

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

**Методичні рекомендації
до самостійної роботи студентів
спеціальності 051 "Економіка"
освітньої програми "Економіка
та економічна політика"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2023**

УДК 330.101.542(072.034)

M59

Укладач Н. О. Степаненко

Затверджено на засіданні кафедри державного управління, публічного адміністрування та економічної політики.

Протокол № 12 від 04.01.2023 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Мікроекономічний аналіз [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до самостійної роботи студентів спеціальності 051 "Економіка" освітньої програми "Економіка та економічна політика" першого (бакалаврського) рівня / уклад. Н. О. Степаненко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 26 с.

Подано методичні рекомендації до виконання самостійних робіт, призначені для набуття студентами відповідних компетентностей з формування цілісного світогляду і навичок системного мислення щодо проблеми економічного вибору, механізму функціонування суб'єкта господарювання на основі мікроекономічних теорій, концепцій і моделей.

Рекомендовано для студентів спеціальності 051 "Економіка" освітньої програми "Економіка та економічна політика" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 330.101.542(072.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2023

Вступ

Розвиток економіки висуває нові вимоги до професійної підготовки економістів. До сьогодні одними із основних у циклі навчальних дисциплін загальноекономічної підготовки фахівців залишається курс мікроекономіки, що має важливе значення для майбутнього економіста, оскільки дозволяє розкрити механізм функціонування підприємства на основі поєднання мікроекономічних теорій, концепцій, моделей, обґрунтованих світовою та вітчизняною наукою й апробованих економічною практикою. Підготовка фахівців за освітньою програмою "Економіка і економічна політика" потребує поглибленого вивчення такої складової економічної теорії, як мікроекономіка, зокрема, її розділу, присвяченого мікроекономічному аналізу поведінки фірми на недосконало конкурентних ринках. Здійсненню цього важливого завдання сприяє вивчення навчальної дисципліни "Мікроекономічний аналіз". Це базова навчальна дисципліна, яка призначена допомогти студентам істотно розширити та поглибити знання в галузі аналізу поведінки окремої фірми на недосконало конкурентних ринках, сформувати навички аналітичної роботи з оцінювання як конкурентної поведінки фірми на ринках продукції та ресурсів, так і можливих наслідків прийнятих рішень для економіки в цілому й для окремих ринків.

Об'єктом навчальної дисципліни є аналіз явищ, які наявні в мікроекономічних процесах. Предметом навчальної дисципліни є поведінка підприємства в умовах недосконало конкурентних ринкових структур та напрямів державної галузевої політики.

Мета навчальної дисципліни:

формування у студентів знань з методології та організації мікроекономічного аналізу поведінки підприємства в ринкових умовах; поглиблення знань з окремих розділів мікроекономіки, зокрема тих, що стосуються теорії виробництва, поведінки підприємства в умовах недосконало конкурентних ринкових структур та напрямів державної галузевої політики.

Актуальність вивчення навчальної дисципліни "Мікроекономічний аналіз" в Україні спирається на необхідність отримати детальніше уявлення про різноманітні мікроекономічні концепції та моделі, що пояснюють механізм ринкової поведінки фірми.

Змістовий модуль 1

Загальні питання сучасної економіки

Тема 1. Підприємство як об'єкт мікроекономічного аналізу

Питання за темою

1.1. Сутність та особливості мікроекономічного аналізу фірми. Визначення мікроекономічного аналізу. Головний об'єкт мікроекономічного аналізу. Сутність визначення фірми. Диференціація понять "підприємство" та "фірма". Підприємницька фірма. Типи та класифікація фірм. Кількісний та якісний методи класифікації фірм.

1.2. Зв'язок мікроекономічного аналізу та теорії споживчої поведінки. Передумови виникнення теорії споживчої поведінки. Важливість мікроекономічного аналізу для оцінювання споживчого кошику. Переваги та втрати споживача.

1.3. Еволюція мікроекономічного аналізу. Класична політична економія. Маржинальна революція. Дослідження А. Маршала щодо мікроекономічного аналізу. Дослідження монополістичної конкуренції та олігополії. Мікроекономічні моделі та їх сутність.

Запитання для самодіагностики

1. Визначте предмет дослідження навчальної дисципліни "Мікроекономічний аналіз".
2. Функції навчальної дисципліни "Мікроекономічний аналіз".
3. У чому відмінності понять "підприємство" та "фірма"?
4. Назвіть типи та класифікації фірм.
5. Охарактеризуйте мікроекономічні моделі.

Тестові завдання

1. *Що становить крива Енгеля:*

- а) множину рівноважних комбінацій двох благ за умови зміни ціни одного з них;
- б) множину рівноважних комбінацій двох благ за умови зміни доходу;
- в) залежність обсягу реалізації від ціни;
- г) залежність кількості благ, які придбають, від грошового доходу?

