринок і вихід з нього прості;
- фірми встановлюють ціни в діапазоні, запровадженому іншими фірмами.

Відмінність полягає в тому, що за досконалої конкуренції продукція є ідентичною, а за монополістичної – диференційованою.

Олігополія – це тип ринкової структури, коли декілька великих фірм монополізують виробництво та збут основної маси продукції і ведуть між собою нецінову конкуренцію.

Існує ще декілька видів конкуренції в умовах ринку недосконалої конкуренції: **монопсонія, олігопсонія, дуополія, білатеральна монополія.**

Основні види ринку в умовах досконалої і недосконалої конкуренції

Покупці	Продавці		
	Багато	Декілька	Один
Багато	Поліполія (повна конкуренція)	Олігополія (декілька продавців, багато покупців)	Монополія (один продавець, багато покупців)
Декілька	Олігопсонія (олігополія попиту)	Білатеральна олігополія (декілька продавців і покупців)	Обмежена монополія (один продавець, декілька покупців)
Один	Монопсонія (монополія попиту)	Обмежена монопсонія (декілька продавців, один покупець)	Білатеральна монопсонія (один продавець і один покупець)

Монопсонія – це тип ринкової структури, при якій існує монополія одного покупця товару. Обмежуючи свої закупівлі, покупець забезпечує собі монопольний прибуток за рахунок втрати частини доходів продавця.

Олігопсонія – це тип ринкової структури, при якій існує невелика вузькоспеціалізована група покупців певного товару. Обмежуючи закупівлі товару, покупці забезпечують собі

монопольний прибуток за рахунок втрати частини доходів продавця.

***Дуополія** – це тип ринкової структури, при якій існує тільки два постачальники певного товару і між ними повністю відсутні монополістичні угоди про ціни, ринки збуту та інше.*

***Білатеральна монополія** – це тип ринкової структури, при якій виникає протиборство єдиного постачальника і єдиного споживача. Такий ринок виникає на ринку електроенергії, водо- та газопостачання.*

3.3. Варіанти зміни конкуренції між фірмами:

- конкуренція посилюється із збільшенням кількості суперницьких фірм;
- конкуренція посилюється, коли великі фірми приєднують іншу фірму і вживають рішучі заходи для виводу її в лідери;
- конкуренція сильна, коли попит на товар росте повільно;
- конкуренція посилюється, коли умови господарювання в галузі штовхають фірму на зниження ціни або на застосування інших засобів збільшення об'єму продаж;
- конкуренція посилюється, коли витрати покупців при переході із споживання одної марки на інші невеликі;
- конкуренція посилюється, коли одна або декілька фірм не задоволені своєю долею ринку;
- конкуренція посилюється пропорціонально росту прибутку від успішних стратегічних рішень;
- конкуренція посилюється, коли витрати на вихід із ринку великі, високі бар'єри;
- хід конкуренції передбачливий, коли стратегії, ресурси, місії фірм різні в значній мірі і в більшості відкриті.

3.4. Товарне виробництво і суб'єкти конкурентних відносин

Товарне виробництво - це створення різних життєвих благ і послуг економічно відокремленими і самостійними суб'єктами господарювання, що спеціалізуються на їх реалізації (збуті, продажі обміну) на товарному ринку.

Суб'єктами конкурентних відносин є всі юридичні і фізичні особи – виробники-продавці, покупці-споживачі, і торгові посередники. Саме між ними виникає та існує конкуренція.

Функціонування товарного виробництва і ринку спирається на такі *соціально-економічні умови*:

1. Суспільний поділ праці і спеціалізація суб'єктів виробництва. На відміну від натурального господарювання господарська спеціалізація виробництва обумовлює неможливість задоволення потреб виробників тільки продукцією власного виробництва і об'єктивно вимагає товаро-ринкового обміну на продукцію безлічі інших спеціалізованих виробників.

2. Приватна власність (одноособова, корпоративна, акціонерна) на джерела, виробничу продукцію і обмежену економічну роль держави. Приватна власність обумовлює повну свободу вибору кожним суб'єктом господарювання своїх контрагентів на ринку і цивілізоване економічне поведіння. Держава втручається у відносини між суб'єктами господарювання лише в тих випадках, коли це необхідно для створення конкурентного середовища і підтримки конкуренції, тобто його роль обмежується спостереженням.

3. Відокремленість суб'єктів господарювання. Особисті економічні інтереси незалежних суб'єктів господарювання спрямовані на максимізацію доходів при мінімізації витрат. Такі інтереси є основним мотивом виробничо-господарської

діяльності, невгамовних пошуків шляхів її удосконалення і в остаточному підсумку підвищення економічної ефективності суспільного виробництва.

3.5. Суть основних економічних законів функціонування ринкових відносин

Закон залежності між попитом і ціною (закон попиту)

Закон залежності між попитом і ціною (*закон попиту*) характеризує зміну ціни товару при зміні попиту на нього (при незмінній якості). Він описує поведінку покупців товару на ринку.

