



**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

БУДІВЕЛЬНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра машинобудування та технічного сервісу машин

С. В. Романович, А. О. Бабенко

ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Конспект лекцій

Харків 2026

Романович Є. В., Бабенко А. О. Підприємства в умовах недосконалої конкуренції: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2026. – 66 с.

Наведено причини виникнення, ознаки та найбільш поширені види недосконалої конкуренції, а також взаємозв'язки між ринковою ціною товару, обсягом випуску і прибутками підприємства-монополіста.

Конспект лекцій спрямований доповнити теоретичну частину курсу освітньої компоненти «Організація та планування експлуатації та ремонту машин», що вивчають здобувачі другого (магістерського) освітнього рівня спеціальності G11 «Машинобудування» (за освітньою програмою «Підйомно-транспортні, будівельні, дорожні, колійні машини та обладнання») усіх форм здобуття освіти.

Іл. 24, табл. 9, бібліогр.: 44 назви.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри машинобудування та технічного сервісу машин 22 грудня 2025 р., протокол № 5.

Рецензент

доц. А. В. Євтушенко

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 ВИДИ НЕДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	6
2 ПРИЧИНИ РИНКОВОЇ НЕДОСКОНАЛОСТІ	13
2.1 Позитивний ефект масштабу	13
2.2 Бар'єри для вступу в галузь	17
3 ГРАНИЧНИЙ ДОХІД І МОНОПОЛІЯ	22
4 МАКСИМІЗАЦІЯ ПРИБУТКУ МОНОПОЛІСТА В УМОВАХ НЕДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	25
5 НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНІ ВИДИ НЕДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	33
5.1 Ринкова сила. Фактори, що діють на ринках із недосконалою конкуренцією	33
5.2 Основні випадки недосконалої конкуренції	36
6 ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ	43
Список літератури	46
Додаток А Задачі	53
Додаток Б Тестові запитання	57
Авторський колектив	66

Тематичний план

Тема лекції	Кількість годин
1 Види недосконалої конкуренції	2
2 Причини ринкової недосконалості	
2.1 Позитивний ефект масштабу	1
2.2 Бар'єри для вступу в галузь	1
3 Граничний дохід і монополія	2
4 Максимізація прибутку монополіста в умовах недосконалої конкуренції	2
5 Найбільш поширені види недосконалої конкуренції	
5.1 Ринкова сила. Фактори, що діють на ринках із недосконалою конкуренцією	1
5.2 Основні випадки недосконалої конкуренції	3
6 Цінова дискримінація	2

ВСТУП

Ринкова економіка є складною і динамічною системою відносин між суб'єктами (продавцями, покупцями тощо) [1, 2], що зумовлює неоднорідність ринків за кількістю і розмірами підприємств, впливовістю цих підприємств на ціни тощо. Ці характеристики визначають ринкову структуру (модель ринку) *Ринкові структури* – це стабільні утворення, що відрізняються один від одного кількістю і розмірами учасників, характером продукції, що випускають, умовами виходу на ринок.

Виділяють такі види ринкових структур [1, 2]:

- досконала (чиста) конкуренція;
- недосконала конкуренція.

Досконала конкуренція являє собою ідеальну ринкову структуру, ідеальний ринок повністю відокремлених підприємств, які не мають можливості впливати на ринкову ціну пропонованих ними товарів [3, 4]. Але в реальному житті зустріти підприємства, що працюють в умовах досконалої конкуренції, майже неможливо. І причиною такого становища є низька прибутковість таких підприємств. Саме через це підприємства всіма можливими способами намагаються отримати вплив на ринкову ціну пропонованих ними товарів.

Недосконала конкуренція – ринкова структура, економічні умови якої дають підприємству або групі підприємств можливість певного впливу на ринкову ціну пропонованих ними товарів. У сучасній економіці більшість ринків знаходяться під впливом декількох великих компаній: майже 100 % ринку споживчих процесорів контролюють Intel Corporation та AMD [5], ринок поштових відправлень замовлень інтернет-магазинів на 68 % контролює ТОВ «Нова Пошта» [6].

У конспекті лекцій ви ознайомитеся з основними видами недосконалої конкуренції: монополією, олігополією і монополістичною

конкуренцією, дізнається, чому монополісти завищують ціни на свою продукцію, зменшуючи обсяги виробництва, а діяльність монополій, окрім негативних моментів, привносить у суспільство і позитив, наприклад впроваджуючи більшу частину тих інновацій, що забезпечують суспільству довготривале економічне зростання.