2. *Трансакційні витрати – це:*

- а) неявні організаційні витрати;
- б) витрати зі здійснення ділових операцій;
- в) явні витрати на забезпечення виконання внутрішніх контрактів;
- г) витрати на здійснення внутрішніх контрольних функцій.

3. *Знайдіть помилкове твердження:*

- а) низькі трансакційні витрати створюють стимули для відмови від ринкової координації на користь внутрішньофірмової;
- б) мінімізація трансакційних витрат є однією з причин, що обумовлює існування фірм;
- в) трансакційні витрати – це витрати зі здійснення ділових операцій;
- г) можливість економії трансакційних витрат є вирішальною під час вибору організаційної форми й розмірів фірми.

4. *Знайдіть помилкове твердження:*

- а) згідно з положеннями підприємницької теорії походження фірми пояснюється тим, що підприємець здійснив деяке підприємницьке рішення, а саме – покупку певних ресурсів;
- б) підхід, заснований на знаннях, концентрує увагу на тому, що саме знання впливають на ефективність і конкурентні переваги фірм;
- в) за концепцією підприємницької фірми Й. Шумпетера метою фірми є пошук стратегічної переваги на основі продуктових, технологічних або організаційних інновацій;
- г) теорія ігор пояснює причини виникнення фірми та внутрішній механізм реалізації організаційної структури фірми.

5. *Що є визначальним моментом у процесі поділу благ на повноцінні та неповноцінні:*

- а) мода;
- б) корисність;
- в) дохід;
- г) ціна?

Правильні відповіді: 1: б); 2: б); 3: а); 4: в); 5: б).

Тематика есе

1. Роль мікроекономічного аналізу в теорії фірми.
2. Особливості поведінки споживачів на ринку послуг в Україні.

3. Мікроекономічні моделі та їх сутність.
4. Проблема вибору та її реалізація в Україні.

Евристичні завдання

1. На вашу думку, наскільки правильним є ствердження: "Ефективність аналітичного дослідження означає, що витрати на його проведення повинні бути найменшими за умови оптимальної глибини мікроаналізу та його комплексності, при цьому доцільно застосовувати раціональні методи збирання та зберігання даних, упровадження у практику мікроаналізу використання комп'ютерної техніки та пакетів прикладних програм". Відповідь аргументуйте.

2. Проаналізуйте, як буде відрізнятися поведінка фірми порівняно з ситуацією, коли фірма максимізує прибуток. Як можуть змінитися ціна, випуск, розподіл робочого часу, якщо:

а) індивідуальний власник виснажений постійними стресами на роботі й має потребу у відпочинку для поліпшення здоров'я;

б) більша частина акцій перейшла в руки молодих акціонерів, схильних до ризику;

в) менеджерові видають заробітну плату акціями компанії;

г) індивідуальний власник віддає перевагу негрошовим видам винагороди;

ґ) відкрили динамічний ринок, який швидко зростає, і вимагає більших первісних вкладень капіталу;

д) ефект доходу для акціонерів переважає над ефектом ціни;

е) як акціонери, так і кредитори одержують повне відшкодування вкладеного капіталу, незалежно від результатів діяльності фірми?

Рекомендована література: [1, с. 115; 2, с. 200; 8; 9, с. 20].

Тема 2. Детермінанти галузей та ринкових структур. Ринкові бар'єри

Питання за темою

2.1. Виникнення галузевого ринку та визначення його меж. Економічний зміст понять "галузевий ринок", "концентрація виробників", "ринкова влада".

2.2. Типи ринкових структур. Ринок досконалої конкуренції, його особливості. Ринок недосконалої конкуренції. Поняття ринку монополістичної конкуренції, монополії, олігополії.

2.3. Бар'єри входу на ринок: поняття, їхня роль у збереженні ринкової влади підприємств. Види бар'єрів. Розподіл на природні і штучні бар'єри. Особливості штучних бар'єрів за умов монополії та олігополії.

2.4. Антиконтурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання. Установлення цін чи інших умов придбання або реалізації товарів. Обмеження виробництва, ринків товарів, техніко-технологічного розвитку, інвестицій або встановлення контролю над ними. Розподіл ринків чи джерел постачання за територіальним принципом, асортиментом товарів, обсягом їхньої реалізації чи придбання, за колом продавців, покупців або споживачів чи за іншими ознаками. Усунення з ринку або обмеження доступу на ринок (вихід з ринку) інших суб'єктів господарювання, покупців, продавців.

