

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
051 "Економіка"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018**

УДК 330.1(07.034)

E45

Укладачі: І. В. Пивавар

І. Ф. Лісна

Затверджено на засіданні кафедри політичної економії.

Протокол № 9 від 19.03.2018 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Економіка галузевих ринків [Електронний ресурс] : методичні
E45 рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності
051 "Економіка" першого (бакалаврського) рівня / уклад. І. В. Пивавар,
І. Ф. Лісна. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 91 с.

Подано значний перелік практичних завдань відповідно до тем робочої програми навчальної дисципліни та методичні рекомендації щодо їх виконання, що сприятимуть набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей для вирішення актуальних економічних питань.

Рекомендовано для студентів спеціальності 051 "Економіка" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 330.1(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2018

Вступ

У навчальній дисципліні "Економіка галузевих ринків" розглядаються теоретичні й практичні аспекти формування й функціонування ринкових структур, поведінки суб'єктів ринку, а також реалізації державної галузевої й промислової політики. Навчальна дисципліна розширює й поглиблює знання в області економічної теорії, розглядаючи теми. Широке застосування апарату мікроекономічного моделювання й теорії ігор дає можливість аналізувати поведінку економічних суб'єктів з погляду стратегічної взаємодії й впливу на структуру ринку.

Економіка галузевих ринків дає класифікацію ринкових структур і способи оцінювання їх впливу на параметри ринку. Особливу значущість навчальної дисципліни надає вивчення наслідків проведеної державної галузевої політики з аспекту критеріїв суспільного добробуту.

Питання, які розглядаються у навчальній дисципліні "Економіка галузевих ринків" мають важливе значення для майбутнього економіста, оскільки дозволяють розкрити сутність та природу галузевих ринків і їх основних складових, всебічно оцінити плюси та мінуси функціонування галузевих ринків та їх вплив на національну економіку.

Вивчення навчальної дисципліни "Економіка галузевих ринків" допоможе студенту оцінити процеси, які відбуваються у світовій економіці та зробити висновки про подальший розвиток суспільства.

Метою навчальної дисципліни є розширення світогляду студентів про сучасні напрями економічної теорії, вивчення базових концепцій, основних шкіл і методів дослідження галузевих ринків. Засвоєння дисципліни необхідно для подальшого поглибленого вивчення економічної теорії та її взаємозв'язок з питаннями економічної політики.

Дані методичні рекомендації спрямовані на організацію виконання практичних завдань студентами спеціальності 051 "Економіка" першого (бакалаврського) рівня навчальної дисципліни "Економіка галузевих ринків".

Глибоке засвоєння навчальної дисципліни передбачає прослуховування матеріалу на лекціях і вивчення джерел рекомендованої літератури, осмислення теоретичного матеріалу, викладеного в методичних рекомендаціях, виконання есе, а також відповіді на різного типу питання, спрямовані на перевірку знань, отриманих у ході вивчення теми. Вміння працювати з інформацією, аналізувати економічні явища і процеси, концепції провідних шкіл і напрямів відповідає вимогам Національної рамки кваліфікацій і забезпечує формування професійних компетентностей студентів (табл. 1).

**Професійні компетентності, яких набувають студенти
у результаті вивчення навчальної дисципліни**

Назва компетентності	Складові компетентності
Обґрунтувати сутність галузевих ринків, значення, закономірності та тенденції їх розвитку	Здатність визначати сутність економіки галузевих ринків та основних підходів щодо її аналізу
	Здатність аналізувати закономірності та тенденції розвитку галузевих ринків, класифікувати їх типи
Досліджувати оптимальну систему розвитку галузевих ринків у сучасних економічних умовах	Здатність досліджувати теоретичні та методологічні проблеми сучасних галузевих ринків, використовуючи концепції сучасності
	Здатність використовувати чинники розвитку галузевих ринків під час аналізу особливостей функціонування економіки
	Здатність характеризувати ключові проблеми економіки галузевих ринків за допомогою цивілізаційного виміру економічних процесів
Здійснювати оцінювання фінансових криз та їх впливу на галузеві ринки сучасної економіки	Здатність характеризувати фінансові кризи та їх вплив на галузеві ринки
Приймати рішення щодо визначення дій з удосконалення існування та функціонування економіки галузевих ринків	Здатність визначати сутність і суспільно-політичні передумови розвитку галузевих ринків
	Здатність проводити оцінювання рівня функціонування економіки галузевих ринків
	Здатність визначати роль галузевих ринків глобального економічного розвитку
	Здатність аналізувати процеси управління економічною діяльністю регіонів, галузей, міжгалузевих комплексів
	Здатність робити обґрунтовані висновки щодо вирішення проблеми конкурентоспроможності України в економіці

У процесі самостійного вивчення матеріалу чи під час виконання ІНДЗ важливе місце займає практичне заняття. На практичному занятті викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування. Проведення практичного заняття ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі: тестах, завданнях для експрес-опитувань та економічних диктантів для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними знаннями та вміннями.

Для відповіді на запропоновані завдання необхідні знання з таких навчальних дисциплін: політична економія, мікроекономіка, макроекономіка, мікроекономічний аналіз, макроекономічний аналіз. Для вирішення практичних завдань необхідно опрацювати літературу за такими темами.

Змістовий модуль 1

Основні категорії економіки галузевих ринків

Тема 1. Предмет і метод навчальної дисципліни "Економіка галузевих ринків"

Метою вивчення теми є формування у студента знань щодо становлення і етапів розвитку теорії галузевих організацій, а також методологія дослідження ринкових структур, вивчення поняття "фірма", її сучасні концепції: технологічний, контрактний, стратегічний підхід, також показники розміру фірми.

Для відповідностей на поставлені завдання необхідно опрацювати таку рекомендовану літературу [1; 2; 5; 11; 12].

1.1. Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні категорії і поняття

№ з/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Стратегічна теорія фірми	А	Сукупність відносин між продавцями, що займаються однаковим видом діяльності, та покупцями, які формують попит на даний продукт
2	Галузеві ринки	Б	Сукупність відносин між продавцям, що представлені транснаціональними корпораціями, та покупцями з приводу купівлі-продажу стандартизованого продукту певного виду діяльності в межах єдиного світогосподарського простору на основі мережевої організації виробництва та обміну товарами
3	Глобальний галузевий ринок	В	Сучасний, альтернативний до підходів гарвардської та чиказької шкіл аналіз
4	Контрактна теорія фірми	Г	Незалежні один від одного продавці, що мають права власності на товар, та незалежні один від одного покупці

1	2	3	4
5	Галузева політика	Г	Система економічних цілей, стратегічних і тактичних завдань розвитку національних галузевих ринків, утілених у державних (урядових) програмах, інструментів та механізмів, які забезпечують їх вирішення
6	Функція ринку	Д	Вона є складною ієрархічною структурою, яка активно впливає на зовнішнє середовище, має цілеспрямовану поведінку, оптимізує умови для власного розвитку та забезпечує умови зростання
7	Теорія змагальних ринків	Е	Задоволення потреби в товарі
8	Суб'єкти товарного ринку	Є	Вона є складною ієрархічною структурою, пасивною щодо зовнішніх сил; поєднанням контрактів власників ресурсів вона оптимізує витрати щодо здійснення ринкових операцій та обирає спосіб укладення контракту

1.2. Оберіть варіант(и) правильної відповіді. Вибір обґрунтуйте.

1.2.1. Хто був представником зародження теорії галузевих ринків на основі аналізу ринкових відносин:

- а) Дж. Бейн;
- б) В. Джевонс;
- в) А. Сміт;
- г) Е. Мейсон?

1.2.2. Формування двох напрямів розвитку теорії галузевих ринків: теоретико-дедуктивного та емпіричного відбувалося:

- а) кінець XVIII – друга половина XIX ст.;
- б) 20–70-ті рр. XX ст.;
- в) кінець XIX – початок XX ст.;
- г) 70-ті рр. XX ст.

1.2.3. Особливе місце в зародженні та розвитку теорії галузевих ринків займають праці:

- а) Дж. Бейн;
- б) А. Маршалл;

- в) А. Сміт;
- г) Е. Мейсон.

1.2.4. Хто був представником дедуктивного напрямку дослідження ринків:

- а) В. Джевонс;
- б) Дж. Аллен;
- в) П. Сарджент Флоренс;
- г) Г. Мінз?

1.2.5. Хто був представником емпіричного напрямку дослідження ринків:

- а) Ф. Еджуорт;
- б) А. Берлі;
- в) Ф. Найт;
- г) Дж. Кларк?

1.2.6. Е. Мейсон, Дж. Бейн, Ф. Шерер вони є представниками:

- а) Гарвардської школи;
- б) Неоавстрійської школи;
- в) Чиказької школи;
- г) інституційного напрямку.

1.2.7. Від чого залежить результативність окремих галузей або ринків:

- а) банківської діяльності;
- б) від держави;
- в) правильна відповідь відсутня;
- г) поведінки продавців і покупців?

1.2.8. На структуру ринку впливає:

- а) розміщення і власність на основні види сировини;
- б) характер відповідної технології;
- в) тривалість використання продукції;
- г) усі відповіді правильні.

1.2.9. На думку Ф. Шерера, результативність функціонування галузевих ринків виявляється в досягненні таких цілей:

а) обмежені ресурси мають використовуватися ефективно, а що виробляти і скільки визначається відповідно до кількості та якості вимог споживачів;

б) діяльність виробників має сприяти повному використанню ресурсів, особливо трудових;

в) розподіл доходів має бути справедливим, виробники не повинні отримувати дохід більший, ніж той, що забезпечує покриття витрат за наданими послугами;

г) усі відповіді правильні.

1.2.10. Спосіб аналізу ринку, що відомий як система п'яти сил конкуренції. Його система складається з таких елементів (декілька відповідей):

а) загроза входу нових фірм;

б) загроза виникнення товарів чи послуг замінників;

в) загроза виходу нових фірм;

г) інтенсивність конкуренції серед існуючих фірм.

1.2.11. Вплив постачальників буде значним, якщо:

а) якщо не існує товарів-замінників постачальників; галузь не є важливим покупцем для групи постачальників;

б) товари постачальників є диференційованими, або ж вони збільшують перехідні витрати покупця;

в) концентрація постачальників є вищою, ніж покупців;

г) усі відповіді правильні.

1.2.12. Класична та неокласична (технологічна) концепції фірми передбачають, що фірма (декілька відповідей):

а) пасивна щодо внутрішніх сил;

б) не намагається оптимізувати витрати для даного випуску;

в) пасивна щодо зовнішніх сил;

г) є технологічною одиницею.

1.2.13. Засоби праці, які багаторазово беруть участь у виробничому процесі, не змінюючи своєї натуральної форми і переносять свою вартість на готовий продукт частками у міру зношування, складають:

а) основний капітал фірми;

б) оборотний капітал фірми;

в) фонди обігу фірми;

г) правильна відповідь відсутня.

1.2.14. Предмети праці, що одноразово беруть участь у виробничому процесі, змінюють свою натуральну форму і повністю переносять свою вартість на готовий продукт, належать до:

а) основного капіталу фірми;

б) оборотного капіталу фірми;

- в) фондів обігу фірми;
- г) правильна відповідь відсутня.

1.2.15. Суб'єкти галузевого ринку:

- а) домогосподарства, ринок;
- б) бізнес (підприємства), домогосподарства, держава;
- в) держава;
- г) жодна з відповідей.

1.2.16. Згідно з моделлю Баумоля, скорочення обсягів продажів у разі максимізації прибутку може привести до (декілька відповідей):

- а) скорочення ринкової частки фірми, що може бути вкрай небажано, особливо в умовах зростаючого попиту;
- б) збільшення кількості каналів збуту продукції;
- в) зниження ринкової влади фірми, внаслідок збільшення ринкової частки інших фірм;
- г) збільшення привабливості фірми для інвесторів.

1.2.17. Процеси розвитку ринку в парадигмі "структура – поведінка – результат" визначаються:

- а) специфічними умовами виробництва і споживання товару;
- б) макроекономічними умовами розвитку ринку;
- в) зміною кон'юнктури ринку;
- г) усією перерахованою сукупністю.

1.2.18. Галузь – це:

- а) сукупність підприємств, затверджених законодавчо;
- б) сукупність економічних умов, за яких покупці і продавці взаємодіють для здійснення взаємовигідних торгових угод;
- в) сукупність підприємств, які виробляють схожі продукти, використовуючи схожі ресурси і схожі технології.

1.2.19. Відповідно до Гарвардської школи, в основі дослідження галузевих ринків лежить:

- а) дослідження проблем економічного вибору фірм, що функціонують в галузі на основі мікроекономічних моделей;
- б) дослідження ефективності ринків і поведінки присутніх на них фірм;
- в) дослідження взаємозв'язків між характеристиками галузі і поведінкою фірм, що функціонують у галузі;
- г) дослідження рівня концентрації продавців на галузевих ринках;
- г') немає правильної відповіді.

1.2.20. За якими критеріями можна оцінювати розмір фірми:

- а) величина активів, площа фірми, чисельність зайнятих;
- б) обсяг капіталу, який використовують, успішність фірми, обсяг капіталу, обсяг продажів, чисельність зайнятих;
- в) площа фірми, обсяг капіталу, який використовують, чисельність зайнятих, обсяг продажів;
- г) чисельність зайнятих, обсяг капіталу який використовують, величина активів, обсяг продажів.

1.2.21. Ринок – це сфера:

- а) обміну на основі повного державного регулювання цін;
- б) товарообігу, що володіє здатністю до саморегулювання на основі попиту і пропозиції;
- в) бартерного обміну за відсутності обліку вартісних відносин;
- г) обміну, пов'язана виключно з суб'єктивними оцінками обмінюваних товарів.

1.2.22. Близькі товари, на виробництво яких використовують однорідні ресурси і схожі технології:

- а) взаємозамінні;
- б) ідентичні;
- в) однорідні;
- г) субститути.

1.2.23. Відповідно до концепції перехресної цінової еластичності, якщо товари А і В слугують схожими заміниками, зростання ціни товару А приведе до:

- а) зменшення попиту на товар В і, як наслідок, зростання ціни товару В;
- б) зменшення попиту на товар В і, як наслідок, зменшення ціни товару В;
- в) збільшення попиту на товар В і, як наслідок, зростання ціни товару В;
- г) збільшення попиту на товар В і, як наслідок, зростання ціни товару В.

1.2.24. Прийнято виокремлювати такі типи ринкових меж:

- а) продуктові і часові межі;
- б) часові і локальні межі;
- в) продуктові, часові і локальні межі;
- г) локальні (просторові) і продуктові межі.

1.2.25. У практичних дослідженнях для визначення меж ринку використовують цілий ряд критеріїв. Визначте, який з наведених критеріїв НЕ застосовують:

- а) географічну обмеженість ринку;
- б) зміну показника перехресної цінової еластичності попиту;
- в) кореляцію цін товарів у часі;
- г) жодної правильної відповіді;
- ґ) показник зміни виручки під час зміни ціни.

1.2.26. До якого типу класифікації ринків належить національний ринок:

- а) за географічним положенням;
- б) за ступенем обмеження конкуренції;
- в) за економічним призначенням об'єктів ринкових відносин;
- г) за галузями;
- ґ) за характером продажів?

1.2.27. До статистичних класифікацій України НЕ належить:

- а) класифікація видів економічної діяльності;
- б) класифікатор видів промислової продукції;
- в) державний класифікатор продукції та послуг;
- г) українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності.

1.2.28. Які з наведених галузевих ринків належать до вторинного сектору організаційно-функціональної структури національної економіки:

а) нафтопереробної промисловості, металургії, хімічної та нафтохімічної промисловості, машинобудування та металообробної промисловості, деревообробної та целюлозно-паперової промисловості, промбудматеріалів, легкої та харчової промисловості;

б) залізничного, повітряного та водного транспорту, зв'язку, електроенергетики, водопостачання, тепlopостачання;

в) медичних послуг, освіти, спорту, туризму, науки, інформації;

г) вугільні, газові, нафтопереробні, гірничорудні, заготівлі деревини, рибальства, сільського господарства, гірничозбагачувальні;

ґ) жодної правильної відповіді?

1.2.29. Які з показників використовують у практичному аналізі для визначення підприємств, що включаються у розглянутий галузевий ринок (декілька відповідей):

- а) показник фінансової звітності;
- б) показник спеціалізації;

в) показник охоплення, що відображає частку обсягу продажів усіх підприємств, віднесених до досліджуваного галузевого ринку, в загальному обсязі продажів досліджуваного товару;

г) жоден з наведених.

1.2.30. Для визначення розміру фірми відносно розміру ринку, на якому вона функціонує, НЕ використовують такий показник:

а) частка балансової вартості фірми;

б) частка доданої вартості, створеної на даному підприємстві;

в) ринкова частка продажів фірми;

г) жодної правильної відповіді.

1.3. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Відповідь поясніть.

1.3.1. Оскільки фірма не тільки реагує на економічне середовище, але й формує його, що зумовлює появу нового напрямку дослідження фірми – стратегічного, згідно з яким вона є активним суб'єктом ринку.

1.3.2. Головними завданнями галузевої політики є: зростання обсягів виробництва, поліпшення якості продукції; удосконалення галузевої структури; розроблення та впровадження в діяльність суб'єктів галузевих ринків науково-технічних досягнень.

1.3.3. Антимонопольні законодавства спрямовується на регулювання як структури ринку, так і поведінки окремих фірм.

1.3.4. Регулювання структури ринку здійснюється на основі контролю за економічною концентрацією.

1.3.5. Технологічна концепція фірми передбачає, що вона прагне оптимізувати витрати виробництва.

1.3.6. Галузевий ринок – сукупність підприємств, що випускають схожу за споживчим призначенням продукцію за умови використання схожих технологій і виробничих ресурсів і конкурують один з одним за реалізацію своєї продукції на ринку.

1.3.7. Виявлення впливу характеристик галузі на поведінку агентів ринку є метою Чиказької школи.

1.3.8. З 1930-х рр. відбувається інтеграція методів теорії ігор у методичний апарат економіки галузевих ринків, з'являються дослідження, присвячені проблемам кооперативних угод, асиметричності інформації і неповноти контрактів.

1.3.9. З 1950-х рр. починається формування економіки галузевих ринків як самостійного розділу економічної теорії.

1.3.10. Основна ідея парадигми СПР полягає в тому, що загальна ефективність (результативність) функціонування галузі має визначатися поведінкою продавців і покупців, яке залежить від структури ринку.

1.3.11. Лінійна форма управління характерна для однопродуктового й однозаводського виробництва, оскільки вона дозволяє мінімізувати витрати контролю тільки в умовах послідовного управління всіма стадіями виробничого процесу, що ефективно можна здійснити виключно за умови однорідної продукції; зростання масштабів випуску під час лінійної форми призводить до невиправданого збільшення витрат управління.

1.3.12. Функціональна форма дозволяє скоротити витрати управління під час випуску різномірної продукції, не збільшуючи істотно і трансакційні витрати, тому вона характерна для фірм, що випускають невеликий набір товарів, і характерна для середніх і великих виробництв.

1.3.13. Високі трансакційні витрати, внаслідок низької ефективності зовнішніх контрактів, створюють стимули для відмови від ринкової координації на користь внутрішньофірмової, що пояснює існування великих фірм.

1.3.14. З точки зору повноти контрактів, що укладаються, контрактна теорія фірми має справу з двома основними видами моделей: неповні моделі укладення контракту, засновані на обліку спостережуваних результатів виконання зобов'язань, та моделі, засновані на укладанні складних контрактів в умовах асиметричної інформації.