1 ВИДИ НЕДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Багато інформації про ту чи іншу галузь виробництва можна дізнатися, дослідивши її ринкову структуру, а саме кількість і «крупність» продавців, частки ринку, що контролюють найбільші з них. *За ступенем впливу на ринкові ціни* недосконалу конкуренцію поділяють:

- на монополію;
- олігополію;
- монополістичну конкуренцію.

Монополія (від грецьких слів «*mono*» – один, «*poleo*» – продаю) є крайнім проявом недосконалості конкуренції. Монополіст є єдиним виробником у певній галузі, тому має повний контроль над ринковою ціною продукції цієї галузі.

Сьогодні не так вже і просто знайти монополістів у чистому вигляді. У дійсності вони існують завдяки протекціонізму з боку держави. Наприклад, якщо фармацевтична компанія створює диво-ліки, тоді вона обов'язково запатентує його (рисунок 1.1), отримавши в такий спосіб монополієне право продавати цей препарат протягом тривалого часу (в Україні патент на винахід є чинним протягом 20 років) [7].

В Україні існує поняття *природної монополії* – стан товарного ринку, за якого задоволення попиту на цьому ринку є більш ефективним за відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей

виробництва (через істотне зменшення витрат виробництва на одиницю товару зі збільшенням обсягів виробництва), а товари чи послуги (далі товари), що виробляють суб'єкти природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами, у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари, ніж попит на інші товари [8]. Щороку Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (далі НКРЕКП) складає реєстр суб'єктів природних монополій (рисунок 1.2) [9]. До суб'єктів природних монополій належать, наприклад, регіональні компанії, що забезпечують населення цих регіонів електроенергією, теплом, природним газом, водою тощо [10].



Рисунок 1.1 – Загальний вигляд титульних аркушів патентів на корисну модель і винахід, що були одержані в Україні



→ Реєстри НКРЕКП → Реєстри суб'єктів природних монополій НК...

Реєстри суб'єктів природних монополій НКРЕКП

Опубліковано 11 грудня 2023 року о 09:42

- Реєстр суб'єктів природних монополій, які провадять господарську діяльність у сфері енергетики
- Реєстр суб'єктів природних монополій у сферах теплопостачання, централізованого водопостачання та централізованого водовідведення

Рисунок 1.2 – Вигляд вебсторінки Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг із посиланнями на реєстри природних монополій

Однак у довгостроковій перспективі жоден монополіст не є застрахованим від атак із боку потенційних конкурентів. Втратити лідируючі позиції монополіст може з багатьох причин:

- поява на ринку більш привабливих за ціною і споживчими якостями товарів інших підприємств, що зводить нанівець попит на товари монополіста (IBM Corp. повністю відмовилася не тільки від спроб монополізувати ринок персональних комп'ютерів, але й взагалі від їх виробництва, сконцентрувавшись на більш перспективних, на її думку, напрямках: квантові комп'ютери, суперкомп'ютери, консалтингові послуги у сфері інформаційних систем (рисунок 1.3) [11]);

- невдалі управлінські рішення вищого керівництва (маніпуляції у фінансовій звітності призвели до банкрутства енергетичної корпорації Enron [12]);

- державне антимонопольне регулювання (суд у США постановив, що компанія Google порушила антимонопольне законодавство, створивши

незаконну монополію і ставши світовою пошуковою системою за замовчуванням, їй загрожує штраф розміром у кілька мільярдів доларів США [13]).