Запитання для самодіагностики

1. Назвіть типи ринкових структур.
2. Які існують бар'єри входу на ринок?
3. У чому особливості штучних бар'єрів за умов монополії та олігополії?
4. Поясніть сутність антиконтурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання.
5. Поясніть розподіл ринків чи джерел постачання за територіальним принципом.

Тестові завдання

1. Якщо гранична норма заміни блага B благом A знизилася, то відношення ціни блага A до ціни блага B за оптимального рішення для даного споживача:

- а) збільшиться;
- б) зменшиться;
- в) залишиться незмінним;
- г) інформації недостатньо.

2. Під галузевим ринком розуміють:

- а) групу фірм, об'єднаних випуском товарів-замінників і одночасно конкуруючих у сфері їх реалізації;

б) сукупність споживачів і продавців, які здійснюють операції з купівлі-продажу товарів певного типу;

в) однорідний товар і його замінники до того моменту, коли не буде знайдений різкий розрив у ланцюзі товарних субститутів;

г) сукупність покупців, об'єднаних подібними потребами.

3. Відрізняють такі різновиди меж галузевого ринку:

а) продуктово-конкурентні;

б) часові;

в) просторові;

г) усі відповіді правильні.

4. Що з наведеного не належить до типології меж поділу ринків:

а) локальні;

б) фінансові;

в) часові;

г) продуктові.

5. Ефект заміни – це підвищення попиту на товар, що спричинене:

а) зміною загального рівня цін на всі товари;

б) зміною у вподобаннях споживача, якщо він віддає перевагу товарам-замінникам;

в) зміною у реальному доході, зумовленому зниженням цін на товари, які купують;

г) жодна з відповідей не є правильною.

Правильні відповіді: 1: б); 2: а); 3: а); 4: б); 5: а).

Тематика есе

1. Основні проблеми та результати дослідження ринків у межах парадигми "структура – поведінка – результат".

2. Проблема рівноваги споживача.

3. Бар'єри входу на ринок: поняття, їх роль у збереженні ринкової влади підприємств.

4. Розподіл на природні і штучні бар'єри. Особливості штучних бар'єрів за умов монополії та олігополії.

Евристичні завдання

1. Неможливо в правовому полі штучно підвищити ціни на товари, якщо на ринку спостерігається досконала конкуренція. На вашу думку, чому так? Відповідь аргументуйте.

2. Ринкова влада – здатність цілеспрямовано впливати на ціну товару – може виникати внаслідок деяких факторів. Назвіть і обґрунтуйте ці фактори.

Рекомендована література: [4, с. 11; 9, с. 200].

Тема 3. Дослідження поведінки споживачів

Питання за темою

3.1. Уподобання споживачів. Аналіз уподобань споживачів. Аналіз попиту. Переваги споживачів. "Аксиоми вподобань", які дають можливість побудувати модель, за якою можна визначити оптимальний вибір споживача. Криві байдужості та їхні властивості. Теорія кривих байдужості і споживчий вибір.

3.2. Приклади переваг. Досконалі субститути та досконалі комплементи. Приклади вподобань споживачів. Поняття антиблага та насичення. Основні фактори, що визначають поведінку споживачів.

3.3. Аналіз відношення споживачів до компаній і продуктів. Композиційний та декомпозиційний підходи. Рівень задоволення потреб споживачів. Оцінювання ставлення споживачів до компаній та продуктів.

Запитання для самодіагностики

1. Що таке вподобання споживачів? Чим його характеризують?
2. Поясніть криві байдужості та їхні властивості.
3. Яку роль відіграють досконалі субститути та досконалі комплементи?
4. Які основні фактори, що визначають поведінку споживачів?
5. Розкрийте сутність задоволення потреб споживачів.

Тестові завдання

1. *Що означає крива байдужості:*

- а) лінію рівних витрат;
- б) лінію рівних можливостей;

- в) лінію рівного продукту;
- г) лінію однакової загальної корисності?

2. Чим визначають конфігурацію кривої байдужості:

- а) співвідношенням зважених граничних корисностей благ;
- б) співвідношенням загальних корисностей благ;
- в) співвідношенням цін благ;
- г) граничною нормою заміщення?

3. Чим визначають положення і нахил кривої байдужості для окремого споживача:

- а) його перевагами і розмірами доходу;
- б) перевагами, розмірами доходу і цінами товарів, які купують;
- в) тільки його перевагами;
- г) тільки цінами товарів, які купують?

4. Як графічно подають рівновагу споживача:

- а) точкою перетину бюджетною лінією кривої байдужості;
- б) точкою торкання бюджетною лінією кривої байдужості;
- в) будь-якою точкою на найвіддаленішій від початку координат кривій байдужості;
- г) будь-якою точкою на найближчій до початку координат кривій байдужості?