1.3.15. Створення конкуренції між керівниками, шляхом оцінювання грошової винагороди керівника залежно від співвідношення результатів його роботи з результатами роботи менеджерів інших підрозділів не може бути рішенням проблеми "власника-керівника".

1.3.16. Метою керівника є отримання фірмою максимального прибутку.

1.3.17. Рішенням проблеми власник-керівник є введення контролю діяльності менеджерів і стимулювання їх діяльності в інтересах власників фірми.

1.3.18. Якщо перехресна еластичність стає менше певної заданої величини, можна стверджувати про розрив межі ринку.

1.3.19. У моделі Баумоля метою фірми є максимізація загальної виручки від продажів продукції, що призводить до зниження прибутку порівняно з його максимальним рівнем.

1.3.20. Модель Вільямсона заснована на врахуванні інтересів управителів, виявляються в їх дискреційній поведінці щодо різних статей витрат фірми.

1.3.21. Галузь – інституціональна економічна система, що забезпечує реалізацію угод з купівлі-продажу продукції на основі дії конкурентного механізму, який приводить до рівноваги попиту і пропозиції.

1.3.22. Метою індивідуального підприємця є максимізація корисності, обираючи між розміром прибутку і часом дозвілля.

1.3.23. Відповідно до моделі індивідуального підприємця, під час збільшення часу роботи прибуток спочатку зростає, проте, починаючи з певного моменту, ефективність трудових зусиль починає падати, і прибуток, відповідно, починає знижуватися.

1.3.24. Загроза банкрутства фірми не може слугувати способом контролю діяльності керівника.

1.3.25. Змінюючи значення перехресної еластичності, не можна встановлювати різні масштаби ринку.

1.3.26. Позитивна кореляція руху цін товарів протягом тривалого періоду часу свідчить про те, що товари є стійкими заміниками, тобто складають один ринок.

1.3.27. У практичному аналізі меж ринку важливим є визначення підприємств, що включаються у розглянутий галузевий ринок.

1.3.28. Для адекватного аналізу підприємств, що входять до складу галузевого ринку, показники спеціалізації та охоплення повинні бути достатньо високими.

1.3.29. Як критерій приналежності різних територій до одного локального ринку виокремлюють однакові умови конкуренції, а саме взаємопов'язаність попиту, наявність бар'єрів входу, відмінності в цінах, транспортні витрати та ін.

1.3.30. За допомогою меж галузевого ринку неможливо оцінити розміри фірми щодо розміру ринку, на якому вона функціонує.

1.4. Задачі.

1.4.1. Статутний капітал компанії "Омакс" складає 250 млн грн. Умовний прибуток, що підлягає розподілу між акціонерами, складає 29 млн грн. Випущено 4 млн акцій. Сформована ставка банківського відсотка – 12 %.

А. Яка номінальна вартість акції?

Б. Який очікуваний розмір дивіденду?

В. Який ринковий курс акції?

Г. Яка величина установчого прибутку під час продажу 85 % акцій?

Приклад розв'язання задачі 1.4.1

А. Для відповіді на перше питання задачі необхідно статутний капітал компанії "Омакс" розділити на кількість акцій:

$$250 / 4 = 62,5 \text{ грн за 1 акцію.}$$

Б. Для відповіді на друге питання задачі необхідно прибуток, що підлягає розподілу між акціонерами, розділити на кількість акцій:

$$29 / 4 = 7,25 \text{ грн на 1 акцію.}$$

В. Для відповіді на третє питання задачі необхідно дивіденд розділити на ставку банківського відсотка:

$$7,25 / 0,12 = 60 \text{ грн за 1 акцію.}$$

Г. У зв'язку з тим, що курс акції нижчий за їх номінальну вартість прибутку не буде.

Задачі для самостійного розв'язання

1.4.2. Сукупні витрати фірми рівні: $TC = 15q^2 + 10q + 60$,

де q – об'єм продажу, тис. шт.

Знайдіть:

1) усі види витрат;

2) яку кількість товару в довгостроковому періоді буде виробляти фірма, яка максимізує прибуток;

3) визначте функцію пропозиції фірми.

1.4.3. Фірмою керують робітники, які максимізують чисту виручку на одного зайнятого. Виробничу функцію фірми в короткостроковому періоді описують рівнянням $Q(L) = aL - L^2$ (за умови $L < \frac{a}{2}$). Постійні витрати

фірми дорівнюють $f = 10$; $a = 40$.

1. Побудуйте функцію пропозиції фірми за умови, що вона діє на ринку досконалої конкуренції.

2. Як зміниться функція пропозиції, якщо постійні витрати зростуть ($f = 40$)?

1.4.4. Відомо, що на ринку діють дві фірми, що випускають товари, які можуть бути взаємозамінними в споживанні, але не є повними субститутами. Функція попиту на товар 1 має вид: $Q^D = 2,9P_2 - 9P_1$, а функція

пропозиції дорівнює: $Q^s = 10 + 4P_1 + 1,1P_2$. За яких цін на товар 1 і на товар 2 попит і пропозиція збалансуються на рівні 80 од.?

1.5. Проблемні питання.

1.5.1. Назвіть основні історичні етапи розвитку теорії. У чому полягає їхній основний зв'язок із практикою?

1.5.2. Проаналізуйте та порівняйте особливості теорій дослідження галузевих ринків Чиказької та Гарвардської шкіл.

1.5.3. Проаналізуйте проблему "власника-керівника" та наведіть шляхи її вирішення.

1.5.4. Розглянувши парадигму "структура – поведінка – результат", вкажіть, що має на меті результативність функціонування.

1.6. Напишіть есе на одну із запропонованих тем.

1.6.1. Виникнення та розвиток теорії галузевих ринків.

1.6.2. Парадигма "структура – поведінка – результат" як методологічна основа розгляду галузевих ринків.

1.6.3. Система п'яти сил конкуренції М. Портера та її співставлення з парадигмою "структура – поведінка – результат".

1.6.4. Методологія дослідження економіки галузевих ринків.

1.6.5. Формування глобальних ринків як наслідок глобалізації конкурентних відносин.

Тема 2. Узагальнені ринкові структури

Метою вивчення теми є формування у студента знань щодо класифікації ринкових структур та їх особливостей, а також вмінь та навичок визначення переваг і недоліків функціонування і ціноутворення в умовах ринку досконалої конкуренції та монополії, оцінювання монопольної влади за такими показниками, як коефіцієнт Бейна, коефіцієнт Лернера, коефіцієнт Тобіна, коефіцієнт Папандреу.

Для відповідей на поставлені завдання необхідно опрацювати таку рекомендовану літературу [1; 2; 4; 8; 9].

2.1. Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Ринкові структури

№ з/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Конкуренція	А	Ідеальний образ конкуренції, за якої на ринку функціонує багато продавців і покупців з рівними можливостями і правами
2	Монополія	Б	Структура ринку, за якої в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих фірм, при цьому хоча б одна або дві з них, виробляють значну частку продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива
3	Досконала конкуренція	В	Різниця між виторгом фірми та загальними альтернативними витратами
4	Граничні витрати	Г	Комерційна організація, статутний капітал якої розділений на визначене число акцій, що засвідчують права та обов'язки учасників
5	Олігополія	Ґ	Економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків
6	Економічний прибуток	Д	Повнота забезпеченості країни життєво необхідними засобами: матеріальними, соціальними, культурними, духовними та екологічними благами
7	Бухгалтерський прибуток	Е	Виникає внаслідок дій державних органів
8	Акціонерне товариство	Є	Це захоплення фізичною чи юридичною особою частини або всього ринкового простору і встановлення на ньому свого панування
9	Суспільний добробут	Ж	Різниця між виторгом фірми та реальними витратами
10	Ціна	З	Це додаткові витрати, які пов'язані з виробництвом додаткової одиниці продукту
11	Централізація капіталу	И	Фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару

1	2	3	4
12	Концентрація капіталу	І	Стан товарного ринку, за якого задоволення попиту на цьому ринку є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва
13	Ринок	Ї	Це процес збільшення розмірів індивідуального капіталу за рахунок капіталізації прибутку, тобто використання певної його частини на розширення виробництва
14	Природна монополія	Й	Місце, де відбуваються відносини купівлі-продажу товарів і послуг у грошовій формі
15	Адміністративна монополія	К	Це збільшення розмірів капіталу внаслідок поглинання або об'єднання кількох раніше самостійних індивідуальних капіталів в один, більший

2.2. Оберіть варіант(и) правильної відповіді. Вибір обґрунтуйте.

2.2.1. Які існують види конкуренції:

а) внутрішньогалузева, міжгалузева, досконала, недосконала, міжнародна, олігополістична;

б) загальногалузева, міжгалузева, монополістична, олігополістична, позитивна, неспозитивна;

в) внутрішньогалузева, міжгалузева, досконала, олігополістична, позитивна, неспозитивна;

г) досконала, недосконала, міжнародна, олігополістична, загальногалузева, внутрішньогалузева?

2.2.2. Оберіть, що означає поняття "конкуренція":

а) суперництво між товаровиробниками за більш вигідні умови діяльності;

б) об'єднання багатьох виробників у спілку;

в) домовленість між виробниками про умови діяльності;

г) усі відповіді правильні.

2.2.3. Досконала конкуренція – це:

а) конкуренція, за якої відсутні зовнішні і внутрішні втручання у відносини контрагентів ринку;

б) конкуренція між багатьма продавцями-покупцями з приводу купівлі-продажу однорідних товарів;

в) боротьба підприємців однієї галузі за вигідніші умови виробництва і реалізації товарів з метою одержання надприбутку.

2.2.4. Протилежність конкуренції:

- а) попит;
- б) пропозиція;
- в) монополія;
- г) ринкова рівновага.

2.2.5. Ринкова структура – це:

а) сукупність галузевих ознак організації ринку, які зумовлюють способи встановлення цін і обсяг випуску продукції, а також визначають характер взаємодії фірм певної галузі.

- б) ринкова форма господарювання та економічних відносин;
- в) місце, на якому відбувається товарообмін;
- г) форма організації товарних відносин між господарюючими суб'єктами.

2.2.6. Функції ринку:

- а) регулівна, стимулювальна, розподільча, сонації, інформаційна, інтеграційна;
- б) облікова, стимулювальна, розподільча;
- в) пізнавальна, практична, виховна, прогнозувальна;
- г) засіб платежу як засіб обігу, накопичення.

2.2.7. Чотири основні ринкові структури в ринковій економіці:

- а) чиста конкуренція;
- б) чиста монополія;
- в) монополістична конкуренція;
- г) олігополія;
- г') усі відповіді правильні.

2.2.8. Яке твердження правильне:

- а) досконала конкуренція передбачає обмеження під час міжгалузевого обміну капіталом;
- б) досконала конкуренція передбачає відсутність бар'єрів під час вступу на ринок;
- в) досконала конкуренція передбачає жорсткий контроль над цінами з боку виробника;
- г) досконала конкуренція існує у таких сферах діяльності, де діють досить багато дрібних продавців і покупців різного товару?

2.2.9. До економічних методів державного регулювання цін зараховують такий:

- а) установлення граничного рівня ціни;
- б) надання податкових пільг;
- в) установлення граничного рівня торговельної надбавки;
- г) установлення фіксованої ціни.

2.2.10. Ціна – це:

- а) грошове вираження вартості товару;
- б) грошове вираження вкладеної у виробництво даного товару праці;
- в) вимірник корисності товару для покупців;
- г) усі відповіді правильні.

2.2.11. Що показує крива граничних витрат:

- а) на яку величину зростуть витрати зі збільшенням виробництва на 1 одиницю продукції;
- б) як зміняться витрати під час збільшення робочої сили;
- в) зменшення витрат у разі зменшення виробництва на одиницю продукції;
- г) доцільність збільшення обсягу продукції?

2.2.12. Ціноутворення за витратами пікового навантаження має на меті:

- а) досягнення максимуму суспільного добробуту;
- б) максимізацію виробничих потужностей;
- в) збалансування бюджету фірми;
- г) усі відповіді правильні.

2.2.13. Оберіть правильну ознаку досконалої конкуренції:

- а) однорідність продукції;
- б) контроль над цінами;
- в) дезінформованість учасників ринку про його стан;
- г) нечисельність суб'єктів ринку?

2.2.14. Монополія – це:

- а) захоплення фізичною чи юридичною особою частини або всього ринкового простору і встановлення на ньому свого панування;
- б) об'єднання кількох підприємств однієї галузі виробництва, яке не ліквідує їх виробничої або комерційної самостійності, але передбачає угоду між ними з окремих питань: розподілу ринків збуту, рівня цін, квотування виробництва тощо;

в) акціонерне товариство, члени якого втрачають як виробничу, так і комерційну незалежність. Управління ведеться радою директорів. Може охоплювати підприємства різних галузей промисловості;

г) усі відповіді правильні.

2.2.15. Перерахуйте види монополій:

а) природна;

б) адміністративна;

в) економічна;

г) усі відповіді правильні.

2.2.16. Оберіть правильні умови функціонування монополії:

а) монополіст частково забезпечує потреби ринку продукцією;

б) виникає там, де існують бар'єри входження в ринок;

в) продукція монополістів має заміники;

г) багато виробників – багато покупців.

2.2.17. Головні причини виникнення монополії:

а) дія закону конкуренції;

б) концентрація капіталу;

в) процес централізації капіталу;

г) усі відповіді правильні.

2.2.18. Що показує коефіцієнт Басна:

а) отриманий економічний прибуток на одиницю інвестованого капіталу;

б) отриманий бухгалтерський прибуток на одиницю інвестованого капіталу;

в) немає жодної правильної відповіді;

г) обидві відповіді правильні.

2.2.19. Показник монопольної влади, що характеризується перевищенням ціною, яка приносить максимальний прибуток, граничних витрат – це:

а) коефіцієнт Ларнера;

б) коефіцієнт Тобіна;

в) коефіцієнт Папандреу;

г) коефіцієнт Хірша?

2.2.20. Норма економічного прибутку повинна:

а) відрізнятися в різних фірмах;

б) бути однаковою в різних фірмах;

в) може бути як однаковою, так і мати певні розбіжності;

г) немає правильної відповіді.

2.3. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове.

2.3.1. Конкуренція – двигун економічного прогресу.

2.3.2. За досконалої конкуренції не існує ніяких комерційних таємниць, непередбачуваного розвитку подій, несподіваних дій конкурентів.

2.3.3. Досконала конкуренція є майже недосяжною, але слугує стандартом для оцінювання ефективності реальних економічних процесів.

2.3.4. Досконала конкуренція базується на ціновій конкуренції.

2.3.5. Ціноутворення – це процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури.

2.3.6. Граничні витрати можна отримати шляхом множення приросту повних загальних витрат, витрачених на залучення додаткової одиниці ресурсу, на величину фізичного граничного продукту.

2.3.7. Фірма, збільшуючи обсяг виробництва, йде на додаткові (граничні) витрати заради додаткової вигоди, додаткового (граничного) доходу.

2.3.8. Монополія не має позитивних наслідків.

2.3.9. Трест – це об'єднання підприємств однієї або декількох галузей промисловості, учасники якого втрачають власність на засоби виробництва і виготовлений продукт, виробничу та комерційну самостійність.

2.3.10. Монополією вважається зосередження в одних руках 30 % ринку.

2.3.11. В Україні не створені правові основи для здійснення анти-монопольного регулювання.

2.3.12. Соціальна ціна монополії – це міра втрат суспільством чистої корисності, що відбувається внаслідок зменшення доступності товару для споживачів в умовах, коли монополія максимізує прибуток.

2.3.13. В умовах монополії через зростання ціни споживачі втрачають частину надлишку.

2.3.14. Монополія не обмежує рівень виробництва.

2.3.15. Зростання кількості підприємств призводить до зменшення монопольної влади.

2.3.16. Монопольна влада є незмінною.

2.3.17. Монопольне становище на ринку завжди гарантує беззбиткову діяльність.

2.3.18. Коефіцієнт Лернера – показник монопольної влади, що характеризується перевищенням ціною, яка дає максимальний прибуток, граничних витрат.

2.3.19. Числове значення коефіцієнта Лернера знаходиться між 0 та 1.

2.3.20. Норма економічного прибутку та коефіцієнт Бейна це одне й те саме.

2.3.21. Якщо у фірми, що має значну частку ринку, спостерігається в довгостроковому періоді позитивне значення коефіцієнта Бейна, то на цьому ринку має місце ринкова влада даної фірми.

2.3.22. В умовах досконалої конкуренції на товарному ринку норма економічного прибутку повинна бути різною у різних фірм.

2.3.23. Коефіцієнт Бейна показує економічний прибуток, що отримується на одиницю інвестованого капіталу.

2.3.24. Чим більшим є значення коефіцієнта Бейна, тим меншим є ступінь ринкової влади фірми.

2.3.25. Коефіцієнт Тобіна пов'язує ринкову вартість фірми (вимірюваної ринковою ціною її акцій) з відновлювальною вартістю її активів.

2.3.26. Коефіцієнт Тобіна дозволяє уникнути проблеми оцінювання норми прибутковості і граничних витрат для галузі.

2.3.27. Коефіцієнт монопольної влади Папандреу ґрунтується на концепції перехресної еластичності залишкового попиту на товар фірми.

2.3.28. Відповідно до теорії Папандреу зменшення числа фірм на ринку призводить до зниження їх взаємозалежності і відповідного зниження показника перехресної еластичності залишкового попиту.

2.3.29. Коефіцієнт Папандреу для монополії еластичності залишкового попиту (збігається з ринковим попитом) також буде прагнути до нуля.

2.3.30. Монопольної влади – здатність впливати на ціну.

2.4. Задачі.

2.4.1. Фірма, що діє за умов монополістичної конкуренції, має функцію загального прибутку:

$$TR(Q) = 125 \times Q - 2 \times Q^2,$$

де Q – обсяг продукції, що виготовляється та продається. Прибуток фірми максимальний за умови обсягу продажів 20 одиниць на добу.

Визначити ступінь монопольної влади фірми, використовуючи індекс Лернера.

Приклад розв'язання задачі 2.4.1

$L_r = \frac{P - MC}{P}$, індекс Лернера, де P – ціна, MC – граничні витрати.

Індекс вимірюється від 0 до 1. Чим більша монопольна влада, тим більший індекс.

$TR = P \times Q$, звідси:

$$P_d = \frac{TR}{Q} = \frac{125 \times Q - 2 \times Q^2}{Q} = 125 - 2 \times Q;$$

$$P_d(Q = 20) = 125 - 2 \times 20 = 125 - 40 = 85.$$

Щоб знайти граничні витрати продифієнціюємо функцію загального прибутку:

$$MR = TR' = (125 \times Q - 2 \times Q^2)' = 125 - 4 \times Q;$$

$$\text{за умови } Q = 20, MR = 125 - 4 \times 20 = 45.$$

Умова максимізації прибутку на ринку монополістичної конкуренції:

$$MC = MR.$$

Тоді $MC = 45$.

А індекс Лернера дорівнює:

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{85 - 45}{85} = \frac{8}{17} = 0,47.$$

Відповідь: 0,47.

Задачі для самостійного розв'язання

2.4.2. Для фірми технологія виробництва характеризується незмінним ефектом масштабу. Прибуток фірми-монополіста складає 1,2 млн ум. од. за місяць, кількість товару, що виготовляється дорівнює 1 000 одиниць.

Визначити індекс Лернера, якщо ціна, що максимізує прибуток, дорівнює 4 000 ум. од.