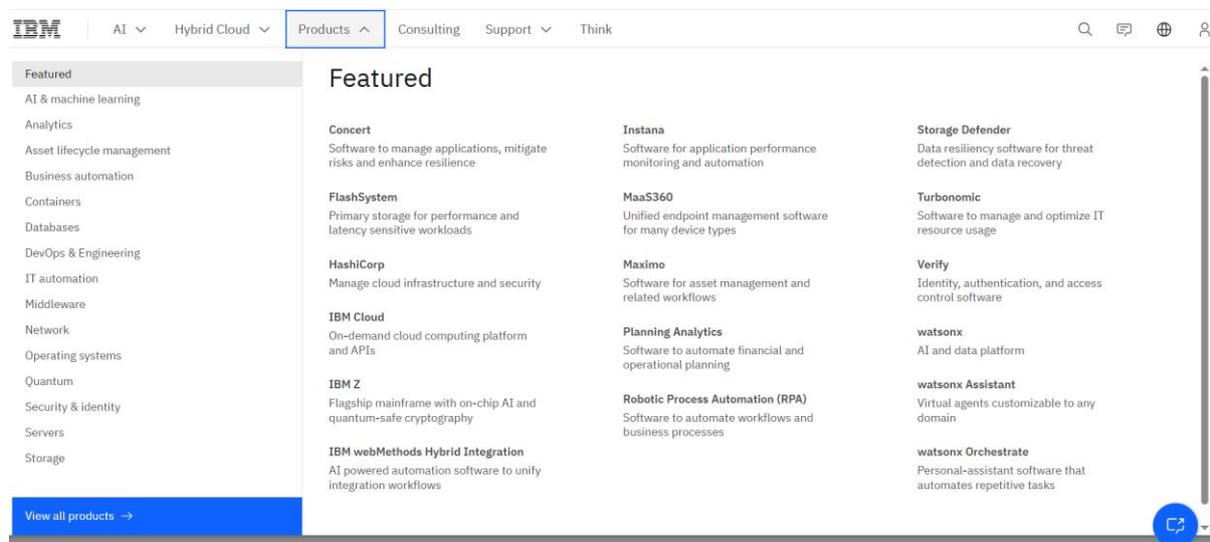


Рисунок 1.3 – Офіційна вебсторінка з продуктами IBM Corp.

Олігополія (від грецьких слів «*oligos*» – нечисленний, «*poleo*» – продаю) – ринкова структура, яка складається з декількох конкуруючих підприємств, що виробляють однотипну продукцію. Кожне з цих підприємств нездатне вплинути на ринкову ціну, але підприємства-учасники олігополії можуть укласти між собою угоду, яку також називають *олігополістичною змовою*, унаслідок якої вони разом починають впливати на формування ринкової ціни товару аналогічно до монополії.

Олігополія є переважаючою формою ринкової структури. До олігополістичних галузей належать автомобільна, металоліварна, хімічна, електротехнічна, автомобілебудівна та комп'ютерна індустрії. До олігополії можна віднести Організацію країн-експортерів нафти (ОПЕС) – об'єднання країн, економіка яких істотно залежить від доходів з експорту нафти (рисунок 1.4). Періодично представники цього картелю проводять зустрічі, де узгоджують ціну на нафту, що видобувають країни-учасниці ОПЕС, а

також квоти (обсяги) на видобуток нафти кожною країною-учасницею цього картелю [14].