5. Метою індивідуального споживача є:

- а) максимізація сукупного доходу сім'ї;
- б) максимізація прибутку фірми-продавця;
- в) максимізація насиченості;
- г) максимізація корисності.

Правильні відповіді: 1: г); 2: а); 3: а); 4: б); 5: г).

Тематика есе

1. Аналіз потреб споживачів на сучасному етапі.
2. Динаміка витрат споживачів.
3. Використання рівноваги споживача.
4. Особливості ставлення споживачів до компаній та продуктів.

Евристичні завдання

1. Чи є правильним ствердження, що "задоволення споживача від споживання залежить лише від обсягу благ, які він може споживати,

і не залежить від обсягу благ, спожитих іншими споживачами"? Відповідь обґрунтуйте.

2. Чи згодні ви з аксіомою монотонності: збільшення обсягу (кількості) благ з доданою корисністю робить набір благ привабливішим для споживача, а збільшення благ з від'ємною корисністю – менш привабливим? Поясніть відповідь.

Рекомендована література: [1, с. 150; 7; 8].

Тема 4. Прогнозування попиту на продукцію підприємства

Питання за темою

4.1. Технологія прогнозування попиту на продукцію фірми. Методи прогнозування попиту на продукцію фірми. Економічна сутність і етапи вивчення вибору споживачів. Основні характеристики споживчої поведінки на ринках товарів і послуг.

4.2. Методика маркетингового оцінювання характеру поведінки споживачів. Дослідження ринку. Дослідження споживачів. Дослідження іміджу торгової марки/бренда. Тестування продуктів, смаків, дизайну упаковок, концепцій.

4.3. Фактори впливу на поведінку споживача. Класифікація фактори впливу на поведінку споживача. Фактори, що визначають поведінку покупця: культурні, соціальний клас, соціальні, референтні групи, родина, ролі і статус, особистісні, економічні умови, психологічні, мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини.

Запитання для самодіагностики

1. Охарактеризуйте економічну сутність та етапи вивчення вибору споживачів.

2. Охарактеризуйте споживчу поведінку на ринках товарів і послуг.

3. Назвіть фактори впливу на поведінку споживача.

4. У чому полягає зміст маркетингового оцінювання характеру поведінки споживачів?

5. Назвіть фактори, що визначають поведінку покупця.

Тестові завдання

1. Яке з наведених тверджень не належить до характеристики еластичного попиту на товар:

- а) покупці відносно чутливо реагують на зміну ціни;
- б) коефіцієнт цінової еластичності менше 1;
- в) сукупний виторг продавця зменшується, якщо ціна підвищується;
- г) сукупний виторг продавця збільшується, якщо ціна зменшується?

2. Яке з наведених нижче значень коефіцієнта еластичності за доходом стосується товарів першої необхідності:

- а) менше 0;
- б) більше 0, але менше 1;
- в) більше 1;
- г) 1?

3. Якщо товари А і Б – субститутути, то збільшення ціни товару А викличе:

- а) збільшення обсягу попиту на товар Б;
- б) зменшення обсягу попиту на товар Б;
- в) збільшення попиту на товар Б;
- г) зменшення попиту на товар Б.

4. Результатами здійснення етапу аналізу попиту є його моделі таких типів:

- а) описові;
- б) аналітичні;
- в) статистичні;
- г) усі відповіді правильні.

5. Розроблення прогнозу містить:

- а) оцінювання якості моделі;
- б) визначення цілей;
- в) обґрунтування цілей;
- г) усі відповіді правильні.

Правильні відповіді: 1: а); 2: в); 3: а); 4: в); 5: в).

Тематика есе

1. Дослідження іміджу торгової марки/бренда.
2. Тестування продуктів.

3. Фактори зміни попиту на продукти споживання.
4. Технологія прогнозування попиту на продукцію фірми.

Евристичні завдання

1. Чи будуть відрізнятися набори даних, які використовуватимуть у регресійній моделі попиту на споживчі товари тривалого використання (наприклад, автомобілі, побутова техніка, меблі) та регресійній моделі попиту на споживчі товари "швидкого споживання" (наприклад, продукти харчування)? Поясніть власну відповідь.

2. Чому, на вашу думку, окремі методи, що об'єктивно описують закономірності розвитку попиту на продукцію, можуть виявитись непридатними для його прогнозування? Відповідь обґрунтуйте.

Рекомендована література: [1, с. 115; 8; 9, с. 120].

Змістовий модуль 2

Внутрішньофірмовий аналіз та оцінювання ефективності бізнесу

Тема 5. Горизонтальна взаємодія підприємств. Вертикальна взаємодія підприємств

Питання за темою

5.1. Сутність та основні форми стратегічної взаємодії фірм. Концептуалізація понять вертикальної та горизонтальної взаємодії галузевих підприємств. Класифікація варіантів горизонтальної взаємодії фірм на галузевому ринку.