2.4.3. Монополія максимізує виторг за умови цільового прибутку не нижче 1 500 одиниць.

Функція попиту:

$$P = 304 - 2 \times Q.$$

Функція затрат:

$$TC = 500 + 4 \times Q + 8 \times Q^2.$$

Визначити оптимальний обсяг випуску та ціну.

2.5. Напишіть есе на одну із запропонованих тем.

2.5.1. Природні монополії, ефективність державного регулювання їх діяльності.

2.5.2. Стратегічний взаємозв'язок великих товаровиробників на світовому ринку.

2.5.3. Галузева політика держави в автомобільній промисловості України.

2.5.4. Галузева політика держави в металургійній промисловості України.

2.5.5. Галузева політика держави у нафтогазовому комплексі України.

2.5.6. Галузева структура, основні економічні суб'єкти ринку і стратегії їх розвитку.

Тема 3. Олігополістичні ринки однорідних продуктів і ринки неоднорідних продуктів

Метою вивчення теми є формування у студента знань щодо особливостей олігополістичних ринків однорідних продуктів та неоднорідних продуктів, сутності диференціації продукту та її видів, а також вмінь та навичок з оцінювання та порівняльного аналізу різних моделей поведінки фірм на ринку олігополії, аналізу різних моделей диференціації продукту.

Для відповідей на поставлені завдання необхідно опрацювати таку рекомендовану літературу [1 – 4; 9; 12].

3.1. Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні аспекти функціонування олігополістичних ринків

№ з/п	Терміни	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Олігополія	А	Теоретико-ігрова модель олігополістичного ринку за наявності інформаційної асиметрії
2	Продукт	Б	Продукт одного виробника, який ідентичний продукту іншого виробника
3	Горизонтальна диференціація продукції	В	Один із видів конкуренції, пов'язаний з використанням цін як засобу досягнення кращих економічних умов збуту, проникнення і завоювання ринку
4	Однорідний тип продукту	Г	Процес встановлення цін на товари та послуги
5	Дуополія	Ґ	Тип диференціації, який пов'язаний з різницею якісних характеристик товару, що задовольняють однакові смаки споживачів
6	Вертикальна диференціація продукту	Д	Тип диференціації, який пов'язаний з різницею споживчих характеристик товару, що задовольняють різні смаки споживачів
7	Конкуренція	Е	Структура ринку, за якої в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих фірм, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива
8	Цінова конкуренція	Є	Така ринкова ситуація, за якої відносно велика кількість невеликих виробників пропонують схожу, але не ідентичну продукцію
9	Монополістична конкуренція	Ж	Модель, яка передбачає, що фірми конкурують тільки в одному періоді часу, тобто ціна встановлюється раз і назавжди
10	Ціноутворення	З	Речовий або інтелектуальний результат людської праці, а також товар, який задовольняє бажання чи потреби ринку

1	2	3	4
11	Модель Курно	И	Ситуація на ринку, за якої пропозиція подана лише двома виробниками (постачальниками)
12	Модель Бертрана	І	Варіант дуополії, який полягає в тому, що на ринку діють тільки дві фірми і кожна фірма вважає ціну й обсяг виробництва конкурента незмінними, а потім приймає своє рішення
13	Модель Хотеллінга	Ї	У даній моделі передбачається ситуація, коли активна фірма, володіючи ринковою владою, визначає ціну товару, а конкурентне середовище, або фірми-аутсайдери, є ціноотримувачами
14	Модель Штакельберга	Й	Економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків
15	Модель Форхаймера	К	Модель просторової диференціації ринку з монополістичною конкуренцією, яка демонструє споживчі переваги щодо конкретних марок товарів і їх розташування

3.2. Оберіть варіант(и) правильної відповіді. Вибір обґрунтуйте.

3.2.1. Якщо виробництво в галузі розподілено між декількома фірмами, які контролюють ринок, то така структура ринку:

- а) монополія;
- б) досконала конкуренція;
- в) олігополія;
- г) монополістична конкуренція.

3.2.2. Монополія – це ринкова структура, де:

- а) існують практично непереборні вхідні бар'єри в галузь;
- б) відсутній контроль над цінами продукції;
- в) діє тільки один покупець;
- г) існує невелике число конкуруючих між собою виробників.

3.2.3. Цінова дискримінація – це:

- а) підвищення цін на товари більш високої якості;
- б) продаж за різними цінами одній і тій же продукції різним покупцям;
- в) експлуатація трудящих шляхом підвищення цін на споживчі товари;
- г) усі попередні відповіді неправильні.

3.2.4. У якості бар'єру для проникнення в галузь нових виробників можуть слугувати:

- а) патенти і ліцензії;
- б) законодавче оформлення виняткових прав;
- в) більш низькі витрати великого виробництва;
- г) усе перераховане правильне.

3.2.5. Для олігополії характерно:

- а) крива попиту кожної фірми має спадний характер, тому в галузі не діють правила досконалої конкуренції;
- б) виключне право, що належить одній особі, групі осіб чи державі;
- в) відсутність бар'єрів для входу або виходу з ринку;
- г) однорідність і подільність товарів, що продаються.

3.2.6. Стратегічна поведінка фірми – це:

- а) план дій, що визначає пріоритети вирішення проблем і ресурси для досягнення основної мети;
- б) свідома, цілеспрямована діяльність фірми як у короткостроковому, так і в довгостроковому періодах, коли під час вибору варіанта своєї діяльності їм доводиться брати до уваги можливі відповідні дії конкурентів або їх реакцію;
- в) процес формування генерального перспективного напрямку розвитку підприємства на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища та розроблення комплексу заходів, які забезпечують їх досягнення;
- г) усі попередні відповіді правильні.

3.2.7. Дуополія – це ситуація на ринку, за якої пропозиція подана:

- а) одним виробником;
- б) двома виробниками;
- в) від 3 до 10 виробників;
- г) безліччю виробників.

3.2.8. До цінової моделі олігополістичної взаємодії належать:

- а) модель Курно;
- б) модель Штакельберга;
- в) модель Ланкастера;
- г) модель Форхаймера.

3.2.9. Монополістичні угоди про квоти продукції, що випускається, і розподіл ринку збуту – це:

- а) концерни;
- б) трести;

- в) картелі;
- г) синдикати.

3.2.10. Сутність моделі Курно полягає у тому, що:

- а) в умовах цінової конкуренції з однорідним продуктом і постійними та симетричними граничними витратами фірми встановлюють ціну на рівні граничних витрат;
- б) поведінка фірм описується динамічною грою з повною досконалою інформацією;
- в) описується ринок, на якому ціни змінюються циклічно;
- г) кожний з конкурентів визначає множину оптимальних для себе обсягів пропозиції під час всіх можливих обсягів пропозиції іншого.

3.2.11. У яких ринкових структурах продукт може бути диференційованим:

- а) у досконалій конкуренції та олігополії;
- б) у монополістичній конкуренції та олігополії;
- в) у чистій монополії та олігополії;
- г) у досконалій конкуренції, монополістичній конкуренції та олігополії?

3.2.12. За умов монополістичної конкуренції граничний виторг для усіх обсягів випуску, крім першої одиниці:

- а) перевищує ціну;
- б) дорівнює ціні;
- в) нижчий за ціну;
- г) неможливо визначити.

3.2.13. Олігополію відрізняють:

- а) диференційована продукція;
- б) однорідна продукція;
- в) значна кількість невеликих фірм на ринку;
- г) значні перешкоди до вступу в галузь.

3.2.14. Основною передумовою появи цієї моделі стало спостереження, що на великому ринку, де один покупець купує товар в одного продавця, а інший в іншого, вибір залежить від просторового розташування продавців і покупців і, відповідно, транспортних витрат. Йдеться про модель:

- а) Бертрана;
- б) Хотеллінга;
- в) Курно;
- г) Еджуорта?

3.2.15. Олігополія у короткостроковому періоді:

- а) підвищує ціни на свої товари;
- б) не змінює обсяг випуску;
- в) утримує ціни на незмінному рівні;
- г) об'єднується в картелі.

3.2.16. Довгострокова рівновага на ринку монополістичної конкуренції встановлюється, коли:

- а) кожна фірма одержує нульовий прибуток;
- б) фірма отримує більший прибуток, ніж у конкурентів;
- в) фірми отримують нормальний прибуток;
- г) усі попередні відповіді правильні.

3.2.17. Коли фірма на ринку монополістичної конкуренції знаходиться у рівновазі у довгостроковому періоді, то:

- а) $P = MC$ і $P >$ мінімуму ATC ;
- б) $MR = MC$ і $P <$ мінімуму ATC ;
- в) $MR = MC$ і $P =$ мінімуму ATC ;
- г) $MR = MC$ і $P >$ мінімуму ATC .

3.2.18. Якщо фірма очікує, що під час зниження або підвищення нею ціни всі інші учасники ринку зроблять те саме, то вона:

- а) є учасником картелю;
- б) стикається із жорсткою конкуренцією;
- в) стикається з ламаною кривою попиту;
- г) є ціновим лідером на олігополістичному ринку.

3.2.19. Відмінності в товарах-замінниках, які розрізняють споживачі й які використовують як метод конкурентної боротьби монополії з метою привласнення максимальних прибутків залежно від ступеня розрізнення:

- а) диференціація продукту;
- б) дипляція;
- в) сегментування ринку;
- г) усі попередні відповіді неправильні.

3.2.20. Роздрібний ринок взуття із множиною різних цін є прикладом:

- а) монополії;
- б) монополістичної конкуренції;
- в) досконалої конкуренції;
- г) олігополії.

3.2.21. Ринкова влада монополістичного конкурента буде тим більшою:

- а) чим менш еластичним є попит на продукцію фірми;
- б) чим більш еластичним є попит на продукцію фірми;
- в) ринкова влада не пов'язана із еластичністю попиту;
- г) чим більше концентрація фірм на ринку.

3.2.22. У якій моделі передбачається ситуація, коли активна фірма, володіючи ринковою владою, визначає ціну товару, а конкурентне середовище, або фірми-аутсайдери, є ціноотримувачем:

- а) модель Бертрана;
- б) модель Форхаймера;
- в) модель Штакельберга;
- г) модель Курно?

3.2.23. У довготерміновому періоді рівновага на монополістичному ринку означає, що товари продаються за цінами, які:

- а) дорівнюють граничним витратам;
- б) дорівнюють граничному доходу;
- в) перевищують граничні витрати;
- г) дорівнюють середнім витратам.

3.2.24. Якщо монополія в галузі замінюється на монополістичну конкуренцію, то від цього:

- а) виграють продавці;
- б) виграють покупці;
- в) ніхто не виграє;
- г) виграють і продавці і покупці.

3.2.25. Модель кругового міста:

а) описується ринок, на якому ціни змінюються циклічно;

б) модель ігрової двоетапної некооперованої взаємодії учасників, за якої вони по-перше, визначають розташування своїх торгових точок у просторі й, по-друге, встановлюють ціни на товар;

в) дозволяє аналізувати довгострокову динаміку на ринку диференційованого продукту, а також рішення фірм про вхід на ринок або вихід з ринку під впливом зміни економічної прибутку в результаті цінової конкуренції;

г) в умовах цінової конкуренції з однорідним продуктом і постійними і симетричними граничними витратами фірми встановлюють ціну на рівні граничних витрат.

3.2.26. Модель горизонтальної диференціації продукту Ланкастера:

- а) у якій аналізі піддається товар як сукупність характеристик;
- б) заснована на припущенні, що споживчий попит є попитом на товари як такий;
- в) заснована на припущенні, що споживчий попит є попитом не на товари як такі, а на їхні характеристики;
- г) усі попередні відповіді неправильні.

3.2.27. До моделей взаємної гри належать:

- а) модель Бертрана та модель Еджуорта;
- б) модель Курно та модель Бертрана;
- в) модель Боулі та модель Еджуорта;
- г) модель Бетрана та модель Боулі.

3.2.28. До одного з економічного наслідку олігополії належать:

- а) обмеження випуску і встановлення високих цін;
- б) збільшення чи зменшення випуску не буде давати відчутного впливу на ціну продукту;
- в) можливості для змови (картеля) зменшуються, а їх тривалість скорочується;
- г) усі попередні відповіді правильні.

3.2.29. Учасник картелю може збільшити свій прибуток у коротко-строковому періоді, якщо:

- а) буде повністю дотримуватись умов картельної угоди;
- б) буде продавати свою продукцію за нижчими цінами;
- в) збільшить обсяг випуску продукції понад встановлену квоту;
- г) встановить вищу ціну, ніж решта учасників картелю.

3.2.30. Спільним для ринків досконалої та монополістичної конкуренції є:

- а) виробництво однорідної продукції;
- б) нецінова конкуренція;
- в) відсутність бар'єрів вступу в галузь нових конкурентів;
- г) нижча еластичність попиту на продукцію фірми, ніж за умов чистої монополії.

3.3. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Відповідь поясніть.

3.3.1. Економічні наслідки олігополії і монополії схожі.

3.3.2. Олігополістичні галузі характеризуються нечисленністю фірм, кожна з яких контролює значну частину ринку.

3.3.3. За умови олігополії вступ нових фірм на ринок вільний.

3.3.4. В умовах олігополії фірми не враховують реакцію з боку конкурентів.

3.3.5. Головною рисою олігополії є загальна взаємозалежність фірм.

3.3.6. Рішення одного олігополіста відносно ціни або обсягу виробництва не може суттєво вплинути на прибутки інших фірм галузі.

3.3.7. За рівноваги Курно фірми завжди поділяють ринок порівну.

3.3.8. Модель поведінки учасників таємних змов подібна до моделі поведінки монополії.

3.3.9. У моделі Штакельберга фірма, яка першою встановлює обсяг виробництва, має перевагу.

3.3.10. Рівновага Бертрана завжди призводить до встановлення конкурентної ціни.

3.3.11. Стратегічним показником для фірм у моделі Курно є ціни, у моделі Бертрана – обсяги випуску.

3.3.12. Модель "ламаної кривої попиту" пояснює, чому олігополістичні ціни є негнучкими.

3.3.13. Олігополістична взаємозалежність фірм на ринку призводить до того, що одна з фірм стає домінуючою й ігнорує інтереси інших.

3.3.14. Створення галузевого картелю дозволяє фірмам максимізувати сукупний прибуток подібно до монополії, проте, якщо кожен олігополіст буде приймати рішення самостійно, обсяги випуску будуть вищими, а ціни нижчими порівняно з монополією.

3.3.15. У моделі "лідерство в цінах" одна фірма вибирає ціну з метою витіснити конкурентів з ринку.

3.3.16. Олігополія не є ефективною ринковою структурою, оскільки, як і монополія, породжує безповоротні суспільні втрати.

3.3.17. Ефективність розподілу ресурсів забезпечується лише за умов рівноваги у моделі Бертрана.

3.3.18. Домінуюча стратегія полягає у прийнятті оптимального рішення одним учасником залежно від дій іншого.

3.3.19. На практиці картелі та подібні їм таємні угоди важко створювати і підтримувати тривалий час.

3.3.20. За умов недосконалої конкуренції виробники можуть впливати на ринкову ціну, що обумовлено кривою попиту на їхню продукцію, яка має низхідний характер.

3.3.21. На ринку монополістичної конкуренції найбільш поширеним способом боротьби з конкурентами є зміна обсягів пропозиції з метою впливу на ринкову ціну.

3.3.22. В умовах монополістичної конкуренції фірма завжди одержує позитивний економічний прибуток.

3.3.23. На ринку досконалої конкуренції фірми пропонують більш різноманітні товари, ніж під час монополістичної конкуренції.

3.3.24. Модель ламаної кривої попиту вважається такою, що краще за всі існуючі відображає особливості ринкової поведінки олігополістичної фірми.

3.3.25. Диференціація продукції дозволяє монополістичним конкурентам набути обмеженого контролю над цінами на свою продукцію і є джерелом підвищення прибутковості фірм.

3.3.26. Граничний виторг монополіста під час зростання обсягу продажу зменшується швидше, ніж ціна.

3.3.27. Рівновага Курно – це ситуація, коли встановлюється таке співвідношення обсягів виробництва кожної фірми, коли прибуток кожної з фірм максимальний, якщо інші фірми не змінюють обсягів виробництва.

3.3.28. Основна ідея змови між олігополістами полягає у встановленні обсягу виробництва і цін на такому рівні, який забезпечить максимальний прибуток для всіх фірм, що брали участь в змові, в цілому, а не для кожної фірми зокрема.

3.3.29. На ринку олігополії фірма може розраховувати на зростання попиту на її товар за умови зростання ціни на товар конкурента.

3.3.30. Монополістична конкуренція досить ефективна і вигідна споживачам тому, що диференціація продукту веде до задоволення потреб споживачів.

3.4. Задачі.

3.4.1. На ринку діють дві фірми. Функція витрат для фірми 1: $TC(q_1) = 2 \times q_1$, і для фірми 2: $TC(q_2) = q_2^2$. Зворотна функція ринкового попиту описується рівнянням: $P(Q) = 250 - 4 \times Q$, де $Q = q_1 + q_2$.

А. Визначте обсяги випуску фірм в рівновазі Курно, максимізує їхнього прибутку. Який в цьому випадку буде ринкова ціна? Який прибуток отримає кожна фірма?

Б. Визначте параметри ринкової рівноваги за Штакельбергом. Який прибуток отримає кожна фірма?

В. Яка встановиться ціна відповідно до картельних угодою?

Приклад розв'язання задачі 3.4.1

А. Підставимо загальний випуск двох фірм:

$$Q = q_1 + q_2$$

у формулу галузевого попиту. Отримаємо:

$$P(Q) = 250 - 4 \times (q_1 + q_2).$$

Розпишемо прибутки олігополістів:

$$\begin{aligned}\Pi_1 &= TR_1 - TC_1 = P \times q_1 - 2 \times q_1 = (250 - 4 \times (q_1 + q_2)) \times q_1 - 2 \times q_1 = \\ &= 250 \times q_1 - 4 \times q_1^2 - 4 \times q_1 \times q_2 - 2 \times q_1 = \\ &= 248 \times q_1 - 4 \times q_1^2 - 4 \times q_1 \times q_2.\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Pi_2 &= TR_2 - TC_2 = P \times q_2 - q_2^2 = (250 - 4 \times (q_1 + q_2)) \times q_2 - q_2^2 = \\ &= 250 \times q_2 - 4 \times q_2^2 - 4 \times q_1 \times q_2 - q_2^2 = \\ &= 250 \times q_2 - 5 \times q_2^2 - 4 \times q_1 \times q_2.\end{aligned}$$

Кожна фірма намагається максимізувати прибутки.