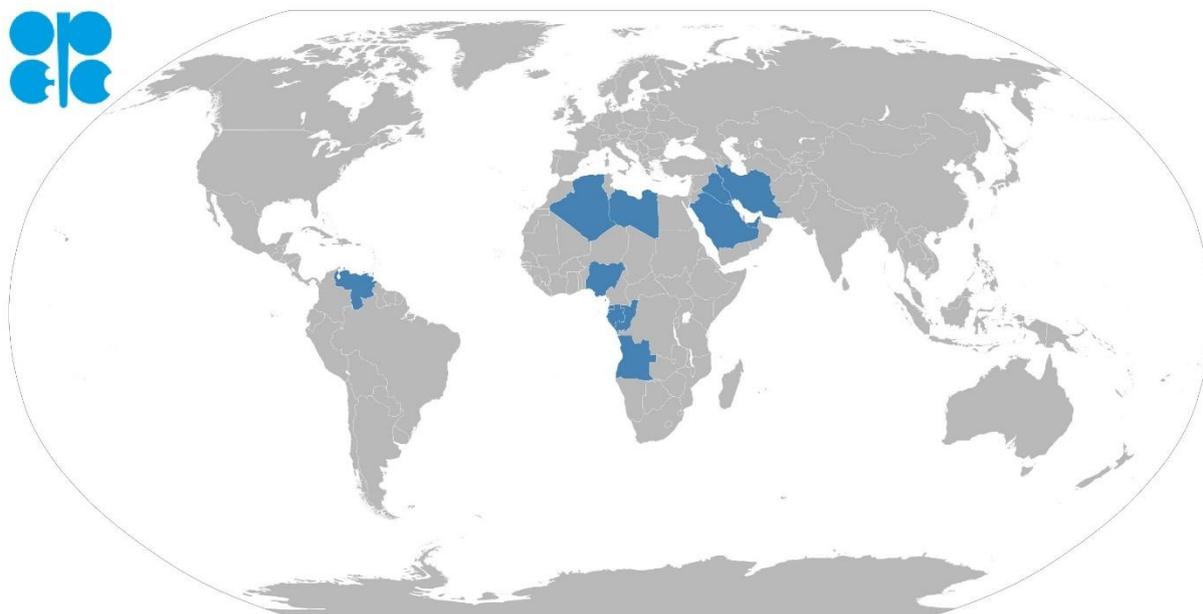


Рисунок 1.4 – Мапа країн, що є членами
Організації країн-експортерів нафти

Монополістична конкуренція – ринкова структура, для якої характерна велика кількість продавців, що реалізують диференційовану продукцію (товар). Під *диференційованими товарами* розуміють однотипні товари, які можуть суттєво відрізнитися важливими споживчими характеристиками. Наприклад, китайський автомобіль Chery Tiggo першого покоління є дуже схожим на японський автомобіль Toyota RAV4 другого покоління (рисунок 1.5): обидва автомобілі мають схожі масо-габаритні показники, конструкцію кузова, підвіски тощо [15]. Але для потенційних покупців цих автомобілів більш важливими є такі споживчі показники, як надійність, безпечність, корозійна стійкість, наявність якісних запасних частин і т. ін. Сукупно всі споживчі показники автомобіля можна звести до довіри покупців до продукції того чи іншого бренду. Очевидно, що станом на 2025 рік довіра потенційних покупців до продукції Toyota Motor

Corporation є значно вищою за продукцію Chery Automobile Co., Ltd. Отже, Toyota Motor Corporation отримує можливість продавати свою продукцію за вищими цінами, ніж у конкурента, не відчуваючи істотного зменшення попиту на неї.



Toyota RAV4 II



Chery Tiggo I

Рисунок 1.5 – Приклад диференційованих товарів

Такі фактори, як довіра до бренду, зручність розташування тощо, дають змогу окремим продавцям отримувати певний контроль над ціною товару на певному ринку. Звідси можна виділити декілька *різновидів диференціації товару*:

– диференціація за очікуваною якістю товару, наприклад на базі власного або чужого досвіду покупець очікує, що якість товару виробника А буде вищою, ніж якість товару виробника В (рисунок 1.5);

– диференціація за місцем розташування, наприклад фірмовий магазин виробника А розташований у більш зручному для покупця місці, ніж фірмовий магазин виробника В, або транспортні витрати на постачання товару від виробника А до покупця є меншими, ніж постачання товару від виробника В (рисунок 1.6).

Узагальнити відомості про моделі сучасних ринкових структур зручно за допомогою таблиці 1.1.

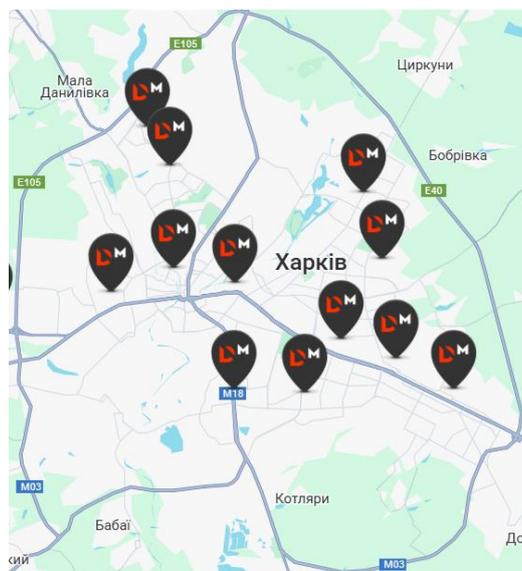


Рисунок 1.6 – Мережа фірмових магазинів української компанії Dnipro-M у Харкові станом на червень 2025 рік