5.2. Сутність та інструментарій аналізу кооперативних і некооперативних моделей поведінки фірм. Причини виникнення картелів, методи підтримки картельних угод. Форми прояву та стимули до мовчазної змови.

5.3. Визначення типів, організаційних форм, моделей вертикальної і горизонтальної взаємодії підприємств у галузі. Аналіз практики та визначення проблем здійснення вітчизняної державної політики стосовно вертикальних і горизонтальних контрактів.

Запитання для самодіагностики

1. Які типи взаємодії підприємств ви знаєте?
2. У чому сутність і які форми стратегічної взаємодії фірм?
3. Які моделі поведінки фірм існують?
4. Що таке організаційні форми підприємств?
5. Розкрийте сутність вітчизняної державної політики стосовно вертикальних і горизонтальних контрактів.

Тестові завдання

1. *Яка з поданих є моделлю поведінки фірм:*
 - а) мікроекономічна;
 - б) макроекономічна;
 - в) кооперативна;
 - г) нормативна?
2. *До цілей виникнення картелів зараховують:*
 - а) підтримку товарообігу;
 - б) досягнення повної зайнятості;
 - в) економічну безпеку;
 - г) зростання прибутку.
3. *Формами неявної змови можуть бути:*
 - а) прихильність галузевим традиціям, передбачуваність поведінки конкурентів;
 - б) неформальне вираження думки щодо торговельної практики в індустрії;
 - в) обмін інформацією щодо своїх стратегій торговельними представниками фірм;
 - г) усі відповіді правильні.
4. *Формуючи свою стратегію, активні фірми не лише враховують, але й активно впливають на поведінку інших економічних агентів, у першу чергу, на поведінку своїх конкурентів:*
 - а) активно впливають на поведінку інших економічних агентів;
 - б) непрямо впливають на поведінку інших економічних агентів;
 - в) взагалі не впливають на поведінку інших економічних агентів;
 - г) немає правильної відповіді.
5. *Положення домінуючих фірм на галузевому ринку характеризують такими ознаками:*
 - а) часткою капіталу;
 - б) авторитетом;

- в) формою власності;
- г) значною ринковою часткою.

Правильні відповіді: 1: в); 2: г); 3: а); 4: а); 5: г).

Тематика есе

1. Особливості моделей поведінки фірми.
2. Методи підтримки картельних угод.
3. Різновиди галузевих ринків.
4. Стратегічна взаємодія фірм.

Евристичні завдання

1. "Реагувати на порушення партнерами угоди зниженням ціни до рівня граничних витрат не вигідно для інших учасників картелю. Набагато краще було б знову зібратися й заново домовитися про ціни". Прокоментуйте дане твердження.

2. Розглянемо галузь, де присутні всього три фірми. Одного разу одна з фірм повідомляє своїм конкурентам: "З метою збереження прозорості ринку ми інформуємо вас, що рада директорів нашої компанії вирішила з наступного кварталу збільшити ціни продажів на 10 %". Як повинен відреагувати антимонопольний орган на таку заяву? Поясніть свою відповідь.

Рекомендована література: [1, с. 45; 8; 9, с. 50].

Тема 6. Цінова дискримінація. Диференціація продукту

Питання за темою

6.1. Економічний зміст поняття "цінова дискримінація". Цінова дискримінація та способи її здійснення. Види цінової дискримінації: вибір оптимального рішення. Практика використання цінової дискримінації та її наслідки.

6.2. Диференціація продукту: поняття, види, наслідки. Основні види диференціації продукту та фактори, що її визначають. Наслідки диференціації продукту для виробників, споживачів та економіки в цілому.

6.3. Моделі вертикальної та горизонтальної диференціації продукту. Реклама як фактор диференціації продукту: інтенсивність, вибір оптимального рівні витрат.

Запитання для самодіагностики

1. У чому сутність поняття "цінова дискримінація"?
2. Назвіть види цінової дискримінації.
3. Охарактеризуйте моделі вертикальної та горизонтальної диференціації продукту.
4. Розкрийте різновиди диференціації продукту.

Тестові завдання

1. Знайдіть помилкове твердження: здійснення цінової дискримінації дозволяє:

- а) досягти випуск ефективний з точки зору розподілу ресурсів;
- б) за умови природної монополії в умовах спадних граничних витрат – мінімізувати втрати;

в) закріпити позиції на новій ринковій ніші;

г) захопити споживчий надлишок.