Знайдемо максимум функцій прибутків. Для цього прирівняємо до нуля перші похідні отриманих функцій та знайдемо оптимальний обсяг випуску:

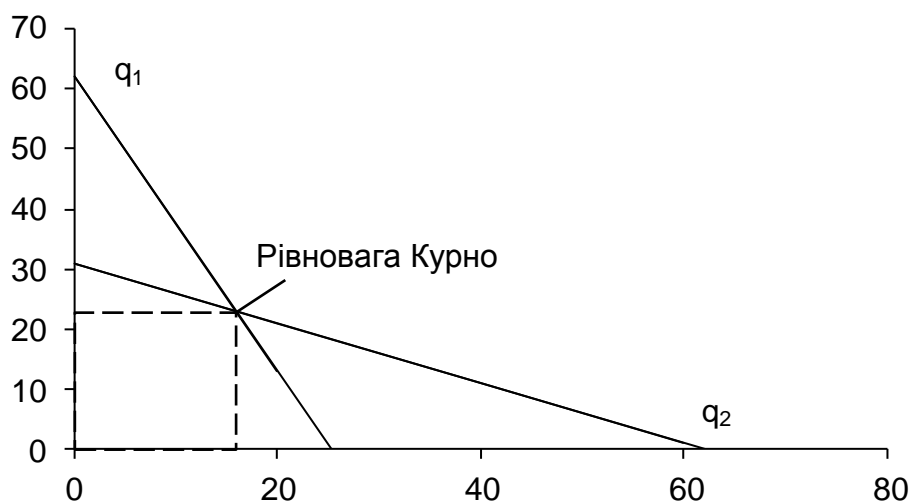
$$\Pi_1' = 248 - 8 \times q_1 - 4 \times q_2 = 0.$$

$$\Pi_2' = 250 - 10 \times q_2 - 4 \times q_1 = 0.$$

Рівняння реакції для 1 фірми: $q_1 = 31 - 0,5 \times q_2$.

Рівняння реакції для 2 фірми: $q_2 = 25 - 0,4 \times q_1$.

Точка перетину цих ліній визначає ринкову рівновагу для монополістів.



Розв'язавши систему з двох рівнянь реакції дуополістів, отримали рівноважні значення випуску для першої та другої фірми.

$$q^*_1 = 23,125;$$

$$q^*_2 = 15,75.$$

Підставимо рівноважні значення q^*_1 і q^*_2 у функцію галузевого попиту $P(Q) = 250 - 4 \times (q_1 + q_2)$, знайдемо рівноважну ціну.

$$P = 250 - 4 \times 23,125 - 4 \times 15,75 = 94,5.$$

Розрахуємо прибуток кожної фірми:

$$\Pi_1 = 94,5 \times 23,125 - 2 \times 23,125 = 2\,139,06.$$

$$\Pi_2 = 94,5 \times 15,75 - 15,75^2 = 1\,240,31.$$

Б. Нехай фірма 1 виступає у ролі лідера, а фірма 2 – у ролі послідовника.

Тоді прибуток першої фірми з урахуванням рівняння реакції фірми 2 буде дорівнювати:

$$\Pi_1 = 248 \times q_1 - 4 \times q_1^2 - 4 \times q_1 \times (25 - 0,4 \times q_1) = 148 \times q_1 - 2,4 \times q_1^2.$$

Вона досягає максимуму за умови:

$$\Pi_1' = 0;$$

$$148 - 4,8 \times q_1 = 0.$$

$$q_1 = 30,83.$$

При цьому випуск другої фірми стане рівним:

$$q_2 = 25 - 0,4 \times 30,83 = 12,668,$$

$$P = 250 - 4 \times 30,83 - 4 \times 12,67 = 76,$$

$$\Pi_1 = 76 \times 30,83 - 2 \times 30,83 = 2\,281,42.$$

$$\Pi_2 = 76 \times 12,67 - 12,67^2 = 802,39.$$

Таким чином, у результаті пасивної поведінки фірми 2 її прибуток знизився, а фірми 1 зросла.

У разі лідерства фірми 2 її прибуток буде дорівнювати:

$$P = 250 \times q_2 - 5 \times q_2^2 - 4 \times (31 - 0,5 \times q_2) \times q_2 = 126 \times q_2 - 3 \times q_2^2.$$

Визначимо похідну цієї функції і прирівняємо її до нуля.

$$P_2' = 0$$

$$126 - 6 \times q_2 = 0$$

$$q_2 = 21$$

$$q_1 = 31 - 0,5 \times 21 = 20,5$$

$$P = 250 - 4 \times 20,5 - 4 \times 21 = 84$$

$$P_1 = 84 \times 20,5 - 2 \times 20,5 = 1\,681$$

$$P_2 = 84 \times 21 - 21^2 = 1\,323.$$

Таким чином, у результаті пасивної поведінки фірми 1 її прибуток знизився, а фірма 2 зросла.

В. Якщо обидві фірми об'єднуються в картель, то їх загальний прибуток буде визначатися за формулою:

$$\begin{aligned} P_k &= TR_k - TC_k = (250 - 4 \times q_1 - 4 \times q_2) \times (q_1 + q_2) - 2 \times q_1 - q_2^2 = \\ &= 248 \times q_1 - 4 \times q_1^2 - 8 \times q_1 \times q_2 + 250 \times q_2 - 5 \times q_2^2. \end{aligned}$$

Розрахуємо приватні похідні прибутку за аргументом q_1 і за аргументом q_2 .

$$P_{q_1}' = 248 - 8 \times q_1 - 8 \times q_2 = 0,$$

$$P_{q_2}' = -8 \times q_1 + 250 - 10 \times q_2 = 0.$$

Вирішимо цю систему рівнянь. Віднімемо від другого рівняння перше і отримаємо:

$$2 - 2 \times q_2 = 0.$$

$$q_2 = 1,$$

$$q_1 = 30,$$

$$Q = 31,$$

$$P = 250 - 4 \times 31 = 126.$$

Прибуток картелю при цьому:

$$P_k = (250 - 4 \times 30 - 4 \times 1) \times 31 - 2 \times 30 - 1^2 = 3\,845.$$

Задачі для самостійного розв'язання

3.4.2. Дуополія зустрічається з попитом $Q_D = 40 - 0,2P$. Функції витрат фірм:

$$TC_1(q_1) = 250 + 15q_1; \quad TC_2(q_2) = 300 + 10q_2.$$

Тут Q – ринковий обсяг продажів, q_1, q_2 – обсяги продажів фірм.

Знайти ринкову ціну, обсяги продажів і прибутку фірм у стані рівноваги Курно.

3.4.3. На олігополістичному ринку діє фірма-лідер, яка має функцію витрат $TC = Q^2 + 3Q$. Функція ринкового попиту $P = 90 - Q$. Решта фірми можуть поставити за ціною лідера кількість продукції, рівне 45. Визначте випуск і ціну лідера.

3.4.4. У галузі діють три фірми однакового розміру. Граничні витрати кожної фірми однакові, постійні і рівні 350 грн.

Попит на продукцію галузі поданий такими даними:

Ціна, грн за од.: 1 600, 1 300, 800, 700, 200.

Обсяг попиту, тис. шт.: 400, 700, 800, 1 250, 1 570.

3.5. Проаналізуйте проблемні питання.

3.5.1. Яким чином, на вашу думку, можна оцінити рівень диференціації продукту на ринку?

3.5.2. Як впливає зростання платоспроможного попиту на ринок горизонтально і вертикально диференційованого продукту?

3.5.3. Яким чином можна оцінити ефективність олігополії?

3.5.4. У моделі Штакельберга фірма, що першою встановлює обсяг виробництва, має перевагу. Поясніть, чому?

3.5.5. Чому нецінова конкуренція поширена в олігополії?

3.6. Напишіть есе на одну із запропонованих тем.

3.6.1. Модель Курно: приклади застосування.

3.6.2. Цінова війна: мета і наслідки.

3.6.3. Теорія ігор: поняття та застосування на олігополістичному ринку.

3.6.4. Економічні наслідки олігополії.

3.6.5. Вплив обмеженості виробничих потужностей.

Тема 4. Концентрація, бар'єри входу в галузь, злиття й поглинання

Метою вивчення теми є формування у студента знань щодо особливостей концентрації виробництва, різних видів злиття та поглинання, а також вмінь та навичок з визначення різних індексів концентрації, а саме індекс Херфіндаля – Хіршмана, індекс ентропії, індекс Джині Лоренсо, оцінювання та порівняльного аналізу різних варіантів боротьби з ворожими поглинаннями.

Для відповідей на поставлені завдання необхідно опрацювати таку рекомендовану літературу [1 – 4; 9; 11].

4.1. Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Концентрація, бар'єри входу в галузь, злиття й поглинання

№ з/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Безповоротні витрати	А	Показник, що використовується з метою оцінювання рівня монополізації галузі
2	Горизонтальне злиття	Б	Об'єднання, як правило добровільне, майна та діяльності двох або декількох компаній з метою створення нової компанії або поглинання цих компаній однією з них
3	Вертикальне злиття	В	Усі фактори об'єктивного або суб'єктивного характеру, котрі створюють перепони новим фірмам щодо організації прибуткового виробництва у галузі
4	Проміжні продукти	Г	Злиття, за якого керівний склад і акціонери компаній, що здобуває і що здобувається, підтримують дану угоду
5	Об'єднання підприємств	Г'	Витрати, здійснювані фірмою один раз, які не потребують повторних витрат, які не залежать від обсягу виробництва, які в той же час не можуть бути повернуті фірмою
6	Індекс концентрації	Д	Господарська організація з правами юридичної особи, яка утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої, наукової, комерційної та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань
7	Кінцеві продукти	Е	Злиття в єдину фірму двох або декілька фірм, що здійснюють різні стадії виробництва продукту
8	Дружні злиття	Є	Товари, які використовуються не для кінцевого споживання, а для подальшого виробництва товарів і послуг

1	2	3	4
9	Ціноутворення	Ж	Форма примусового злиття, придбання однією фірмою іншої
10	Бар'єри входу	З	Узагальнювальний економічний показник, що характеризує сумарний обсяг виробленої кінцевої, завершеної у виробництві, готової продукції у грошовому вигляді
11	Ринкові сигнали	И	Об'єднання двох фірм, які виробляють однаковий тип товару чи надають однакові послуги
12	Злиття	І	Акціонерне товариство, що поєднує діяльність декількох фірм для досягнення спільних цілей
13	Поглинання	Ї	Будь-яка дія конкурента, що прямо чи опосередковано свідчить про його наміри, мотиви, цілі тощо
14	Індекс Херфіндала – Хіршмана	Й	Процес установлення цін на товари та послуги
15	Корпорація	К	Показник, що характеризує рівень концентрації підприємств-товаровиробників одного товару на певному ринку

4.2. Оберіть варіант(и) правильної відповіді. Вибір обґрунтуйте.

4.2.1. Індекс концентрації на ринку визначається, як:

- а) кількість робітників у галузі;
- б) сума часток ринку найбільших компаній;
- в) найбільша кількість філіалів однієї компанії;
- г) кількість споживачів у галузі.

4.2.2. Бар'єри входу до ринку можна розподілити на:

- а) малочисельні та багаточисельні;
- б) природні та штучні;
- в) стратегічні та нестратегічні;
- г) тимчасові та постійні.

4.2.3. Якщо індекс концентрації дорівнює 42 %, то таку концентрацію можна вважати:

- а) низькою;
- б) середньою;
- в) високою;
- г) неможливо точно визначити.

4.2.4. За умови монополії величина індексу Херфіндаля – Хіршмана дорівнює:

- а) 0;
- б) 100;
- в) 1 000;
- г) 10 000.

4.2.5. Якщо індекс концентрації більше 70 %, то за умови такого ж рівня концентрації ринку, індекс Херфіндаля – Хіршмана буде:

- а) більше 2 000;
- б) 1 000 – 2 000;
- в) 500 – 1 000;
- г) 70 – 100.

4.2.6. До бар'єрів входу у галузь не належать:

- а) отримання авторських прав;
- б) протести постачальників і клієнтів;
- в) контроль над обмеженими видами економічних ресурсів;
- г) державне регулювання економіки.

4.2.7. До основ монопольних явищ на ринку можна зарахувати:

- а) обмежену кількість виробників;
- б) обмежену кількість споживачів;
- в) високі бар'єри входу на ринок;
- г) тривале перебування фірми на ринку та високі вимоги щодо виробництва товару.

4.2.8. Об'єднання компаній різних галузей, пов'язане з технологічним процесом виробництва готового продукту, визначають як:

- а) кооперацію;
- б) співпрацю;
- в) вертикальне злиття;
- г) горизонтальне злиття.

4.2.9. На процес ціноутворення не впливає такий фактор, як:

- а) ціна конкурентів;
- б) стан і динаміка ринку;
- в) цінова еластичність попиту;
- г) зростання інтенсивності праці на виробництві.

4.2.10. Відкритий вхід у галузь – це:

- а) ситуація, коли виробник не має перешкод для входу у галузь;
- б) ситуація, коли єдиною перешкодою для входу у галузь є отримання ліцензії;

- в) ситуація, коли вигоди, що отримає фірма, увійшовши у галузь, перевищують витрати, пов'язані з подоланням бар'єрів, необхідним для входу;
- г) ситуація, коли фірма є єдиним представником галузі і не буде мати конкуренції.

4.2.11. До зовнішнього зростання компанії належать:

- а) налагодження контактів з закордонними фірмами;
- б) злиття з іншою компанією або придбання іншої компанії;
- в) початок постачання продукції на експорт;
- г) придбання активів і фінансування їх за рахунок власних або позикових коштів.

4.2.12. Купівля нерухомості, купівля підприємств (як майнового комплексу), здійснення великих угод з купівлі-продажу майна господарського товариства – все це:

- а) ознаки злиття однієї компанії з іншою;
- б) елементи як і внутрішнього, так і зовнішнього зростання компанії;
- в) способи зовнішнього зростання компанії;
- г) способи внутрішнього зростання компанії.

4.2.13. Прикладом вертикального злиття може стати:

- а) виробник фотоапаратів об'єднався з виробником фотоплівки;
- б) злиття металургійної, гірничодобувної та машинобудівельної компаній;
- в) злиття двох фірм-конкурентів, що працюють в галузі виробництва спортивних тренажерів;
- г) злиття виробника м'ячків з виробником відбілюючих засобів для одягу.

4.2.14. До основних мотивів злиття та поглинання компаній не належить:

- а) мотив монополії;
- б) підвищення якості керування компанією та усунення неефективності;
- в) майже відсутність ризиків, пов'язана зі збільшенням активів, у тому числі й інтелектуальних;
- г) фінансова економія за рахунок трансакційних витрат.

4.2.15. Товари, що повністю споживаються у процесі виробництва або є частиною готової продукції – це:

- а) деталі, напівфабрикати та сировина;
- б) вироби, що не підлягають ремонту;

- в) капітальне обладнання;
- г) гроші, витрачені на заробітну плату робітників.

4.2.16. Оберіть правильне твердження:

- а) у випадку монополії індекс ентропії дорівнює 0;
- б) бар'єр для входу на ринок можна визначити як сукупність факторів суб'єктивного характеру, зумовлених можливими втратами майбутньої вигоди під час входу в галузь;
- в) до внутрішніх факторів ціноутворення належить стан і динаміка ринку;
- г) залежно від способу об'єднання потенціалу можна виокремити дружні та ворожі злиття.

4.2.17. У ворожих поглинаннях не бере участь:

- а) учасник-агресор;
- б) учасник-власник;
- в) держава;
- г) підприємство-мета.

4.2.18. Один із типів ворожих поглинань за мотивацією:

- а) агресивне поглинання;
- б) кримінальне поглинання;
- в) регіональне поглинання;
- г) конкурентне поглинання.

4.2.19. Під змішаним ворожим поглинанням розуміють:

- а) поглинання підприємства з використанням різних схем, у яких комбінуються законні засоби з незаконними методами;
- б) поглинання підприємства, яке займає істотну частку збуту на національному ринку продукції, що виробляється;
- в) поглинання, що характеризується грамотною роботою учасників-поглиначів з пакетом акцій підприємства, а також комбінованим застосуванням усіх існуючих способів атаки;
- г) отримання контролю над підприємством або його активами незаконними засобами, у більшості випадків кримінальним шляхом.

4.2.20. Методи захисту від поглинання розподіляються на:

- а) активні і пасивні;
- б) активні і превентивні;
- в) відкриті та приховані;
- г) довгострокові та моментальні.

4.2.21. Концентрація ринку – це:

- а) це структура ринку, за якої невелика група фірм виробників виробляє значну частину обсягу пропозиції ринку;
- б) міра переваги на ринку однієї або декількох фірм;
- в) ефект блокування проникнення на ринок інших фірм;
- г) частка споживачів на ринку.

4.2.22. Який з параметрів допомагає оцінити рівень ринкової концентрації:

- а) кількість продавців (виробників) на ринку;
- б) кількість споживачів на ринку;
- в) відсоток якісно виробленої продукції;
- г) кореляція цін товарів?

4.2.23. До адміністративних бар'єрів, що регулюють отримання прав на здійснення діяльності, належать:

- а) отримання прав на оренду;
- б) реєстрація товарних знаків;
- в) регулювання доступу до кредитів;
- г) реєстрація суб'єктів господарювання.

4.2.24. До стратегічних бар'єрів входу на ринок належить:

- а) диференціація продукту;
- б) еластичність та типи зростання попиту;
- в) іноземна конкуренція;
- г) стан ринкової інфраструктури.

4.2.25. За якими критеріями можна оцінити розмір фірми:

- а) площа фірми, кількість зайнятих та величина активів;
- б) обсяг капіталу, що використовується, обсяг продажу, успіх фірми, обсяг капіталу та кількість зайнятих;
- в) кількість зайнятих, величина активів, обсяг продажу та обсяг капіталу, що використовується;
- г) обсяг капіталу, що використовується, кількість зайнятих, площа фірми та обсяг продажу?

4.2.26. Мотивом (мотивами) злиттів та поглинань можуть бути:

- а) скорочення рекламних витрат;
- б) посилення ринкової влади;
- в) ефект синергії;
- г) усі варіанти правильні.

4.2.27. Оберіть правильне твердження:

а) уряд може обмежити або закрити можливість входу до галузі. Створені таким шляхом бар'єри називаються державними;

б) концентрація обов'язково призводить до появи фірми-монополіста чи до групи фірм-монополістів та виникнення олігополії;

в) у випадку неефективності керування ринкова вартість активів знижується, що виражається, в першу чергу, в підвищенні ринкової вартості акцій фірми;

г) проміжні продукти не приймаються в розрахунок під час визначення валового національного продукту в обчисленні національного прибутку.

4.2.28. До бар'єрів входу, що викликані діяльністю державної влади, не належить:

а) низька платоспроможність населення;

б) ліцензування;

в) оподаткування;

г) фіксація цін.

4.2.29. Ціноутворення:

а) залежно від ситуації, може належати як до стратегічних, так і до нестратегічних бар'єрів входу;

б) належить до нестратегічних бар'єрів входу;

в) належить до стратегічних бар'єрів входу;

г) не належить до бар'єрів входу.

4.2.30. Оберіть неправильне твердження:

а) операції поглинання означають перехід контролю над поглиненим підприємством від однієї групи власників до іншої;

б) саме наявність бар'єрів для входу в поєднанні з високим рівнем концентрації виробників у галузі дає можливість фірмам знижувати ціни нижче граничних витрат та отримувати при цьому позитивний економічний прибуток не лише у короткостроковому, а й у довгостроковому періоді;

в) значним впливом на ринок може вважатися такий вплив, за якого досягається реальне зниження показників ринкової концентрації і, відповідно, послаблюється можливість кожного суб'єкта ринку одностороннє впливати на ринок;

г) галуззю є сукупність підприємств, що виробляють близькі продукти з використанням близьких ресурсів та технологій.

4.3. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Відповідь поясніть.

4.3.1. Чим більше продавців діє на ринку, тим сильнішою (за інших рівних умов) буде конкуренція між ними, і тим вищий рівень концентрації на ринку.

4.3.2. Основною причиною для злиття або придбання повинно бути досягнення синергії.

4.3.3. Необхідність формування системи державного регулювання процесів злиття та поглинання обумовлена можливістю їх негативного впливу на стан відповідного ринку, зокрема монополізацією окремих галузей діяльності, негативним впливом злиття та поглинання на стан економіки та кінцевого споживача.