Таблиця 1.1 – Види ринкових структур

Вид ринкової структури	Кількість виробників і ступінь диференціації продукції	Галузь, у якій переважає певна структура	Ступінь контролю над цінами	Застосовувані маркетингові прийоми
1	2	3	4	5
<i>1 Досконала конкуренція</i>				
Досконала конкуренція	багато виробників	фінансові послуги, побутові послуги	відсутній	ринковий обмін, аукціон
	ідентичні товари			
<i>2 Недосконала конкуренція</i>				
Монополістична конкуренція	багато виробників	роздрібна торгівля, ринок побутової техніки	порівняно невеликий	реклама, суперництво за якістю продукції, цінова політика
	багато реальних і уявних відмінностей між товарами			

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Олігополія	мало виробників	нафто- і газовидобувна, сталеливарна, хімічна	порівняно невеликий	реклама, суперництво за якістю продукції, цінова політика
	невеликі реальні та уявні відмінності між товарами			
Монополія	один виробник	регіональні комунальні послуги, патентовані ліки	значний, часто регульований державою	реклама, надання додаткових послуг
	товар не має аналогів			

2 ПРИЧИНИ РИНКОВОЇ НЕДОСКОНАЛОСТІ

Чому на одних ринках переважає майже досконала конкуренція, а на інших правила гри диктують декілька крупних корпорацій? Як стверджують економісти [4], основною причиною формування тієї чи іншої ринкової структури є різниця у витратах різних підприємств (рисунок 2.1).

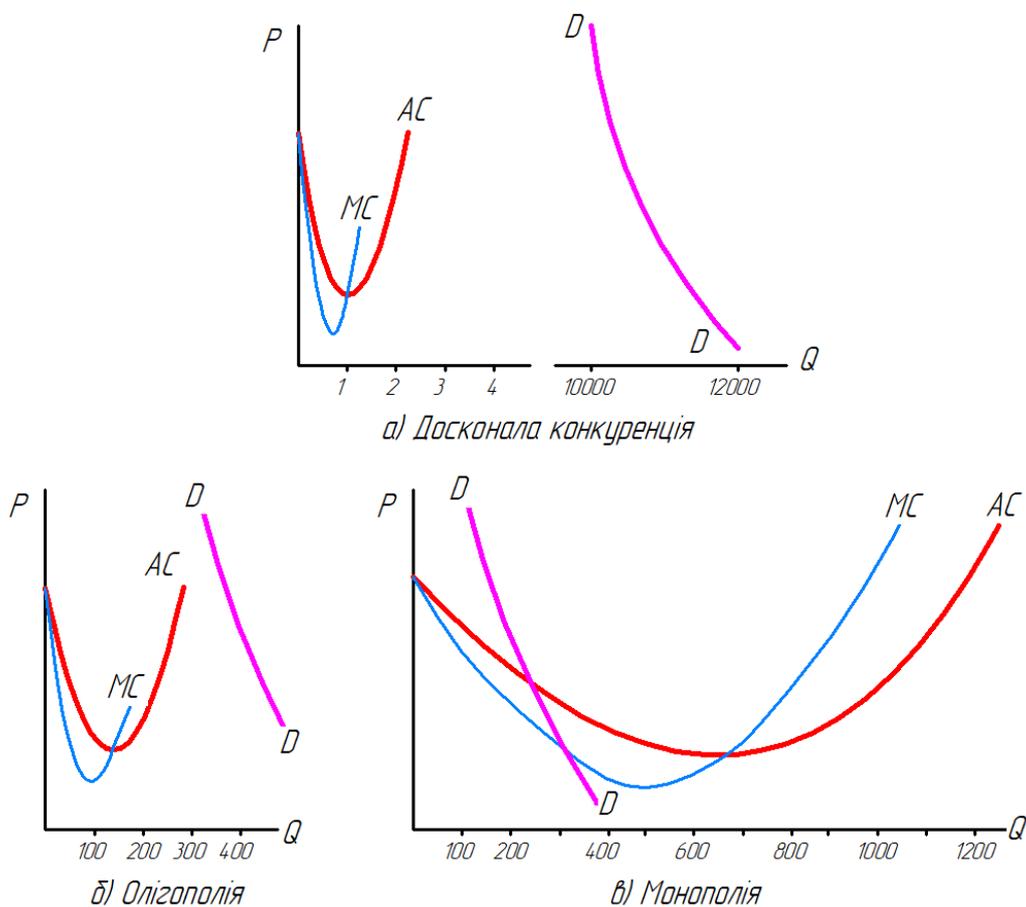
Ця різниця у витратах є наслідком дії таких факторів:

- позитивний ефект масштабу в певній галузі;
- наявність бар'єрів для вступу в певну галузь економіки.