2. До умов здійснення цінової дискримінації не належить така:

а) можливість фірми класифікувати споживачів за групами;

б) наявність у фірми ринкової влади;

в) здатність фірми перешкодити здійсненню арбітражних операцій;

г) наявність ринкової влади на стороні потенційного покупця або групи покупців.

3. Способами запобігання арбітражних операцій (як умови здійснення цінової дискримінації) можуть стати:

а) низькі трансакційні витрати, що пов'язані з купівлею або продажем товарів;

б) вертикальна інтеграція і вертикальні обмеження, що дозволяють поставляти продукцію всередині вертикально інтегрованої структури за ціною, більш низькою порівняно з цінами поставки "зовнішнім" покупцям;

в) спеціальна якість продукції, яка підвищує можливості знайти потенційних покупців для перепродажу;

г) спеціальні форми контрактів на продаж, умови використання яких робить ефективними арбітражні угоди.

4. *Поняття цінової дискримінації було введено в економічну теорію:*

- а) Альфредом Сесіль Пігу;
- б) І. Генріхом фон Тюненом;
- в) Гарольдом Хотеллінгом;
- г) Луїсом Фліпсом.

5. *Знайдіть помилкове твердження:*

- а) цінова дискримінація першого ступеня (досконала цінова дискримінація) припускає як персональне, так і міжособистісне розрізнення цін попиту;
- б) за цінової дискримінації другого ступеня (модель самовизначення) відсутнє персональне розрізнення цін попиту;
- в) за цінової дискримінації третього ступеня (сегментація попиту) наявна лише міжособистісна відмінність цін попиту;
- г) міжособистісна цінова дискримінація передбачає, що ціну встановлюють окремо для кожного покупця незалежно від обсягу продукції, яку він купує.

Правильні відповіді: 1: в); 2: г); 3: б); 4: а); 5: г).

Тематика есе

1. Стратегічна поведінка фірм на галузевому ринку.
2. Роль цінової дискримінації.
3. Диференціація продукту: поняття, види, наслідки.

Евристичні завдання

1. Поясніть, чому на практиці виробник часто стимулює самовідбір зміною не кількості товару, а його якості, пропонуючи різну комбінацію ціни і якості.
2. Продавець класифікує споживачів за їхньою готовністю сплачувати. Таку практику широко використовують під час встановлення тарифів на водні, залізничні й авіаперевезення. Так, уже класичним можна вважати приклад, розглянутий у XIX ст. французьким інженером та економістом Ж. Дюпюї, щодо встановлення тарифів для існуючої на той час трикласної системи залізничних перевезень: "Зусилля залізничних компаній спрямовані на те, щоб не дати пасажирам, які в змозі оплатити квитки у вагоні другого класу, подорожувати третім класом. Таким чином,

наноситься удар по бідним, але не тому, що це ставитися за мету, а тому, що потрібно налякати багатих". Прокоментуйте дане твердження.

Рекомендована література: [1, с. 85; 7; 8; 9, с. 95].

Тема 7. Проблемні аспекти розвитку сучасних мікроекономічних теорій

Питання за темою

7.1. Інноваційна діяльність фірм: поняття, вплив на структуру галузевого ринку, моделі стимулів. Економічний зміст понять "інновація", "дифузія інновацій", "мережеве благо", "ефект пастки".

7.2. Патентний захист інновацій: необхідність впровадження та наслідки. Характер взаємозв'язку між типом ринкової структури та стимулом до інновацій. Роль продуктових та технологічних інновацій з позиції формування конкурентних переваг фірм.

7.3. Особливості інноваційної діяльності фірм за наявності мережевих ефектів споживання. Особливості формування попиту на ринках з позитивними мережевими ефектами.

Запитання для самодіагностики

1. Назвіть особливості інноваційної діяльності фірм.
2. Опишіть моделі стимулів.
3. Яка роль продуктових та технологічних інновацій?
4. Назвіть критерії формування попиту на ринках збуту.

Тестові завдання

1. *Інновації, які принципово змінюють характер виробничого процесу або надають можливість випустити раніше не відомий ринку продукт, отримали назву:*

- а) головних інновацій;
- б) другорядних інновацій;
- в) технологічних інновацій;
- г) продуктових інновацій.

2. Процес поширення інновації вглиб і вшир шляхом застосування іншими фірмами технологій і продуктів, що імітують товари фірми-новатора, – це:

- а) дифузія винаходу;
- б) комерціалізація;
- в) упровадження винаходу у виробництво;
- г) дослідження винаходу.

3. Визначте помилкове твердження:

- а) дифузія інновації може бути міжгалузевую та просторовою;
- б) швидкість дифузії залежить від природи інновації, внутрішньої структури фірм, інституціональної структури патентного захисту;
- в) просторова диференціація передбачає, що винахід використовують у різних країнах світу;
- г) швидкість дифузії не залежить від характеру взаємодії між фірмами.