Із зниженням ціни товару попит на нього підвищується, а з підвищенням ціни, навпаки, - знижується.

Механізм дії закону попиту покажемо на умовних цифрах (табл. 3.1) і графічно (рис. 3.1).

Таблиця 3.1

Вихідні дані для ілюстрації механізму дії закону попиту

Ціна одиниці товару, грошова одиниця, (гр. од.)	Об'єм попиту (продаж), шт.	Покупці (точки на рис.1)
1,0	100	А (>Б)
2,0	50	Б (>В)
3,0	20	В (>Г)
4,0	10	Г (>Д)
5,0	0	Д (=0)

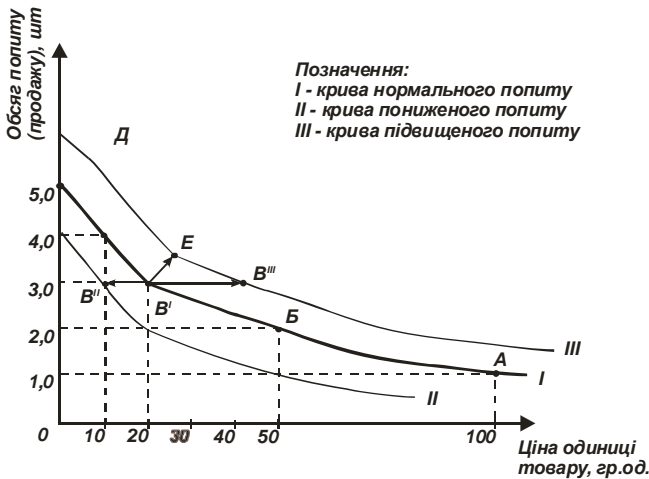


Рис. 3.1. Залежність між попитом та ціною (закон попиту)

Аналіз рис. 3.1 показує, що із зниженням ціни підвищується попит. Наприклад, за ціною, рівною одній грошовій одиниці (це може бути гривня, долар, тисяча доларів, тощо) покупець А готовий купити 100 одиниць даного товару. За ціною, рівною двом грошовим одиницям, вже менше покупців і вони готові купити в два рази менше товарів (50 одиниць). А за ціною, рівною п'яти грошовим одиницям, взагалі не знайшлося покупців, попит на даний товар рівний нулю (точка Д).

На рис. показані три криві: I – нормального попиту; II – пониженого попиту; III – підвищеного попиту. Причин зміни попиту в ту чи іншу сторону може бути багато. Наприклад, вихід з даного сегменту ринку продавців товарів-замінників і зменшення на даному ринку сили конкуренції (в цьому випадку попит на аналізуючий товар підвищується), точка попиту із В' переміщується в точку В". Ціна, при цьому, може зберегтися, тоді виробник (посередник) отримає додатковий прибуток за рахунок реалізації закону масштабу. На жаль, на практиці із зниженням сили конкуренції на даному ринку як правило підвищується ціна на даний товар.

Попит на товар може підвищитися з підвищенням якості товару (споживчих властивостей), якості його сервісу, зниження експлуатаційних витрат, посилення маркетингової стратегії і під дією ряду інших факторів. Наприклад, з підвищенням якості товару, як правило, підвищується попит і ціна товару. Цей випадок на рис. показаний точкою E. Очевидно, що кількість покупців в точці E більша кількості покупців в точці B', а ціна в точці E > B'".

Закон попиту аналізується разом із законом пропозиції.

Закон залежності між пропозицією і ціною (закон пропозиції)

Закон попиту описує поведінку покупців із зміною ціна товару. Поведінку продавців (виробників) товару на ринку описує закон пропозиції.

Закон пропозиції характеризує зміну ціни товару із зміною його пропозиції на ринку. Закон пропозиції описує поведінку продавців на ринку.

Якщо ціни підвищуються, то на ринок буде поступати більше товарів даного найменування, ринок стимулює збільшення об'єму пропозиції, продавцям вигідно збільшувати об'єм продаж. І, навпаки, якщо ціна на даний товар на ринку (під дією ринкових механізмів, а не продавця) буде знижуватися, то продавцям стає невигідно пропонувати даний товар на даному ринку і його пропозиція буде скорочуватися.

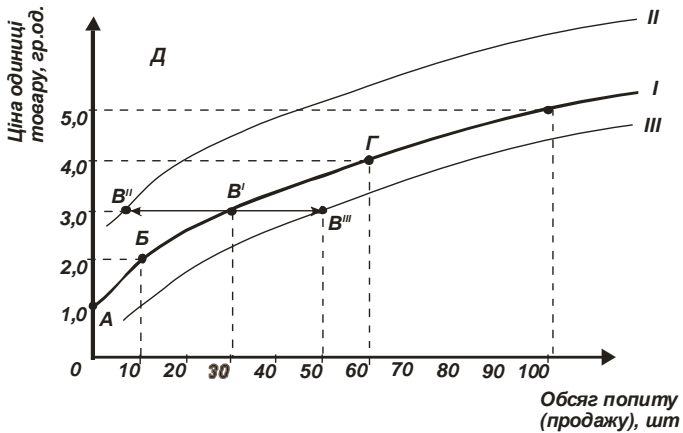
Із збільшенням ціни товару, пропонованого продавцем, кількість товару на ринку збільшується.