4.3.4. Пожвавлення процесів злиттів і поглинань можна пов'язати з погіршенням економічної ситуації в розвинутих країнах, переорієнтацією великих компаній на політику експансії, а також з негативними тенденціями розвитку фінансових, особливо фондових, ринків.

4.3.5. Вищий показник індексу ентропії дорівнює нижчому рівню концентрації на ринку.

4.3.6. Коефіцієнт ринкової концентрації та індекс ринкової концентрації Херфіндаля – Гіршмана можуть вказувати на різні рівні концентрації товарного ринку.

4.3.7. Поглинання компанії здійснюється шляхом скупки акцій підприємства на біржі, що означає придбання підприємства.

4.3.8. Рівень концентрації вважається вищим, якщо на ринку функціонує менша кількість фірм.

4.3.9. Одним із параметрів, за допомогою якого визначається рівень концентрації ринку, – розподіл ринкових часток фірм, що виробляють товар на цьому ринку.

4.3.10. До адміністративних бар'єрів, що регулюють отримання прав на здійснення діяльності, належить отримання прав на оренду.

4.3.11. Компанія-монополіст може контролювати ринок, позбавлений бар'єрів входу та виходу.

4.3.12. Ринкова ціна – це той сигнал, який повідомляє товаровиробникам і споживачам, як їм потрібно діяти на сучасному ринку.

4.3.13. До стратегічних бар'єрів належать адміністративні, цивільні та соціально-економічні бар'єри.

4.3.14. Економічні вигоди від злиття виникають тоді, коли ринкова вартість компанії, створеної в результаті злиття або поглинання, залишається незмінною відносно суми ринкових вартостей фірм до їх об'єднання.

4.3.15. Індекс концентрації ринку обчислюється як сума квадратів часток продажів кожної фірми в галузі.

4.3.16. Під ворожим поглинанням розуміють захоплення підприємства або активів, тобто встановлення над ними юридичного та фізичного контролю всупереч волі їх власників.

4.3.17. Недоліком коефіцієнта концентрації є те, що однаковий коефіцієнт можуть мати галузі з різним ступенем монополізації ринку.

4.3.18. У бар'єрів, пов'язаних з науково-технічними досягненнями, є лише правова складова.

4.3.19. Компанія, що вже має стабільне гарне положення на ринку, не прагне встановити бар'єри проникнення на ринок нових фірм.

4.3.20. Чим вищий початковий рівень інвестицій для входу у галузь, тим нижчі вхідні бар'єри та тим легше увійти до галузі новим фірмам.

4.3.21. Горизонтальне злиття фірми – об'єднання компаній, що випускають взаємопов'язані товари.

4.3.22. Фірма, що виробляє комп'ютери, об'єднується з фірмою, що виробляє комплектуючі для них. Таке злиття називається конгломератним.

4.3.23. Отримання економії, обумовленої масштабами діяльності, характерне для горизонтальних злиттів.

4.3.24. Сутність витратного методу ціноутворення полягає в обліку витрат і встановлення таких цін на послуги, які б забезпечили окупність витрат і нормативний рівень прибутковості.

4.3.25. Комплексний аналіз впливу різних факторів на рівень цін та вибір оптимального методу ціноутворення забезпечують збільшення прибутку.

4.3.26. До безповоротних витрат зараховують залишкову вартість майна, що амортизується.

4.3.27. Індекс ентропії – показник, прямо пропорційний концентрації.

4.3.28. Більшість ринків належить до типу ринків з утриманим входом.

4.3.29. Злиття фірм за лінією збуту – це об'єднання компаній, що реалізують супутні товари на одному ринку.

4.3.30. Сукупність заходів протидії ворожим поглинанням поділяють на дві частини: активні та пасивні.

4.4. Задачі.

4.4.1. У галузях А і В функціонують по 20 фірм. При цьому у галузі А ринкова частка найбільшої фірми дорівнює 27 %, п'яти інших – по 9 %, а тих, що залишились – по 2 %. У галузі В кожна з трьох великих фірм займає по 15 %, частка наступної за розміром дорівнює 7%, а усіх інших – по 3 %. Розрахуйте рівень концентрації та індекс Херфіндаля – Хіршмана для трьох найбільших фірм кожної галузі.

Приклад розв'язання задачі 4.4.1

Щоб знайти відповідь, необхідно знати, як розраховується індекс Херфіндаля – Хіршмана (ННІ) та індекс концентрації (CR3).

Розв'язання.

Для галузі А:

$$CR3 = 27 + 9 + 9 = \mathbf{45 \%}.$$

$$ННІ = 27^2 + 5 \times 9^2 + 14 \times 2^2 = \mathbf{1\ 190}.$$

Для галузі В:

$$CR3 = 15 + 15 + 15 + 7 = \mathbf{52 \%}.$$

$$ННІ = 3 \times 15^2 + 7^2 + 16 \times 3^2 = \mathbf{868}.$$

Задачі для самостійного розв'язання

4.4.2. У галузях А і В функціонують по 15 фірм. У галузі А ринкова частка кожної з трьох найбільших фірм складає по 22 %, наступних 2 фірми – по 7 %, а тих, що залишились, – по 2 %. У галузі В найбільша фірма займає 45 %, друга за розміром – 16 %, а інші – по 3 %. Розрахуйте рівень концентрації та індекс Херфіндаля – Хіршмана для п'яти великих фірм кожної галузі.

4.4.3. Розрахувати індекс концентрації для чотирьох найбільших компаній, якщо на ринку діють 12 компаній, що мають у загальному обсязі ринку такі частки: 1 – 30 %, 2 – 15 %, 3 – 10 %, а інші 9 – по 5 % кожна.

4.4.4. На ринку функціонують 10 фірм. Частка першої складає 20 %, другої – 18 %, третьої – 12 %, четвертої – 8 %, а всіх інших – по 7 %. Розрахуйте індекс Херфіндаля – Хіршмана для цих 10 фірм. Якщо третя та четверта фірма вирішать об'єднатися, то чи слід державним органам

дозволити таке злиття? Злиття дозволяється, якщо індекс не перевищує 1 900.

4.4.5. У галузі діють 5 фірм. Частка найбільшої складає 25 %, трьох інших – по 20 %, а найменшої – 15 %. Якщо фірма з найменшою часткою на ринку вирішить об'єднатися з другою за розміром фірмою, чи слід державі дозволити таке злиття? Злиття дозволяється, якщо індекс не перевищує 1 900.

4.4.6. На ринку діють 6 фірм: найбільша – з часткою 30 %, друга – 22 %, а інші – по 12 %. Розрахувати індекс концентрації для трьох найбільших компаній.

4.5. Проблемні завдання.

4.5.1. Поміркуйте та поясніть, у чому може проявлятися підвищення якості керування у результаті злиття?

4.5.2. Поміркуйте, з чим пов'язане рідкісне використання стратегічних бар'єрів?

4.5.3. Поміркуйте, чи пов'язані між собою монопольна влада фірми та кількість товарів на даному галузевому ринку, що є заміниками товару даної фірми? І якщо пов'язані, то яким чином?

4.5.4. Поясніть, чому злиття та поглинання є чи не єдиною альтернативою розвитку для компаній, що бажають успішно зростати у сучасних умовах?

4.5.5. Наведіть кілька прикладів злиттів та поглинань зі світового досвіду. Проаналізуйте їх: до якого типу злиття/поглинання належали ці угоди, які мотиви мали та які засоби використовували?

4.5.6. Проаналізуйте види боротьби із ворожими поглинаннями. Які із них найефективніші та чому?

4.6. Напишіть есе на одну з запропонованих тем.

4.6.1. Концентрація та монополізація в економіці та їх взаємозв'язок.

4.6.2. Конкуренція як двигун економічного зростання.

4.6.3. Організація галузевих ринків: бар'єри входу та виходу.

4.6.4. Злиття та поглинання як форма інвестування.

4.6.5. Методи захисту підприємств від ворожих поглинань.

4.6.6. Світовий досвід проведення угод злиття та поглинання компаній.

Змістовий модуль 2

Державне регулювання галузевих ринків

Тема 5. Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи

Метою вивчення теми є формування у студента знань щодо змісту науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, їх основних етапів та складових, класифікації процесу інновацій, критеріїв і типі патентного захисту розробок, а також вмінь та навичок аналізу взаємозв'язку структури ринку й інноваційної активності.

Для відповідей на поставлені завдання необхідно опрацювати таку рекомендовану літературу [1 – 4; 9; 11; 13].

5.1. Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Основні складові науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт

№ з/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Інновації	А	Дослідницька робота, спрямована на одержання і використання нових знань за напрямками діяльності товариства
2	Гіпотеза Шумпетера	Б	Цілеспрямована діяльність щодо створення нових видів техніки
3	Патент	В	Дозвіл на право, або право на виконання деяких дій, яке засвідчується документом
4	Наукова розробка	Г	Втрати суспільства від діяльності монополій компенсуються удосконаленням технологій, які обумовлені діяльністю цих же монополій
5	Життєвий цикл НДДКР	Ґ	Розвиток усіх елементів продуктивних сил суспільного виробництва
6	Дослідно-конструкторська робота	Д	Це роботи, результатом яких є нові знання

1	2	3	4
7	Інвестиція	Е	Створення конструкторської і технологічної документації, виготовлення і випробування виробів
8	Науково-технічний прогрес	Є	Організація людей для спільного досягнення загальних цілей або задоволення потреб
9	Науково-дослідні роботи	Ж	Упроваджене нововведення
10	Інноваційна активність	З	Вкладення капіталу в будь-яку справу
11	Кооперація	И	Період з початку наукового дослідження до припинення отримання корисних результатів від використання цієї розробки
12	Ліцензія	І	Охоронний документ, що засвідчує виключне право, авторство і пріоритет винаходу

5.2. Оберіть варіант(и) правильної відповіді. Вибір обґрунтуйте.

5.2.1. Існують такі типи НДДКР:

- а) комерційні, соціальні, екологічні;
- б) екологічні, економічні, патентні;
- в) прикладні, дослідно-конструкторські, виховні;
- г) експертні, комерційні, ліцензовані.

5.2.2. Для чого потрібні науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи:

- а) запатентувати нововведення;
- б) отримання нових наукових даних про процеси;
- в) скоротити витрати підприємств після впровадження нововведень;
- г) дослідити вплив окремих елементів на функціонування цілісної системи.

5.2.3. Результати фундаментальних видів дослідження:

- а) вироблення моделей;
- б) розширення теоретичних знань;
- в) вироблення стратегії розвитку;
- г) знаходження недоліків.

5.2.4. Що є найважливішим критерієм під час вибору варіанта організаційної структури:

- а) організаційна структура має бути якомога плоскішою;
- б) організаційна структура має бути якомога об'ємнішою;

- в) організаційна структура має бути якомога обґрунтованішою;
- г) організаційна структура має бути якомога надійнішою?

5.2.5. В організаційній структурі підрозділів НДДКР найважливішими є аспекти:

- а) продовжний;
- б) горизонтальний;
- в) вертикальний;
- г) правильної відповіді немає.

5.2.6. Організаційна структура НДДКР має відповідати таким вимогам:

- а) удосконалення, орієнтація на ринок;
- б) раціональний розподіл, мінімальне навантаження;
- в) незмінність стратегії;
- г) адекватність, гнучкість.

5.2.7. Інновація – це:

- а) нововведення;
- б) результат дослідження;
- в) нове або вдосконалене соціально-економічне рішення, що прагне до суспільного визнання через використання його в практичній діяльності людей;
- г) "б" і "в";
- г) "а", "б" і "в".

5.2.8. Основні передумови виникнення інновацій:

- а) потреба ринку;
- б) економічна криза;
- в) винахідництво;
- г) "а" і "б";
- г) "а" і "в".

5.2.9. Види інновацій:

- а) продуктні;
- б) техніко-технологічні;
- в) оригінальні;
- г) імпровізовані;
- г) організаційно-управлінські.

5.2.10. Чим відрізняється договір на виконання науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДР і ДКР) від договору підряду:

- а) за предметом і специфікою;
- б) різні істотні умови;
- в) за відповідальністю за невиконання зобов'язань.

5.2.11. Предметом ліцензійного договору є:

- а) право власності на результат інтелектуальної діяльності або засіб індивідуалізації;
- б) право безстрокового користування результатом інтелектуальної діяльності або засобом індивідуалізації;
- в) виключне право на результат інтелектуальної діяльності або засіб індивідуалізації.

5.2.12. У яких випадках ліцензійний договір підлягає державній реєстрації:

- а) у всіх випадках;
- б) у випадках, якщо сам об'єкт інтелектуальної власності підлягає реєстрації;
- в) не підлягає державній реєстрації взагалі.

5.2.13. Об'єкти, які не визнаються патентоспроможними:

- а) сорти рослин, породи тварин;
- б) способи виготовлення продуктів;
- в) пристрій;
- г) речовини.

5.2.14. Продуктом як об'єктом винаходу є:

- а) пристрої;
- б) способи зміни стану предметів без отримання конкретних продуктів;
- в) топології інтегральних мікросхем;
- г) правила і методи ігор.

5.2.15. Способом як об'єктом винаходу є:

- а) процес здійснення дій над матеріальним об'єктом за допомогою матеріальних коштів;
- б) генетична конструкція;
- в) культура (лінія) клітин рослин або тварин;
- г) рішення, що стосуються тільки зовнішнього вигляду виробів.

5.2.16. Виключне право на результат інтелектуальної діяльності або на засоби індивідуалізації є:

- а) зобов'язальним;
- б) особистих немайнових;
- в) майновим;
- г) речовим.

5.2.17. Виключне право на результат інтелектуальної діяльності на засіб індивідуалізації може належати:

- а) одній особі;
- б) кільком особам спільно;
- в) кільком особам з визначенням частки кожного з них;
- г) одному або декільком особам спільно.

5.2.18. Право авторства, право на ім'я та інші особисті немайнові права автора:

- а) передаються у спадок;
- б) передаються за ліцензійним договором;
- в) передаються за договором про передачу виключного права;
- г) є невідчужуваними.

5.2.19. Удосконалення виробництва на основі розвитку науки і техніки називається:

- а) науково-технічною революцією;
- б) науково-технічним прогресом;
- в) технологічним детермінізмом;
- г) виробництвом високих технологій.

5.2.20. Умови патентоспроможності:

- а) винахідницький рівень;
- б) новизна (не є частиною рівня техніки);
- в) придатність для промислового використання;
- г) усі відповіді правильні.

5.2.21. Умови договорів на виконання НДДКР і ТР повинні відповідати законодавству:

- а) про авторське договорі;
- б) про виняткові права (інтелектуальної власності);
- в) регулює відносини власності;
- г) про речові права.

5.2.22. Основними обов'язками виконавця за договором на виконання НДР є:

- а) проведення робіт відповідно до технічного завдання, узгодженим з замовником;
- б) передавання замовнику результату роботи в строк, передбачений договором;
- в) проведення наукових досліджень особисто або із залученням третіх осіб зі згоди замовника;
- г) усі зазначені в п. "а" – "в".

5.2.23. Прискорення темпів НДДКР збільшує витрати через три причини:

а) необхідно проводити більшу кількість паралельних проектів НДДКР, щоб досягти успіху в умовах невизначеності в стислі терміни;

б) збільшується ймовірність невдалих стартів виробництва нової продукції;

в) зменшується віддача під час розподілу талановитих розробників між проектами НДДКР, а залучення нових співробітників супроводжується збільшенням вартості персоналу;

г) усі варіанти правильні.

5.2.24. Абсолютна, відносна, умовна, приватна – таке групування за ознаками належить до ознаки класифікації за:

а) потенціалом нововведень;

б) ступенем новизни;

в) змістом новацій, інноваційних процесів;

г) особливостями характеру нововведень.

5.3. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове.

5.3.1. Головною метою правил НДДКР є створення умов для концентрації фінансових та інших ресурсів підприємства на найбільш ефективних наукових розробках.

5.3.2. Організаційна структура НДДКР – це сукупність наукових, дослідних, проектних, аналітичних та інформаційних підрозділів.

5.3.3. Одна з основних проблем управління інноваційною діяльністю у великих промислових фірмах полягає в поєднанні рентабельного виробництва і поліпшення освоєння продукції.

5.3.4. Розрізняють два типи організації наукових досліджень: програму й експеримент.

5.3.5. Інноваційний проект – це сукупність наукових, виробничих, фінансових, організаційних дій (заходів), робіт, які виконуються в певній послідовності в просторі та часі.

5.3.6. Інноваційний процес – це система взаємозумовлених і взаємопов'язаних за ресурсами, строками і виконавцями заходів.

5.3.7. Роботами називають будь-які процеси, дії, що приводять до результатів.

5.3.8. Організаційна структура НДДКР не допускає необґрунтованого паралелізму і дублювання роботи.

5.3.9. Головними елементами організаційної структури у великих корпораціях є: науково-дослідні (технічні) центри (НТЦ) фірми і лабораторії виробничих відділень.

5.3.10. Виробничі відділення – стратегічні господарські центри (СГЦ) – зовнішньофірмові організаційні одиниці.

5.3.11. Реєстрація винаходу є обов'язковою процедурою.

5.3.12. І великі, і дрібні фірми, пов'язані з науковими дослідженнями і розробками, не зацікавлені у співпраці один з одним.

5.3.13. Продуктова інновація не веде до зміни споживчих характеристик продукції.

5.3.14. Частка витрат на продуктові інновації в валової виручки від реалізації продукції обернено пропорційна еластичності обсягу продажів за видатками на продуктові інновації і прямо пропорційна прямої еластичності попиту за ціною.

5.3.15. Найбільш високий рівень витрат на НДДКР є в галузях з високою концентрацією виробництва і наявністю монопольної влади.

5.3.16. На інновації витрачається переважно надприбуток компаній.

5.3.17. Перша умова рівноваги $P(Q) \times \left(1 - \frac{1}{E} \times \frac{q_i}{Q}\right) = c(x_i)$ є звичайною умовою рівності граничної виручки граничним витратам.

5.3.18. Фірма повинна продовжувати інвестувати в інновації до тих пір, поки гранична віддача від них (обсяг випуску, помножений на зниження собівартості) не стане рівною нульовою вартістю подальших витрат на інновації.

5.3.19. Різниця між ціною і питомими витратами виробництва цілком поглинається витратами на інновації.

5.3.20. Частка витрат на НДДКР у загальній виручці галузі знаходиться в прямій залежності від числа фірм у галузі й еластичності випуску за ціною.

5.3.21. Квазірента утворюється в результаті отримання фірмою негативного економічного прибутку, викликаного упровадженням інновації.

5.3.22. Тривалість отримання квазіренти залежить від багатьох факторів, у тому числі від галузевої специфіки, ступеня захищеності інновації і т. д.

5.3.23. Чим більш симетричними будуть фірми, тим більш крутим буде нахил функції дисконтованої квазіренти типової фірми.

5.3.24. За умови всієї різноманітності ринку новацій визначальною умовою для успішної реалізації інноваційних процесів і нововведень є надання інвестицій у науково-технічну діяльність.

5.3.25. Простий продукт має однорідний склад (наприклад, газ, сукно, зерно) і створюється в добувній промисловості, сільському господарстві, текстильному виробництві.

5.4. Задачі.

5.4.1. Вартість основних виробничих фондів – 100 тис. грн. Чисельність працюючих – 600 осіб. Обсяг чистої продукції – 1 200 тис. грн. Визначте:

- а) рівень продуктивності праці;
- б) фондівіддачі (Φ_o);
- в) фондоємності (Φ_e).