4. Який з наведених видів інновацій дозволяє підвищити виробничу ефективність підприємства, знизити величину мінімально ефективного випуску продукції, поліпшити конкурентне положення підприємства на ринку:

- а) продуктові;
- б) технологічні;
- в) організаційні;
- г) сервісні.

5. На структуру галузевих ринків, у першу чергу, впливають:

- а) продуктові та технологічні;
- б) організаційні та сервісні;
- в) ресурсні;
- г) соціальні та поведінкові інновації.

Правильні відповіді: 1: в); 2: г); 3: б); 4: а); 5: г).

Тематика есе

1. Вплив типу ринкової структури на інноваційну активність фірм.
2. Сутність інноваційної активності фірми.
3. Роль продуктових та технологічних інновацій з позицій формування конкурентних переваг фірми.

Евристичні завдання

1. Під інновацією розуміють результат практичного або науково-технічного освоєння нововведення та подальшого його впровадження у повсякденне життя виробників і споживачів. У теорії прийнято виокремлювати продуктові, технологічні, організаційні, сервісні, ресурсні, соціальні та поведінкові інновації. Але ж на характер поведінки фірми на галузевому ринку, в першу чергу, впливають продуктові та технологічні інновації. Прокоментуйте це твердження.

2. Поясніть, у яких випадках видача ліцензії може стати для фірми – продавця ліцензії вигідною?

Рекомендована література: [2, с. 34; 8; 9, с. 110].

Тема 8. Поведінка підприємства на факторному ринку. Аналіз виявів економічного та адміністративного впливу на галузевий ринок

Питання за темою

8.1. Поведінка фірми на ринку економічних ресурсів. Ринок факторів виробництва та значення формування цін на економічні ресурси. Виробництво і попит на економічні ресурси. Попит на ресурс (згідно з теорією граничного продукту), коли змінним є тільки один фактор виробництва.

8.2. Сутність методів регулювання. Методи адміністративного регулювання економіки. Методи економічного регулювання економіки. Економічний та адміністративний вплив на галузевий ринок: позитивні та негативні наслідки.

Запитання для самодіагностики

1. У чому специфіка поведінки фірми на ринку економічних ресурсів?

2. Чим відрізняють фактори виробництва?

3. Охарактеризуйте методи адміністративного регулювання економіки.

4. Які позитивні та негативні наслідки мають економічний та адміністративний вплив на галузевий ринок?

Тестові завдання

1. Показником, що відображає, на скільки збільшується сукупний виторг фірми за умови зростання кількості залученого ресурсу, є:

- а) цінність граничного продукту чи ресурсу;
- б) граничний продукт;
- в) граничний виторг ресурсу;
- г) граничні факторні витрати.

2. Цінність граничного продукту чи ресурсу:

- а) є ціною реалізації останньої одиниці продукції;
- б) показує грошову вартість граничного фізичного продукту;
- в) дорівнює зміні обсягу виробництва під час використання додаткової одиниці виробничого фактора;
- г) відображає, на скільки збільшується сукупний виторг фірми за зростання кількості залученого ресурсу.

3. Крива попиту на виробничий фактор з боку фірми, що є монополістом на ринку продукту, є кривою:

- а) граничного виторгу;
- б) граничного факторного виторгу;
- в) граничного продукту ресурсу;
- г) цінності граничного продукту чи ресурсу.

4. Монопсоніст на ринку ресурсу залучає такий обсяг виробничого фактора, який:

- а) більший, ніж рівноважний обсяг на конкурентному ринку;
- б) менший, ніж рівноважний обсяг на конкурентному ринку;
- в) дорівнює рівноважному обсягу на конкурентному ринку;
- г) може бути більшим, а може бути й меншим за рівноважний обсяг на конкурентному ринку.

5. Крива попиту монополіста на один із кількох змінних виробничих факторів:

- а) похиліша за криву попиту монополіста на єдиний змінний ресурс;
- б) стрімкіша за криву попиту монополіста на єдиний змінний ресурс;
- в) лівіше від кривої попиту монополіста на єдиний змінний ресурс;
- г) правіше від кривої попиту монополіста на єдиний змінний ресурс.

Правильні відповіді: 1: б); 2: а); 3: в); 4: б); 5: в).

Тематика есе

1. Формування попиту фірми на єдиний змінний виробничий ресурс.
2. Галузевий попит на ресурс.
3. Особливості формування факторного попиту.
4. Рівноважні ціна та обсяг змінного ресурсу в результаті взаємодії ринкового попиту та ринкової пропозиції.