Механізм дії закону пропозиції покажемо на табл. 3.2 і рис. 3.2.

Таблиця 3.2

Вихідні дані для ілюстрації механізму дії закону пропозиції

Ціна одиниці товару, грошова одиниця, (гр. од.)	Об'єм пропозиції (продаж), шт.	Продавці (точки на рис.2)
1,0	0	А (=0)
2,0	10	Б (>А)
3,0	30	В (>Б)
4,0	60	Г (>В)
5,0	100	Д (>Г)

Рис. 3.2 Залежність між пропозицією та ціною
(закон пропозиції)

I – крива нормальної пропозиції; II – крива зниженої пропозиції;
III – крива підвищеної пропозиції

Аналіз рис. 3.2 показує, що із зниженням ціни скорочується кількість бажаючих виробляти (продавати) даний товар, скорочується об'єм пропозиції. Так, за ціною, рівною п'яти грошових одиниць, виробляється 100 одиниць товару (точка Д), а за ціною, рівною трьом грошовим одиницям, - 30 одиниць (точка В').

Під дією різних факторів об'єм пропозиції одного і того ж товару на один і той же ринок може зменшуватися або збільшуватися (криві I, II і III на рис. 3.2). Понижуючими пропозицію факторами можуть бути, наприклад, нестабільність податкової системи або політичної обстановки, ріст вартості робочої сили в даному сегменті ринку, тощо. Цей аспект показаний схематично стрілкою із точки В' в точку В". Покращення перерахованих факторів приводить до підвищення пропозицій (стрілка із точки В' в точку В'''). Очевидно, що за однакової ціни, рівної трьом, об'єм пропозиції (кількість продавців) в точках відповідає нерівності $V'' < V' < V'''$.

Для визначення рівноважної ринкової ціни товару графіки закону попиту і пропозиції накладаються і отримуємо схему закону залежності між пропозицією і попитом.

Закон залежності між пропозицією і попитом

Схема дії закону залежності між пропозицією і попитом показана на рис. 3.3.

Опишемо механізм дії закону залежності між пропозицією і попитом, показаний на рис. 3.3.

Крива пропозиції показує, яку кількість товару і по якій ціні виробники можуть продати на ринку.

Крива попиту показує, яку кількість продукції споживачі готові купувати по кожній ціні.

Криві перетинаються в точці рівноваги попиту і пропозиції. В цій точці (С) немає ні дефіциту, ні лишньої пропозиції, а отже нема тиску на зміну ціни в подальшому.

Степінь зміни ціни при зміні попиту визначається *показником еластичності* (залежності).

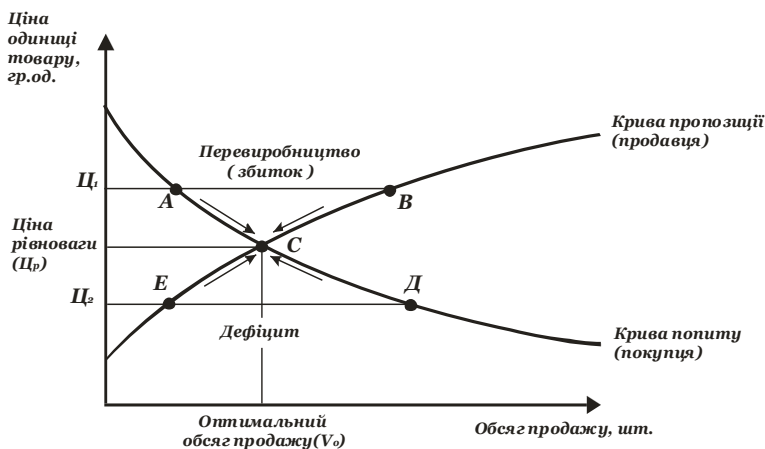


Рис. 3.3. Залежність між пропозицією і попитом

ТЕМА 4 ФІРМА І ЇЇ МІСЦЕ НА РИНКУ

- 4.1. Огляд історії фірми
- 4.2. Визначення фірми, функції фірми
- 4.3. Типи фірм (компаній) і конкурентних стратегій
- 4.4. Цикл життя фірми

4.1. Огляд історії фірми

Головною діючою особою конкурентних відносин на ринку виступає фірма. Сам термін “*фірма*” вперше став використовуватися в північних і центральних областях Італії в XIV – XV ст. з початком розвитку капіталізму. Якраз нажитому фірмами багатству зобов’язані своїм возвишенням італійські міста того часу – Венеція, Флоренція, Мілан. В XV – XVII ст.