Приклад розв'язання задачі 5.4.1

А. Продуктивність праці = $1\,200 / 600 = 2$ тис. грн на 1 людину.

Б. $\Phi_o = 1\,200 / 100 = 12$ грн на 1 грн ОПФ.

В. $\Phi_e = 100 / 1\,200 = 0,08$ грн фондів на 1 грн продукції.

Задачі для самостійного розв'язання

5.4.2. Скільки додаткової продукції зробить фірма у разі збільшення використання основних фондів на 2 %, якщо річний обсяг реалізації 180 млн грн, середня величина основних фондів 120 млн грн.

5.4.3. На підприємстві існує такий склад основних фондів за групами (тис. грн): будівлі – 200, споруди – 1 000, робочі машини – 600, транспортні машини – 400. Визначити структуру основних фондів на даному підприємстві.

5.4.4. На підприємстві є в наявності основні фонди (тис. грн): основні фонди на початок року – 17 430, надійшло в звітному році – 1 360, у тому числі введено в дію – 1 130, вибуло у звітному році – 670, зношування основних фондів на початок року – 1 620, зношування основних фондів на кінець року – 1 440. Визначити технічний стан основних фондів.

5.4.5. Визначити продуктивність праці, запланований приріст продуктивності праці на підприємстві, питома вага приросту обсягу виробленої продукції за рахунок зростання продуктивності праці і плановане

співвідношення між приростом продуктивності праці і середньої заробітної плати за такими даними:

Показники:

1. Обсяг товарної продукції, тис. ум. од.:

а) звіт 56 312;

б) план 62 800.

2. Фонд оплати праці за звітом, тис. ум. од. 11 950.

3. Норматив оплати праці на 1 ум. од. продукції за планом, коп. 19.

4. Чисельність промислово-виробничого персоналу (ППП), осіб:

а) звіт 5 224;

б) план 5 236.

5.4.6. Замовлення на 80 приладів перший працівник виконує на 2 години довше, ніж другий. Скільки приладів за 1 годину робить перший працівник, якщо відомо, що другий робить за годину на два прилади більше, ніж перший.

5.4.7. Перша труба пропускає на 5 літрів води за хвилину більше, ніж друга. Скільки літрів води за хвилину пропускає друга труба, якщо резервуар об'ємом 450 літрів вона заповнює на 3 хвилини довше, ніж перша?

5.4.8. В автотранспортному підприємстві експлуатується 80 автомобілів. Балансова вартість одного автомобіля 180 тис. грн. Вартість будівель рівна 3 600 тис. грн, споруд – 400 тис. грн, обладнання – 290 тис. грн, інших виробничих фондів – 385 тис. грн. Визначити структуру основних фондів, співвідношення активної і пасивної частин основних фондів.

5.4.9. Вартість основних засобів підприємства на 1 січня планованого року 120 млн грн. Планується введення в експлуатацію основних засобів – 15 млн грн. Вибуття основних засобів визначено на 6 млн грн. Введення передбачено 1 березня, вибуття – 25 листопада.

Визначити середньорічну величину основних засобів у плановому періоді, коефіцієнти оновлення та вибуття.

5.4.10. Повна початкова вартість станка 10,2 млн грн, термін служби вісім років. Витрати на модернізацію становить 2,3 млн грн, витрати з демонтажу – 0,2 млн грн, залишкова вартість станка 0,5 млн грн. Визначити річну суму амортизаційних відрахувань і норму амортизації.

5.4.11. Визначити фондівіддачу і фондоозброєність праці, якщо обсяг продукції, випущеної підприємством склав 22,4 млрд грн. Вартість

основних засобів на початок року – 12,25 млрд грн. У жовтні на підприємство надійшли основні засоби на суму 800 млн грн і вибули на суму 525 млн грн, у тому числі в квітні – на 325 млн грн, у жовтні – на 200 млн грн, середньорічне вироблення продукції на одного працюючого – 12,2 тис. грн.

5.5. Проблемні завдання.

5.5.1. Згадайте рівновагу Неша в гонці за інноваціями, до якої залучений ряд ідентичних фірм. Поясніть, як їх кількість впливає на:

- а) інтенсивність НДДКР фірм;
- б) час, що проходить до закінчення гонки.

5.5.2. З якими проблемами стикається патентодержець, якщо впровадження патенту в виробництво можливо тільки за умови значного розширення обсягу випуску? Що, на вашу думку, він може зробити?

5.5.3. Як ви вважаєте, хто більше бере участь в гонитві за новими технологіями, монополія або конкурентна фірма? Поясніть вашу думку. А хто більш інтенсивно впроваджує нові технології?

5.6. Напишіть есе на одну із запропонованих тем

5.6.1. Патент як форма правової охорони секретних винаходів.

5.6.2. Охорона винаходів та патентів. Необхідність цих засобів.

5.6.3. Право інтелектуальної власності: загальні положення.

5.6.4. Джерела права у сфері патентування.

Тема 6. Цінова політика

Метою вивчення теми є формування у студента знань щодо сутності цінової політики та її складових, цінової дискримінації та типів дискримінаційної політики, а також вмінь і навичок аналізу й оцінювання різних моделей ціноутворення.

Для відповідей на поставлені завдання необхідно опрацювати таку рекомендовану літературу [1 – 3; 5; 6; 9; 10].

6.1. Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 6.1).

Основні складові цінової політики

№ з/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	Ціноутворення	А	Наявність ринкової влади з боку виробника, що дає можливість впливати на попит
2	Цінова стратегія	Б	Коли на кожну одиницю блага встановлюється ціна, рівна його ціні попиту, тому ціни продажу блага для всіх покупців різні
3	Цінова дискримінація	В	Конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду
4	Цінова дискримінація 1 ступеня	Г	Слугує методом досконалої цінової дискримінації у тому разі, коли всі споживачі товару мають абсолютно ідентичні переваги
5	Цінова дискримінація 3 ступеня	Ґ	Блага, споживання які одним індивідом допускає одночасне їх використання іншими
6	Двочастинний тариф	Д	Процес установлення і розроблення ціни на товари та послуги
7	Клубне ціноутворення	Е	Спосіб таємних цінових знижок під час продажу пов'язаного товару за нижчою ціною
8	Взаємозв'язаний продаж	Є	Передбачається розподіл самих покупців на групи або ринки, де встановлюються свої ціни продажу

6.2. Оберіть варіант(и) правильної відповіді. Вибір обґрунтуйте.

6.2.1. Компанія АСВ збирається увійти на ринок телевізорів. Вона розглядає такі варіанти цінової політики:

а) купони в газетах, що надають споживачам 10 % знижки під час покупки додаткового відеообладнання;

б) запропонувати товар за нижчою ціною за одиницю під час покупки більше двох телевізорів;

в) запропонувати великі розпродажі раз у тиждень;

г) запропонувати більш низьку ціну під час покупки п'ятого телевізора;

ґ) запропонувати гарним дівчатам знижку в 3,5 %.

Який варіант належить до цінової дискримінації третього ступеня?

6.2.2. Маркетингове обстеження ринку яблук встановило такі дані: у разі зміни ціни з 5 до 6 грн за кг цінова еластичність попиту склала (-2,5); у разі зміни ціни з 4 до 5 грн за кг цінова еластичність попиту склала (-1,8). Це приклад:

- а) цінової дискримінації першого ступеня;
- б) блочного тарифу;
- в) ефекту "дивних цифр";
- г) ефекту "якоря";
- г) цінової дискримінації другого ступеня.

6.2.3. Компанія *Phillips* через кожні півроку повідомляє про вдосконалення своєї продукції. Це приклад:

- а) міжчасової цінової дискримінації;
- б) цінової дискримінації першого виду;
- в) цінової дискримінації другого виду;
- г) цінової дискримінації третього виду;

6.2.4. Попит на послуги "Діснейленду" дорівнює: $Q = 100 - 5P$. Яку плату за вхід слід встановити парку, якщо його сукупні витрати становлять: $TC = 10Q$:

- а) 10;
- б) 100;
- в) 5;
- г) 800;
- г) 0.

6.2.5. Продаж товарів у спорткомплексі "Успіхи" будується таким чином: плата за вхід становить 10 грн, а ціна товарів дорівнює мінімуму середніх витрат. Це приклад:

- а) неправильної політики адміністрації спорткомплексу;
- б) лімітуючого ціноутворення;
- в) грабіжницького ціноутворення;
- г) клубного ціноутворення;
- г) продуктової диференціації.

6.2.6. Фірма А виробляє і продає товар у трьох регіонах. Дані про її витрати і ціни наведені в таблиці:

Регіон	Середні витрати виробництва	Середня ціна продажу
Д	10	15
Л	15	15
О	20	15

Транспортні витрати несуттєві, так що їх можна прийняти рівними нулю. Фірма проводить на ринку політику:

- а) лімітуючого ціноутворення;
- б) задоволення адміністрації регіону;
- в) продуктової диференціації;
- г) домінуючої фірми;
- г') цінової дискримінації.

6.2.7. У буфеті вищої школи економіки морозиво продається на 20 % дорожче, ніж у спеціалізованих ятках підприємства "Айс-Філі". Однак студенти, зазвичай, вважають за краще за час перерви збігати в буфет, а не шукати спеціалізовані ятки. Цінова політика буфета є прикладом:

- а) цінової дискримінації першого виду;
- б) цінової дискримінації другого виду;
- в) цінової дискримінації третього виду;
- г) міжчасової цінової дискримінації;
- г') просторової диференціації товару.

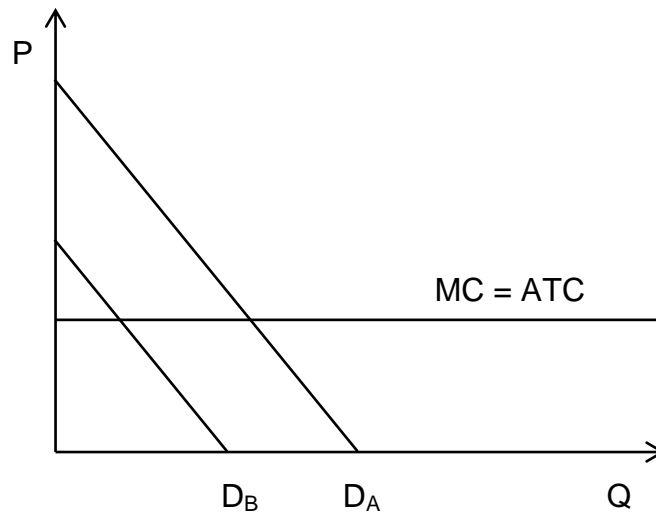
6.2.8. У якості ринкової ціни, на яку орієнтуються фірми, може бути:

- а) будь-яка ціна ринку;
- б) внутрішня ціна фірми;
- в) ціна асоціацій виробників;
- г) трансферна ціна;
- г') світова ціна.

6.2.9. На індустріальному ринку (ринку капітальних товарів) розкид і коливання цін, як правило, істотно менші, ніж на ринку споживчих товарів. Це можна пояснити тим, що:

- а) покупці менш поінформовані про наявність та якість товару;
- б) продавці менш поінформовані про наявність потенційних покупців і можливі обсяги замовлень;
- в) занадто відхиляється ціна викликає підозру в якості товару;
- г) широко використовуються знижки;
- г') поширені картельні угоди.

6.2.10. Графік показує криві попиту для монополіста, який продає один і той же продукт на двох різних ринках. Між ринками не існує можливості перепродажу. D_A – попит на ринку А; D_B – попит на ринку В. Криві середніх загальних витрат і криві граничних витрат однакові для обох ринків.



Максимізуючи прибуток, фірма буде:

- а) призначати одну і ту ж ціну на обох ринках і призначати ціну вище граничних витрат на обох ринках;
- б) призначати одну і ту ж ціну на обох ринках і призначати ціну на рівні граничних витрат на обох ринках;
- в) призначати ціну вище граничних витрат на ринку В, але рівну граничним витратам на ринку А;
- г) призначати ціну вище граничних витрат на обох ринках, але призначати більш високу ціну на ринку А;
- ґ) призначати ціну вище граничних витрат на обох ринках, але призначати більш високу ціну на ринку В.

6.3. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Відповідь поясніть.

6.3.1. Ціноутворення – спосіб таємних цінових знижок під час продажу пов'язаного товару за нижчою ціною.

6.3.2. Цінова дискримінація другого ступеня вводиться фірмою там, де немає можливості відрізнити споживачів різних груп.

6.3.3. Ринок товару повинен піддаватися сегментації, а сегменти ринку повинні відрізнятися один від одного інтенсивністю попиту.

6.3.4. Заборона цінової дискримінації може призвести до ліквідації продажів для малого попиту.

6.3.5. Конкуренти повинні мати можливість продавати товар дешевше в сегменті, де фірма пропонує продукцію за високою ціною.

6.3.6. Антимонопольному органу слід звертати увагу не тільки на ціну за продукцію, але і на вартість входу на ринок для покупців.

6.3.7. Чим нижче цінова еластичність попиту для будь-якої категорії покупців, тим нижче буде встановлена ціна одиниці товару, призначеного для даних покупців.

6.3.8. Цінова дискримінація існує тоді, коли відмінності в цінах одиниці товару для різних груп споживачів не відповідають відмінностям у витратах.

6.3.9. Політика ціноутворення може бути використана державою з метою заохочення окремих фірм для досягнення особливих економічних результатів.

6.3.10. Цінова дискримінація підвищує добробут суспільства.

6.4. Задачі.

6.4.1. Якщо фірма функціонує в умовах досконалої конкуренції, де ціна одиниці продукції дорівнює 10 грн, чому буде дорівнювати граничний дохід фірми, якщо вона продає 5, 10, 20 одиниць продукції?

Приклад розв'язання задачі 6.4.1

В умовах ринку досконалої конкуренції:

MR (граничний дохід) = P (ціною) = AR (середнього доходу).

$MR = 10$ грн.

Задачі для самостійного розв'язання

6.4.2. Фірма-монополіст виробляє на ринку, на якому присутні дві групи споживачів товару. Попит першої групи : $P(Q) = 100 - 12Q$, попит другої групи дорівнює: $P(Q) = 100 - Q$. Відомо, що граничні витрати монополіста постійні і рівні 10 грн.

Дайте відповідь на питання:

1. Які ціни встановить монополіст для кожного попиту, якщо фірма здійснює цінову дискримінацію другого ступеня?

2. Якою буде плата за вхід на кожен ринок?

3. Який обсяг продажів слід очікувати на кожному ринку?

4. Чому дорівнюють виграші споживачів на кожному ринку?

5. Як зміняться параметри кожного ринку (ціна й обсяг продажів), якщо монополіст здійснює цінову дискримінацію третього ступеня?

6. Як зміняться параметри ринку, якщо монополіст не проводить цінової дискримінації?

7. Чи законні дії фірми-монополіста?

6.4.3. Австрійська компанія "Едельвейс" виробляє гірські лижі для внутрішніх споживачів, а також для поставок в Україну. Граничні витрати виробництва товару постійні і рівні 100 євро. Функція попиту на товар в Україні дорівнює: $P_1 = 1\,000 - 25Q_1$, в Австрії попит становить: $P_2 = 2\,500 - 50Q_2$.

Дайте відповідь на питання:

1. Який обсяг продажів товару в Австрії та в Україні?
2. Чи є цінова дискримінація, що проводиться компанією, ефективною?
3. Чому деякі економісти вважають, що компанія "Едельвейс" ввозить товар в Україну за демпінговими цінами?

6.4.4. Фірма, що діє на ринку, може вибрати одну з трьох стратегій ціноутворення:

1) призначати набір тарифів з двох частин, який задовольняв би такі умови: покупці з меншим попитом платили б нижчий початковий внесок, але більш високу ціну за додаткову одиницю товару, при цьому покупцям з великим попитом було б не вигідно користуватися тарифом для групи з низьким попитом;

2) призначати єдиний тариф, коли початковий внесок дорівнює величині сукупного виграшу покупця групи з меншим попитом, а ціна додаткової одиниці продукції – граничним витратам. У цьому випадку покупці з великим попитом виграють від існування групи з меншим попитом, їх чистий виграш (сукупна корисність мінус витрати на товар) ненульовий;

3) призначати єдиний тариф, за якого початковий внесок дорівнює величині сукупного виграшу покупця з групи з великим попитом, а гранична ціна – граничним витратам. У цьому випадку покупці з меншим попитом не будуть купувати товар взагалі.

Дайте відповідь на питання:

1. На яких ринках фірмі вигідно використовувати кожен вид тарифу;
2. Яку політику щодо цих цінових стратегій повинен проводити антимонопольний орган?

6.4.5. Харківське метро впровадило систему знижок для студентів. Функція попиту для студентів описується як $D = 1\,000 - 2P$, а звичайних громадян як $D = 1\,000 - P$. Ціна проїзного квитка на місяць для студентів дорівнює 50 грн, а для громадян 150 грн.

Дайте відповідь на питання:

1. Чому дорівнюють витрати метрополітену?
2. Який обсяг поїздок характерний для кожного попиту?

Тема 7. Вплив реклами на ринок

Метою вивчення теми є формування у студента знань щодо сутності і видів реклами, методів рекламування та її впливу на ринок, а також вмінь та навичок визначення рівня реклами, максимізуючого прибуток монополії, порівняльного аналізу різних методів реклами.

Для відповідей на поставлені завдання необхідно опрацювати таку рекомендовану літературу [1 – 3; 5 – 7; 10].

7.1. Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Основні поняття

№ з/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Реклама	А	Це підприємство або група підприємств, щ впускає значну частину продукції даної галузі, або декількох галузей і може диктувати ринку ціни
2	Рекламна війна	Б	Це вид комунікації, який має можливості ефективного просування товару, завдяки обліку найдрібніших особливостей, побажань цільових груп, кожної людини
3	Монополія	В	Система заходів недобросовісної конкурентної боротьби, яка спрямована на залучення більшої кількості покупців та зниження авторитету конкурента
4	Диференційований продукт	Г	Це змістовний засіб донесення реклами до споживача незалежно від форми
5	Інформативна реклама	Ґ	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку
6	Метод рекламування	Д	Це товари різних фірм, які задовольняють аналогічні потреби покупців, але мають відмінності у якості, ціні та інших характеристиках

1	2	3	4
7	Спонукальна реклама	Е	Це ситуація на ринку, для якої характерні наявність великої кількості продавців та покупців, диференційований продукт, невисокі бар'єри для входу до галузі, використання методів нецінової конкуренції
8	Монополістична конкуренція	Є	Застосовується для повідомлення споживачів про новий товар або про нову особливість товару та для формування первинного попиту
9	Нагадувальна реклама	Ж	Структура ринку, за якої в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих фірм, і бар'єри входу до галузі дуже високі
10	Цільова реклама	З	Метод конкурентної боротьби, пов'язаний зі зниженням цін на товар
11	Олігополія	И	Метод конкурентної боротьби, пов'язаний зі збільшенням корисності товару для покупця
12	Цінова конкуренція	І	Застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про товар
13	Нецінова конкуренція	Ї	Застосовується для формування вибіркового попиту на конкретну марку, яка переконує споживачів у тому, що за свої гроші вони отримають найкращу якість

7.2. Оберіть варіант(и) правильної відповіді. Вибір обґрунтуйте.

7.2.1. Найбільша інтенсивність реклами спостерігається на:

- а) на ринку однорідних продуктів;
- б) на ринку диференційованих продуктів;
- в) на ринку праці;
- г) на ринку однорідних та неоднорідних товарів.