Евристичні завдання

1. Кожна фірма одночасно діє на двох ринках – продуктовому та ресурсному (факторному). Оскільки попит на ресурс залежить від попиту на кінцеву продукцію, особливості формування факторного попиту залежать від статусу фірми не тільки на ресурсному, але й на товарному ринку. Прокоментуйте це твердження.

2. Відомо, що типи структур ринків продукції та ресурсів є різноманітними. Проте для розуміння процесу прийняття фірмою ресурсних рішень достатнім є вивчення умов досконалої та недосконалої конкуренції на факторних і продуктових ринках. Прокоментуйте це твердження.

Рекомендована література: [1, с. 180; 3; 9, с. 201].

Рекомендована література

Основна

1. Гальчинський А. С. Економічна методологія. Логіка оновлення: [навчальний посібник] / А. С. Гальчинський. – Київ : АДЕФ – Україна, 2010. – 572 с.

2. Попов О. Є. Мікроекономіка : навчально-практичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / О. Є. Попов, В. І. Отенко, І. М. Колесніченко та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, доцента О. Є. Попова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 336 с.

Додаткова

3. Базилевич В. Д. Метафізика економіки : монографія / В. Д. Базилевич, В. В. Ільїн. – Київ : Знання, 2007. – 718 с.

4. Буряк П. Ю. Мікроекономіка : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / П. Ю. Буряк, О. Г. Гупало, І. В. Стасюк ; Львівська держ. фін. акад. – Київ : Хай-Тек Прес, 2008. – 367 с.

5. Колесніченко І. М. Мікроекономіка = Microeconomics : практикум / І. М. Колесніченко, В. М. Філатов. – Харків : ІНЖЕК, 2007. – 227 с.

6. Мікроекономіка : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – Київ : Знання, 2007. – 678 с.

7. Моліна О. В. Сталий соціально-економічний розвиток регіону: аналіз підходів та інструментів оцінки [Текст] / О. В. Моліна // Регіональна економіка. – 2010. – № 4. – С. 25–32.

Інформаційні ресурси

8. Азьмук Л. А. Мікроекономічний аналіз : практикум [Електронний ресурс] / Л. А. Азьмук, О. М. Щербатюк. – Київ : КНЕУ, 2016. – 149 с. – Режим доступу : <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/24660>.

9. Азьмук Л. А. Мікроекономічний аналіз : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Л. А. Азьмук, О. М. Щербатюк. – Київ : КНЕУ, 2014. – 262 с. – Режим доступу : <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/24659>.

10. Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

11. Міністерство фінансів України. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>.

12. Назиров К. З. Сучасні фактори конкурентоспроможності національної економіки [Електронний ресурс] / К. З. Назиров // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Сер.: Економічна теорія та право. – 2014. – № 3. – С. 159–171. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2014_3_16.

13. Національний банк України. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua>.

14. Політична економія : навчальний посібник [Електронний ресурс] / М. С. Бріль, О. М. Кліменко, І. Ф. Лісна та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 280 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22562>.

15. Статистика України : науковий журнал. – Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua>.

16. Сторінка курсу на платформі Moodle (персональна навчальна система). – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/index.php?categoryid=1011>.

17. Теоретико-методологічні засади формування національної економічної системи в умовах інтеграції у світове господарство : монографія / М. С. Бріль, О. М. Кліменко, М. А. Мащенко та ін. ; за заг. ред. канд. екон. наук, доцента М. С. Бріля [Електронний ресурс]. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 208 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21023>.

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Загальні питання сучасної економіки	4
Тема 1. Підприємство як об'єкт мікроекономічного аналізу.....	4
Тема 2. Детермінанти галузей та ринкових структур. Ринкові бар'єри	6
Тема 3. Дослідження поведінки споживачів	9
Тема 4. Прогнозування попиту на продукцію підприємства	11
Змістовий модуль 2. Внутрішньофірмовий аналіз та оцінювання ефективності бізнесу	13
Тема 5. Горизонтальна взаємодія підприємств. Вертикальна взаємодія підприємств.....	13
Тема 6. Цінова дискримінація. Диференціація продукту	15
Тема 7. Проблемні аспекти розвитку сучасних мікроекономічних теорій	18
Тема 8. Поведінка підприємства на факторному ринку. Аналіз виявів економічного та адміністративного впливу на галузевий ринок.....	20
Рекомендована література.....	23
Основна	23
Додаткова	23
Інформаційні ресурси	23

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

**Методичні рекомендації
до самостійної роботи студентів
спеціальності 051 "Економіка"
освітньої програми "Економіка
та економічна політика"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Степаненко** Наталія Олексіївна

Відповідальний за видання *Н. Л. Гавкалова*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2023 р. Поз. № 138 ЕВ. Обсяг 26 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.*