7.2.2. Ціль реклами:

- а) збільшення обсягу попиту, покращення репутації компанії, зростання іміджу;
- б) збільшення обсягу попиту, зростання іміджу конкурентів, покращення репутації компанії;
- в) збільшення обсягу попиту, підвищення ціни на товар, зменшення витрат;
- г) зростання іміджу компанії, погіршення репутації конкурентів, збільшення обсягу попиту.

7.2.3. Який тандем учених досліджував оптимальний рівень витрат на рекламу:

- а) Стіглер та Нельсон;
- б) Шмалензі та Штайнер;
- в) Штайнер та Дорфман;
- г) Нельсон та Дорфман?

7.2.4. Стіглер встановив, що реклама цін, орієнтована на місцевих споживачів, може сприяти:

- а) зниженню цін між виробниками та зростанню пропозиції;
- б) підвищенню цін між виробниками та зростанню пропозиції;
- в) підвищенню цін між виробниками та зменшенню пропозиції;
- г) зниженню цін між виробниками та зменшенню пропозиції.

7.2.5. За теоремою Дорфмана-Штайнера, оптимальна частка витрат на рекламу для монополіста збільшується за умови:

- а) зростання еластичності попиту за витратами на рекламу та зменшення різниці між рівноважною ціною та граничними витратами;
- б) зменшення еластичності попиту за витратами на рекламу та зменшення різниці між рівноважною ціною та граничними витратами;
- в) зменшення еластичності попиту за витратами на рекламу та зростання різниці між рівноважною ціною та граничними витратами;
- г) зростання еластичності попиту за витратами на рекламу та зростання різниці між рівноважною ціною та граничними витратами.

7.2.6. У випадку досконалої конкуренції оптимальний рівень витрат на рекламу буде дорівнювати:

- а) 1;
- б) 0;
- в) -1;
- г) немає правильної відповіді.

7.2.7. Ефектом розширення галузі називають:

- а) коефіцієнт еластичності ринкової частки фірми від витрат на рекламу;
- б) коефіцієнт еластичності обсягу виробництва від кількості всіх ресурсів, які використовуються;
- в) коефіцієнт еластичності галузевого випуску від витрат на рекламу фірми;
- г) немає правильної відповіді.

7.2.8. Інтенсивна реклама для крупної фірми найбільш вигідна, якщо:

- а) ефект розширення галузі та ефект поглинання конкурентів однаково великі;
- б) ефект розширення галузі більший, ніж ефект поглинання конкурентів;
- в) ефект розширення галузі менший, ніж ефект поглинання конкурентів;
- г) ефект розширення галузі та ефект поглинання конкурентів однаково невеликі.

7.2.9. У сфері цінової конкуренції реклама:

- а) чинить тиск на ціни в бік їх зниження;
- б) провокує ціни до їх підвищення;
- в) не впливає на ціни;
- г) немає правильної відповіді.

7.2.10. Максимізуючий прибуток монополій полягає:

- а) у поміркованому використанні ресурсів;
- б) у максимальному використанні виробничих потужностей;
- в) у недорозподілі ресурсів;
- г) усі відповіді правильні, бо залежать від галузі, у якій знаходиться монополія.

7.2.11. У сфері нецінової конкуренції реклама:

- а) не впливає на ціни;
- б) чинить тиск на ціни в бік їх зниження;
- в) має різний вплив на ціни;
- г) має тенденцію підтримувати більш високий рівень цін.

7.2.12. Негативним наслідком монополії є:

- а) наявність значного обсягу інвестицій;
- б) прогнозованість ринку;
- в) ліквідація конкуренції;
- г) зниження витрат.

7.2.13. До методів антимонопольної політики не належить:

- а) обмеження на встановлення вищих цін та тарифів;
- б) випуск нових акцій або облігацій для залучення грошового капіталу;
- в) врегулювання місткості ринку;
- г) тарифне регулювання експорту та імпорту товарів.

7.2.14. У довгостроковому періоді в умовах монополістичної конкуренції ефект реклами виявляється у:

- а) отриманні економічного прибутку;
- б) збільшенні обсягу продажів;
- в) варіанти А і Б – правильні;
- г) немає правильної відповіді.

7.2.15. В умовах монополістичної конкуренції буде виконуватися така умова виробничої ефективності:

- а) ціни будуть відповідати середнім витратам виробництва;
- б) мінімізація середніх витрат;
- в) ціни товарів будуть вищі за граничні витрати на їх виробництво;
- г) немає правильної відповіді.

7.3. Оберіть декілька правильних відповідей (можливо, що всі відповіді – правильні).

7.3.1. Учені, які вивчали вплив реклами на ринок:

- а) Джордж Стіглер;
- б) Роберт Штайнер;
- в) Альфред Маршалл;
- г) Філіп Нельсон.

7.3.2. Перевагами реклами є:

- а) збільшення обсягу попиту на продукцію;
- б) збільшення рівня конкуренції між продавцями;
- в) зростання цін;
- г) сприяння монополізації ринку.

7.3.3. В умовах олігополії до еластичності попиту від витрат на рекламу належить:

- а) ефект масштабу;
- б) ефект приєднання до більшості;
- в) ефект розширення галузі;
- г) ефект поглинання конкурентів.

7.3.4. Чому в умовах олігополії фірми найчастіше не дотримуються оптимального рівня витрат на рекламу:

- а) фірми намагаються погіршити репутацію своїх конкурентів;
- б) фірми намагаються оптимізувати свій прибуток у довгостроковому плані;
- в) фірми намагаються звести рівень витрат до мінімуму;

г) фірми переоцінюють місткість ринку і недооцінюють відповідної реакції конкурентів на збільшення рекламних витрат?

7.3.5. Види реклами:

- а) спонукальна;
- б) порівняльна;
- в) інформативна;
- г) цільова.

7.3.6. Реклама, перш за все, характерна для галузей:

- а) досконалої конкуренції;
- б) монополії;
- в) монополістичної конкуренції;
- г) олігополії.

7.3.7. Реклама сприяє:

- а) зростанню обсягу виробництва;
- б) покращенню якості продукції;
- в) створенню додаткових робочих місць;
- г) зростанню можливості усвідомленого вибору покупців.

7.3.8. Негативні наслідки монополій:

- а) прогнозованість ринку;
- б) хижацьке використання ресурсів та забруднення довкілля;
- в) ліквідація конкуренції;
- г) розорення малого та середнього бізнесу.

7.3.9. Щодо державного регулювання реклами, в Україні забороняється реклама:

- а) наркотичних речовин, радіоактивних препаратів;
- б) тютюнових виробів, алкогольних напоїв;
- в) цінних паперів;
- г) з позначенням розмірів дивідендів, що виплачуються за простими акціями та інвестиційними сертифікатами.

7.3.10. Порівняльна реклама:

- а) називає конкурентів і недоліки товарів порівняно з рекламованою маркою;
- б) є одним із видів недобросовісної конкуренції;
- в) застосовується для формування вибіркового попиту на конкретну марку, яка переконує споживачів у тому, що за свої гроші вони отримають найкращу якість;

г) вид комунікації, який має можливості ефективного просування товару завдяки обліку найдрібніших особливостей, побажань цільових груп, кожної людини.

7.4. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Відповідь поясніть.

7.4.1. У сфері цінової конкуренції реклама чинить тиск на ціни в бік їх зниження.

7.4.2. Дорфман та Шмалензі досліджували оптимальний рівень витрат на рекламу.

7.4.3. Щоб отримати максимальний прибуток монополіст вважає вигідним обмежити випуск та підвищити ціну.

7.4.4. Суспільний добробут зменшується у разі наявності реклами.

7.4.5. Основною метою реклами є зменшення обсягу попиту та покращення репутації фірми.

7.4.6. В умовах олігополії оптимальний рівень витрат для монополіста тим більше, чим менше еластичність попиту від витрат на рекламу та чим більше різниця між рівноважною ціною та граничними витратами.

7.4.7. Виробники на ринках, які близькі до досконало конкурентних, надають перевагу вступу до торгових союзів та спільному здійсненню рекламних кампаній.

7.4.8. Еластичність попиту від витрат на рекламу можна розподілити на дві складові, якщо припустити, що очікувані витрати на рекламу з боку конкурентів зміняться у відповідь.

7.4.9. Під час зростання витрат фірми на рекламу її ринкова частка за інших рівних умов буде зростати.

7.4.10. Коли реакція конкурентів повністю покриває ефект поглинання конкурента, рекламні витрати олігополістів будуть нижчими за рівень витрат на рекламу в умовах спільної максимізації прибутку.

7.4.11. Стратегії з боротьби за ринкову частку приводять до підвищення прибутковості.

7.4.12. Інформативна реклама – це реклама, яка застосовується для повідомлення споживачів про новий товар або про нову особливість товару та для формування первинного попиту.

7.4.13. Реклама характерна, більш за все, в умовах досконалої конкуренції та монополії.

7.4.14. Правдива реклама збільшує інформованість покупців про товари та кон'юнктуру ринку.

7.4.15. Унаслідок реклами збільшення обсягу випуску дозволяє використовувати масові, поточні технології, які знижують витрати на виробництво продукції.

7.4.16. Порівняльна реклама є одним із засобів добросовісної конкуренції.

7.4.17. Спонукальна реклама – це реклама, яка застосовується для формування вибіркового попиту на конкретну марку, яка переконує споживачів у тому, що за свої гроші вони отримують найкращу якість.

7.4.18. Якщо б вартість реклами була б відділена від вартості споживчих товарів, то рівноважний обсяг реклами був би значно більшим.

7.4.19. Найбільш видатними вченими щодо вивчення взаємозв'язку між рекламою та суспільним добробутом є Калдор, Теслер, Гроссман, Шапіро.

7.4.20. Якщо ефект поглинання конкурентів незначний порівняно з ефектом розширення галузі, то реклама для малої фірми є досить ефективною.

7.5. Розв'яжіть задачі.

7.5.1. Розрахуйте частку рекламних витрат фірми-монополіста у валовому виторзі від продажів, якщо відомо, що ціна продукту дорівнює 95 грн, обсяг продукції – 1 000 штук, еластичність попиту від витрат на рекламу дорівнює 1, а граничні витрати дорівнюють 35.

Приклад розв'язання задачі

Скористаємось теоремою Дорфмана-Штайнера:
$$\frac{A^*}{P \times Q} = e_A \times \frac{P - MC}{P}.$$

З умови задачі відомо, що $P = 95$, $Q = 1\,000$, $e_A = 1$, а $MC = 35$.

Перетворюємо формулу та підставляємо відомі значення:

$$A^* = e_A \times \frac{P - MC}{P} \times PQ = 1 \times \frac{95 - 35}{95} \times 95 \times 1\,000 = 60\,000 \text{ (грн).}$$

Відповідь: 60 000 грн.

Задачі для самостійного розв'язання

7.5.2. Знайдіть частку рекламних витрат фірми-монополіста, яка хоче максимізувати прибуток, якщо відомі такі дані: ціна одиниці продукції –

150 грн, обсяг продукції – 2 500 штук, еластичність попиту від витрат на рекламу дорівнює $2/5$, граничні витрати дорівнюють 25.

7.5.3. Знайдіть частку рекламних витрат фірми-монополіста, якщо задані такі параметри: обсяг продукції – 10 000 шт., ціна одиниці продукції – 250 грн, граничні витрати на рекламу дорівнюють 45, а еластичність попиту від витрат на рекламу дорівнює $2/5$. Знайдіть цю частку у відсотках від валового виторгу.

7.5.4. Знайдіть додатковий товарообіг, який отримано фірмою під впливом реклами, якщо задано такі параметри: середній денний товарообіг до рекламної кампанії – 500 грн, під час рекламної кампанії – 600 грн, після рекламної кампанії – 700 грн. Кількість днів обліку товарообігу в рекламному періоді – 7 днів, після рекламному періоді – 10 днів.

7.5.5. Розрахуйте економічний ефект рекламування для фірми, якщо відомо: додатковий товарообіг під впливом реклами – 100 000 грн, торгівельна надбавка – 25 %, витрати на рекламу – 15 000 грн, додаткові витрати з приросту товарообігу – 5 000 грн.

7.5.6. Розрахуйте економічний ефект реклами та знайдіть її рентабельність, якщо задані такі параметри: додатковий товарообіг під впливом реклами – 10 000 грн, торгівельна надбавка – 30 %, витрати на рекламу – 3 000 грн, та додаткові витрати з приросту товарообігу – 500 грн.

Прибуток, отриманий від рекламування 15 000 грн.

7.6. Проблемні завдання.

7.6.1. Наведіть докази того, що реклама негативно впливає на суспільний добробут.

7.6.2. Поясніть зв'язок між рекламою та зростанням монополії.

7.6.3. Проаналізуйте проблему неоптимального рівня витрат на рекламу та запропонуйте можливі шляхи вирішення.

7.7. Напишіть есе на одну із запропонованих тем.

7.7.1. Чи справді інформативна реклама дає змогу зробити усвідомлений вибір?

7.7.2. Як здійснюється державне регулювання реклами за кордоном?

7.7.3. Роль реклами у сьогоденному розвитку фірми.

7.7.4. Нові методи реклами – добро чи зло?

Тема 8. Проблема асиметричності інформації про якість продукції

Метою вивчення теми є формування у студента знань щодо основних складових інформаційного забезпечення, актуальності проблеми асиметричності інформації про якість продукції, а також умінь та навичок порівняльного аналізу різних видів та типів галузевої політики.

Для відповідей на поставлені завдання необхідно опрацювати таку рекомендовану літературу [1 – 5; 9; 11; 14].

8.1. Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Основні складові інформаційного забезпечення продажу продуктів

№ з/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Асиметрична інформація	А	Видима частина інформації, яку більш обізнані агенти передають менш обізнаним з метою комунікації
2	Цінова дискримінація	Б	Установлення і застосування єдиних правил з метою упорядкування, узаконення й запровадження показників і норм якості продукції, а також відпрацювання у сфері виробництва технологічних процесів і операцій відповідно до цих вимог
3	Несприятливий відбір	В	Відносини, що складаються між принципалом і агентом, характеризуються інформаційної асиметрією
4	Сертифікація продукції	Г	Механізм, що дозволяє продавцям і покупцям елімінувати інформаційну асиметрію
5	Модель Дж. А. Акерлофа	Г	Ситуація, коли має місце нерівномірний розподіл інформації про товар або послуги між покупцем та продавцем
6	Агентські відносини	Д	Це сукупність його властивостей і характеристик, які додають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби покупця

1	2	3	4
7	Інформаційна рента	Е	Стан товарного ринку, за якого задоволення попиту на цьому ринку є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва, а товари (послуги), що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами (послугами)
8	Горизонтальна диференціація	Є	Економічна політика, спрямована на запобігання монопольній діяльності, її обмеження та припинення, а також на розвиток конкуренції
9	Моральний ризик	Ж	Порівняння товарів, що вимагають рівних (або майже рівних) витрат на виробництво, але відрізняються за дизайном, кольором, смаком, розташуванням і знаходяться на одній і тій же кривій попиту
10	Ринкові сигнали	З	Принцип ціноутворення, коли той самий товар, або послуга продається різним категоріям покупців за різними цінами
11	Сигнали в теорії інформаційної економіки	И	Це надприбуток, який присвоюється у результаті конкурентної боротьби власником інформаційного капіталу, який отримано у результаті капіталізації вартості інтелектуально інформаційного капіталу
12	Стандартизація продукції	І	Модель, яка описує функціонування ринку "лимонів"
13	Природна монополія	Ї	Економічний термін, що позначає форму дезорганізації ринку внаслідок асиметричної інформації між учасниками (наприклад, продавцем і покупцем)
14	Якість товару	Й	Процес випробувань товару на відповідність стандартним вимогам під час його реалізації
15	Антимонопольна політика	К	Ризик, що виникає у сторін після укладення між ними угоди

8.2. Оберіть варіант(и) правильної відповіді. Вибір обґрунтуйте.

8.2.1. Хто є автором моделі горизонтальної диференціації продукту:

- а) Е. Саттон;
- б) Ф. Рамсей;

- в) Г. Хотеллінг;
- г) К. Ланкастер?

8.2.2. Що передбачає модифікація моделі Хотеллінга:

- а) квадратичне зростання транспортних витрат зі збільшенням відстані від споживача до продавця;
- б) лінійне зростання транспортних витрат зі збільшенням відстані від споживача до продавця;
- в) квадратичне зменшення зростання транспортних витрат зі збільшенням відстані від споживача до продавця;
- г) лінійне зменшення зростання транспортних витрат зі зменшенням відстані від споживача до продавця?

8.2.3. Що може стати причиною появи так званої "мертвої зони" з моделі Хотеллінга:

- а) недорозвиненість транспортних комунікацій;
- б) високий рівень цін;
- в) підвищення транспортних тарифів;
- г) різні ціни на однаковий вид продукції?

8.2.4. З яким основним явищем пов'язана асиметрична інформація:

- а) моральним ризиком;
- б) несприятливим відбором;
- в) стандартизацією;
- г) репутацією?

8.2.5. Яку залежність демонструє асиметрична інформація на ринку праці:

- а) розмір заробітної плати залежить від продуктивності праці;
- б) продуктивність праці залежить від розміру заробітної плати;
- в) інтенсивність праці залежить від зацікавленості споживача у даній праці;
- г) розмір заробітної плати залежить від прибутковості фірми?

8.2.6. Наслідки відсутності повної інформації на ринку старих автомобілів чітко подані у:

- а) моделі Салопа;
- б) моделі Дж. А. Акерлофа;
- в) теорії споживчого вибору;
- г) концепції ціноутворення за Рамсею.

8.2.7. Що відбудеться з кривою попиту на високоякісні авто у ситуації, коли покупець зовсім не володіє інформацією про них:

- а) спаде вниз вправо;
- б) зросте вверх вправо;
- в) зросте вверх вліво;
- г) змін не відбудеться?

8.2.8. Якою головною характеристикою відрізняються покупки у моделі лінійного міста:

- а) власними потребами та інтересами;
- б) абсолютними характеристиками поведінки споживача;
- в) власним доходом;
- г) розташуванням відносно продавців?

8.2.9. Як виглядає графік "дохід-споживання" , який ілюструє поведінку споживача відносно неякісного товару:

- а) вертикальна лінія;
- б) горизонтальна лінія;
- в) крива з від'ємним нахилом;
- г) крива з позитивним нахилом?

8.2.10. Що не є умовою виникнення ризику несумлінності, пов'язаного з проблемою "принципал-агент":

- а) розбіжність інтересів принципала та агента;
- б) інформаційна асиметрія (на користь агента) щодо якості виконання умов контракту;
- в) висока ймовірність морального ризику з боку споживача;
- г) недосконалість ринку агентських послуг?

8.2.11. На якому ринку ретроспективна інформація дає змогу зменшити проблеми асиметричної інформації та негативного відбору:

- а) ринок фаст-фуду;
- б) ринок кредитів;
- в) ринок страхування;
- г) ринок "лимонів"?

8.2.12. Яке головне значення для відносин між агентами мають ринкові сигнали:

- а) дозволяють подолати інформаційну розбіжність;
- б) впливають на раціональний вибір споживача;
- в) впливають на нераціональний вибір споживача;
- г) регулюють відносини між конкурентними фірмами на ринку?

8.2.13. До якої різновидності сигналів належить дорога реклама і широкі гарантії виробника:

- а) сигнал високих прибутків;
- б) сигнал продуктивності;
- в) сигнал сильних конкурентних позицій;
- г) сигнал безкомпромісного прагнення грошової влади впоратися з інфляцією?

8.2.14. У якому випадку пропозиція гарантії буде раціональним для дилера:

- а) якщо автомобіль справді високої якості;
- б) якщо автомобіль середньої якості;
- в) якщо автомобіль низької якості;
- г) у будь-якому випадку?

8.2.15. Яке висловлювання підкреслює характер відображення ціною рівень якості продукції:

- а) "На що попит, на те і ціна";
- б) "Якщо ця вода так дорого коштує, то вона просто неймовірна";
- в) "Грошей немає, так всяка ціна дорога";
- г) "Ціну речі дізнаєшся, як втратиш"?

8.2.16. Для чого, на думку М. Спенса, особливі учасники ринку, які б інформували інших учасників ринку про їхні можливості, цінність і якість продуктів та послуг є потрібними на ринку:

- а) для підвищення зайнятості населення;
- б) для уникнення ситуації селекції;
- в) для регулювання відносин між покупцем-споживачем;
- г) вони є не потрібними для будь-якого ринку?

8.2.17. На якому ринку пошук рівноважних цін ведеться не самими споживачами і продавцями, а незацікавленим третьою особою:

- а) на аукціоні;
- б) на ринку труда;
- в) на ринку кредитів;
- г) така ситуація неможлива?

8.2.18. На думку М. Спенса, на чому заснована дія сигналу освіти:

- а) взаємозв'язку продуктивності й тривалості освіти;
- б) взаємозв'язку продуктивності й витрат на освіту;

- в) взаємозв'язку витрат на освіту й тривалості освіти;
- г) взаємозв'язку витрат на освіту й здібностей працівника?

8.2.19. Через які основні інструменти здійснюється державне регулювання якості:

- а) гарантії та сертифікації;
- б) сертифікації та стандарти;
- в) встановлення обов'язків продавців;
- г) гарантії та зобов'язання?

8.2.20. "Закон про захист споживачів" є прикладом:

- а) державного регулювання відносин між споживачем та продавцем;
- б) державного захисту споживачів від нестабільності ринку ціноутворення;
- в) державного контролю над обсягом споживання певної продукції;
- г) державного регулювання якості продукції.

8.2.21. На виробі якої галузі розробляються державні стандарти:

- а) промислову продукцію;
- б) продукцію, яка виробляється на конкретному підприємстві;
- в) продукцію загальномашинобудівного застосування;
- г) для усіх видів продукції.

8.2.22. Що передбачає фритредерство:

- а) максимальне звільнення від обмежень у вигляді мит і нетарифних бар'єрів;
- б) дозвіл вільної торгівлі між країнами різного ступеня розвитку;
- в) заборону вільної торгівлі між країнами різного ступеня розвитку;
- г) захист економічних суб'єктів національної економіки від іноземної конкуренції.

8.2.23. Конкурентна політика, що поєднує антимонопольне регулювання зі створенням сприятливого економічного клімату належить до типу:

- а) пасивно-захисна;
- б) активно-захисна;
- в) активно-наступальна;
- г) пасивно-наступальна.

8.2.24. До чого може призвести політика протекціонізму:

- а) нарощення стимулів до інноваційного розвитку;
- б) подорожання плати споживачем за товари національної промисловості;

- в) подорожання витрат на ресурси;
- г) нарощення стимулів до споживання промислової продукції?

8.2.25. Який засіб не належить до нетарифних торгових бар'єрів:

- а) квотування;
- б) ліцензування;
- в) спеціалізовані збори;
- г) антидемпінгові мита.

8.2.26. Що є головною рисою митного союзу:

- а) спільним зовнішнім тарифом;
- б) міжнародним поділом праці;
- в) зоною вільної торгівлі;
- г) спільним ринком праці?

8.2.27. Що є головною метою групи країн, які належать до економічного союзу?

- а) усунення вільних тарифів;
- б) сприяння зоні вільної торгівлі;
- в) створення спільного ринку праці;
- г) організації допомоги в антимонопольній політиці?

8.2.28. Що не є формою міжнародних інтеграційних угруповань:

- а) вільний торговельний союз;
- б) митний союз;
- в) економічний союз;
- г) індивідуальний ринок?

8.2.29. Яку головну мету переслідує Рамсей у своїй концепції ціноутворення:

- а) максимізація прибутку підприємців;
- б) раціональне споживання благ споживачем;
- в) державне захист від спекулянтів на ринку;
- г) зниження ризику збитку від граничних витрат?

8.2.30. Для яких товарів є допустимо найбільше відхилення ціни від граничних витрат на ринку багатопродуктового монополіста:

- а) з $E_d > 1$;
- б) з $E_d < 1$;
- в) з $E_d = 1$;
- г) з $E_d \rightarrow \infty$?

8.3. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове.

Відповідь поясніть:

8.3.1. Модель "лінійного міста" Хотеллінга може розглядатися як відображення окремого випадку диференціації – диференціації локальної.

8.3.2. Кожному виду продукції відповідає певний рівень витрат на забезпечення його якості: чим вища якість продукції, тим більші витрати.

8.3.3. Через асиметричність інформації низькоякісні товари витісняють з ринку високоякісні.

8.3.4. Фізична амортизація є єдиною причиною різкої різниці в цінах на нові та вживані автомобілі.

8.3.5. Роздрібні магазини, торговці рідкісними марками, водопровідники, електрики – у всіх цих випадках покупець знає набагато більше про якість товару, ніж продавець.

8.3.6. Вперше на проблему несприятливого відбору звернув увагу Дж. Акерлоф.

8.3.7. Проблема морального ризику властива ринку кредитів.

8.3.8. Діяльність страхових компаній визначається вибором за ступенем імовірності витрат серед продавців.

8.3.9. Стратегія диференціації полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів.

8.3.10. Негативне ставлення до фаст-фуду є прикладом асиметричності інформації.

8.3.11. Сигнали в теорії інформаційної економіки – це видима частина інформації, яку більш обізнані агенти передають менш обізнаним з метою комунікації.

8.3.12. Моделі ринку з чистою монополією передбачається, що покупці володіють досконалою інформацією і можуть точно описати відмінності в якості різних моделей певних товарів чи товарних груп.

8.3.13. Ринкові сигнали мають сенс лише тоді, коли вони унікальні.

8.3.14. Демпінг – це продаж організацією товарів або послуг за ціною, вищою за ринкову ціну.

8.3.15. За концепцією ціноутворення Рамсею фірма не несе витрати та отримує прибуток.

8.3.16. Високоєфективні працівники будуть бажати закінчити коледж, навіть якщо це не підвищить їх ефективність, щоб мати можливість подати сигнал про це.

8.3.17. Час і його розподіл, на думку М. Спенса, є особливим сигналом і пристроєм для перевірки продуктивності працівника.

8.3.18. Тільки фірми, які пропонують високоякісні товари, зацікавлені в довгострокових зобов'язаннях.

8.3.19. В Україні існує тільки обов'язкова сертифікація.

8.3.20. Державне регулювання якості продукції відбувається з метою подолання симетричності інформації.

8.3.21. Згідно з "Законом про захист прав споживачів" держава надає можливість вибору тільки тієї продукції, яка пройшла державну сертифікацію та стандартизацію.

8.3.22. На думку прихильників протекціонізму, свобода торгівлі здійснюється в інтересах тільки розвинутих країн.

8.3.23. Теорія міжнародної регіональної економічної інтеграції базується, насамперед, на теорії митного союзу.

8.3.24. Підвищення митним союзом торгових бар'єрів щодо інших країн світу є рухом у напрямі до вільної торгівлі.

8.3.25. Спільний ринок ЄЕС є єдиним прикладом економічної ефективності митного союзу.

8.3.26. У зоні преференційної торгівлі квоти для імпорту товарів з країн-партнерів ліквідуються цілком.

8.3.27. Прикладом природних монополій можуть слугувати енергозабезпечення, телефонні послуги, зв'язок, трубопровідний транспорт і т. д.

8.3.28. Регулювання цін на продукцію монопольних утворень здійснюється шляхом дозволу на встановлення вільних цін.

8.3.29. Регулювання цін (тарифів) не поширюється на продукцію, що експортується.

8.4. Задачі.

8.4.1. Використовуючи дані таблиці, розрахуйте якість продукції:

Показники	Фактично за попередній рік	Фактично за аналізований рік
1. Об'єм товарної продукції, тис. грн	56 800	70 900
2. Продукція на експорт, тис. грн	21 300	30 400
3. Випуск нової продукції, тис. грн	5 100	5 200

Приклад розв'язання задачі 8.4.1.

Питома вага продукції на експорт у загальному обсязі товарної продукції в звітному році дорівнює:

$$\frac{\text{Продукція на експорт, тис. грн}}{\text{Об'єм товарної продукції, тис. грн}} \times 100 \% = \frac{30\,400}{70\,900} \times 100 \% = 42,9 \%$$

А в попередньому з аналогічної формули дорівнює 37,5 %, що свідчить про те, що питома вага продукції за експортом у загальному обсязі товарної продукції зросла на 5,4 %, а отже й зросла якість продукції, оскільки продукція на експорт повинна відповідати міжнародним стандартам, що є показником її високої якості.

Питома вага випуску нової продукції в загальному обсязі товарної продукції в звітному році дорівнює:

$$\frac{\text{Випуск нової продукції, тис. грн}}{\text{Об'єм товарної продукції, тис. грн}} \times 100 \% = \frac{5\,200}{70\,900} \times 100 \% \approx 7,3 \%$$

А в попередньому році з аналогічної формули дорівнює 7,2 %, тобто випуск нової продукції зріс на 0,1 %, що також свідчить про покращення якості продукції.

8.4.2. Є дані про результати вимірювань концентрованих параметрів технологічного процесу протягом робочої зміни.

Показники	Номер вимірювання			
	1	2	3	4
Тиск, кПа	103	101	90	106
Кислотність середовища	5,4	6,1	5,0	6,6

За технологічним регламентом нормативні значення складають: тиск – 90 кПа, кислотність – 5,0.

Визначити методом відносних лінійних оцінок зведений відносний показник нестійкості технологічного процесу.

8.4.3. За методикою узагальненого оцінювання якості перевірити відповідність якості електроламп нормативу. Середня тривалість горіння електроламп певної потужності, виготовлених підприємством, – 420 годин.

Нормативне значення ресурсу електролампи – 450 годин. Коефіцієнт корисної дії має нормативне значення 20 лм/Вт, а фактичний коефіцієнт – 19 лм/Вт.

8.4.4. Визначити зведений рівень якості продукції фірми за такими даними:

Характеристика	Еталон	Факт
Вміст білків	5,178	3,212
Вміст вітаміну С	1,334	0,032
Вміст жирів	4,5	3,44

8.4.5. На автомобільному ринку присутні автомобілі корпорації *Toyota* високої якості за ціною продавця 140 тис. дол. США і корпорації *Subaru* дещо нижчої якості за ціною продавця 80 тис. дол. США. Відомо, що покупець готовий заплатити за авто нижчої якості 100 тис. дол. США, а високої якості 160 тис. дол. США. Визначте суму, яку будуть платити покупці за високоякісні та низькоякісні товари у випадку асиметричності інформації (спочатку покупці могли вважати, що шанси купити машину хорошої якості рівні 50 %).

8.4.6. Відомо, що підприємець намагається мінімізувати чисті втрати підприємства. Загальна виручка фірми дорівнює 60 тис. грн. Скільки становлять середні витрати фірми? Відповідь обґрунтуйте.

8.4.7. Відомо, що ТЕЦ виробляє електроенергію і тепло. Залізниця перевозить пасажирів і вантажі. Таке підприємство використовує значну частину свого обладнання одночасно у виробництві двох видів продуктів (послуг).

Ця природна монополія має таку функцію загальних витрат (в тис. грн):

$$TC = 1\,800 + 20X + 20Y.$$

Ринковий попит на її продукти задається функціями:

$$X = 100 - P_x.$$

$$Y = 100 - P_y.$$

Граничні витрати виробництва кожного продукту рівні 20 тис. грн.

Постійні витрати в сумі 1,8 млн грн.

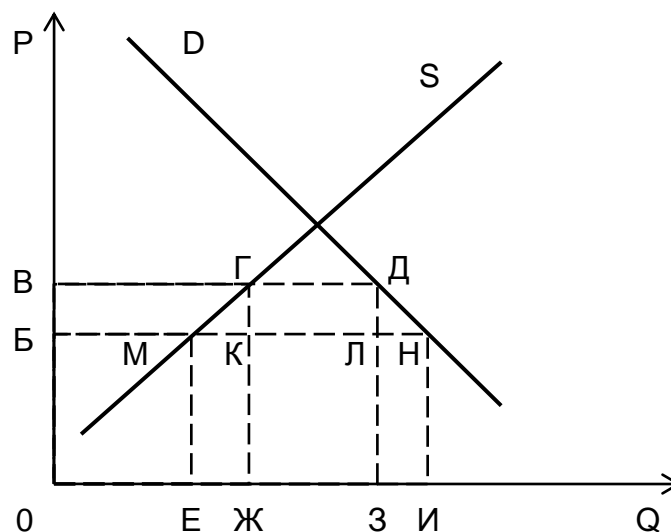
Знайти: можливий рівень цін на продукти, який був би вище граничних витрат таким чином, щоб уникнути й постійних витрат.

8.4.8. Користуючись локальною рівновагою Хотеллінга знайти відстань розташування фірми № 2 від точки, де знаходиться покупець, якщо відомо, що відстань розташування фірми № 1 від точки, де знаходиться покупець = 112 км, рівноважний рівень цін фірм № 1 та № 2 = 32 грн, відправна точка, в якій знаходиться покупець, дорівнює 5.

8.4.9. Розрахуйте ефект впливу на добробут експортних платежів за деревину в Нідерландах, якщо доступна така інформація:

З тарифом	Без тарифа
Світова ціна	10 дол. США за 1 м ³
Тариф (мито)	2 дол. США за 1 м ³
Споживання в Нідерландах (млн м ³)	45
Експорт з Нідерландів (млн м ³)	20

8.4.10. Розглянути графік.



Даний графік ілюструє внутрішній попит і внутрішню пропозицію на ринку магнітофонів у країні X. Світова ціна на магнітофон дорівнює відрізку ОБ.

1. Визначте внутрішню ціну на магнітофони й обсяг імпорту та експорту їх за умови вільної міжнародної торгівлі.

2. Нехай на кожен магнітофон уряд ввів мито, рівну відрізку БВ. Визначте внутрішню ціну на магнітофони й обсяг імпорту їх після введення мита.

8.5. Проблемні завдання.

8.5.1. Проаналізуйте проблему асиметричності інформації та зробіть порівняльну характеристику між масштабами її впливу на ринку кредитів та ринку страхування. Запропонуйте засоби її усунення або наведіть приклади вже існуючих шляхів вирішення.

8.5.2. Проаналізуйте поведінку споживачу під впливом ринкових сигналів. Дайте відповідь на запитання: чи завжди ринкові сигнали допомагають усунути проблему асиметричності інформації між споживачем та продавцем? Якщо ні, то наведіть приклади.

8.5.3. Проаналізуйте державне регулювання якості продукції в Україні, приведіть приклади вже існуючих підприємств, які вдало пройшли сертифікацію та стандартизацію своєї продукції.

8.5.4. Проаналізуйте ефективність торгівельних союзів та угод України за роки її незалежності. Поясніть недоліки та переваги засобів введення вільної торгівлі нашої країни.

8.6. Напишіть есе на одну із запропонованих тем.

8.6.1. Проблема асиметричності інформації на сучасному ринку.

8.6.2. Ринок "лимонів": невизначеність якості та ринковий механізм.

8.6.3. Фаст-фуд – це шкідливо для здоров'я: міф чи реальність?

8.6.4. Мінімальний рівень освіти – суттєвий сигнал для роботодавця.

8.6.5. Протекціонізм чи фритредерство?

Рекомендована література

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – Москва : Магистр, 1998. – 320 с.
2. Базилевич В. Разгосударствление естественных монопольных структур в Украине / В. Базилевич, Р. Филюк / Экономика Украины. – 2002. – № 3. – С. 35–40.
3. Борисенко З. Условия экономической конкуренции в Украине / З. Борисенко // Экономика Украины. – 2002. – № 10. – С. 4–9.
4. Бриль М. С. Текст лекції "Витрати виробництва і теорія фірми" з курсу "Мікроекономіка" / М. С. Бриль. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2002. – 31 с.
5. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т. 5 / под ред. А. Слуцкого. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2003. – 669 с.
6. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – Москва : ТЭИС, 2000.
7. Гильмундинов В. М. Экономика отраслевых рынков. В 2 ч. Ч. I : учеб. пособ. / В. М. Гильмундинов. – Новосибирск : издательство НГТУ, 2005. – 80 с.
8. Дубянская Г. Ю. Дифференциация заработной платы: хронология, динамика, проблемы (1991 – 2001 гг.) / Г. Ю. Дубянская // Вестник Московского Университета. Серия "Экономика". – 2003. – № 2. – С. 12–41.
9. Емцов Р. Г. Микроэкономика : учебник / Р. Г. Емцов, М. Ю. Лукин // под общ. ред. А. В. Сидоровича. – 2-е изд. – Москва : Изд-во "Дело и Сервис", 1999. – 317 с.
10. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков / М. Б. Луис Кабраль ; пер. с англ. А. Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – 356 с.
11. Касич С. П. Экономические приложения теории игр в задачах и упражнениях по курсу "Теория отраслевых рынков" : учеб. пособ. / С. П. Касич ; под ред. В. М. Гильмундинова. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2003. – 91 с.
12. Костусев О. Конкуренція і монополія в їх історичній динаміці / О. Костусев // Економіст. – 2003. – № 5. – С. 86–90.

13. Микроэкономика : учебник : 2-х т. / В. В. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов ; общ. ред. В. М. Гальперина. – Санкт-Петербург : "Экономическая школа", 1999. Т. 1. – 348 с. ; Т. 2. – 503 с.
14. Новікова Т. В. Текст лекції "Визначення ціни та обсягу виробництва в умовах чистої монополії" з курсу "Мікроекономіка" / Т. В. Новікова. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2002. – 11 с.
15. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2-х т. / Ж. Тироль. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2000 (Tirole J. The Theory of Industrial Organization. MIT Press, 1988).
16. Симкина Л. Г. Микроэкономика : учебник / Л. Г. Симкина, В. В. Корнейчук. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 463 с.
17. Українська Л. О. Мікроекономіка: основи ринкової поведінки : навч. посіб. / Л. О. Українська, М. В. Куркін. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2000. – 91 с.
18. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс. – Москва : Инфра-М, 1997.

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Основні категорії економіки галузевих ринків	5
Тема 1. Предмет і метод навчальної дисципліни "Економіка галузевих ринків"	5
Тема 2. Узагальнені ринкові структури	16
Тема 3. Олігополістичні ринки однорідних продуктів і ринки неоднорідних продуктів	25
Тема 4. Концентрація, бар'єри входу в галузь, злиття й поглинання.....	38
Змістовий модуль 2. Державне регулювання галузевих ринків	50
Тема 5. Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи	50
Тема 6. Цінова політика	59
Тема 7. Вплив реклами на ринок	66
Тема 8. Проблема асиметричності інформації про якість продукції	75
Рекомендована література.....	88

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
051 "Економіка"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Пивавар** Ірина Володимирівна
Лісна Ірина Федорівна

Відповідальний за видання *О. Є. Попов*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2018 р. Поз. № 262 ЕВ. Обсяг 91 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*