2.1 Позитивний ефект масштабу

Розглянемо такий приклад. Вартість розроблення комп'ютерного процесора Intel Core i9-9900K (рисунок 2.2) оцінюють від 50 млн до 100 млн дол. [16]. Вартість виготовлення одного такого процесора на потужностях тайванської TSMC Company становить близько 331 дол. [17].

Відпускна ціна процесора Intel Core i9-9900K становить 450 дол. [18]. Вартість розроблення такого товару буде рівномірно розподілена на всю кількість партії випуску. Відповідно, чим більше процесорів буде виготовлено, тим меншими будуть питомі витрати на розроблення одного процесора і меншими загальні середні витрати випуску одиниці продукції [3]. У цьому і полягає *позитивна дія ефекту масштабу*: підприємство отримує можливість зменшити загальні середні витрати (собівартість) випуску одиниці продукції за рахунок збільшення об'єму випуску, тим самим збільшуючи свій прибуток.



AC – крива загальних середніх витрат; MC – крива граничних витрат;
D-D – крива попиту; P – ціна одиниці товару; Q – об'єм випуску

Рисунок 2.1 – Залежність типу ринкової структури від витрат і попиту



Рисунок 2.2 – Процесор Core i9-9900K корпорації Intel

Повернемося до наведеного вище прикладу: щоб відшкодувати хоча б виробничі витрати і витрати на розроблення, Intel Corp. має виготовити і реалізувати від 420,2 тис. до 840,4 тис. процесорів. Такі значні витрати на розроблення продукції може собі дозволити лише велике підприємство. Те саме стосується й об'єму випуску: лише велике підприємство може забезпечити випуск такої кількості продукції в більш-менш прийнятні строки.

Якщо економія від масштабу виявиться значною, тоді одне або декілька підприємств будуть нарощувати об'єм випуску до тих пір, поки не займуть значну частку в загальному об'ємі випуску галузі. Унаслідок цього в галузі утвориться недосконала конкуренція. Можливою є така ситуація, коли в галузі буде домінувати один монополіст. Але більш вірогідною є ситуація, коли декілька крупних підприємств контролюватимуть більшу частину галузевого об'єму випуску. Наприклад, така ситуація склалася на ринку металопрокату України (рисунок 2.3) [19].



Рисунок 2.3 – Провідні виробники металопрокату в Україні

Можливим залишається і варіант, коли в галузі діятиме велика кількість підприємств, що випускають диференційовану продукцію. Наприклад, така ситуація склалася на ринку побутової техніки (рисунок 2.4) [20].



Рисунок 2.4 – Найвідоміші виробники побутової техніки

У будь-якому з обох вищеназваних випадків у галузі утвориться недосконала конкуренція.

Існують такі галузі, у яких витрати підприємства збільшуватимуться пропорційно збільшенню підприємства, тобто має місце негативний ефект масштабу. Зазвичай це стосується таких галузей, у яких є значною частка ручної праці (рисунок 2.5) [21]: легка промисловість (пошиття одягу),

громадське харчування (кав'ярні, ресторани), сфера послуг (ремонт побутової техніки).



Рисунок 2.5 – Галузі зі значною часткою ручної праці

2.2 Бар'єри для вступу в галузь

Бар'єрами для вступу в галузь можуть бути:

- правові обмеження;
- високі витрати для вступу в галузь;
- реклама і диференційована продукція.

До правових обмежень відносять:

- нормативно-правові акти у сфері інтелектуальної власності;
- ліцензування окремих видів діяльності, державні регіональні обмеження;
- протекціонізм.

В Україні до *нормативно-правових актів у сфері інтелектуальної власності* належать державні стандарти, Конституція, укази Президента, кодекси, закони, постанови Кабінету Міністрів, міжнародні договори,

відомчі нормативно-правові акти [22]. Наприклад, дослідники однієї з фармацевтичних корпорацій розробили новий лікарський засіб, на створення якого були витрачені десятки мільйонів доларів США. Ця корпорація може звернутися в Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ) для отримання патентів як на винахід (на сам лікарський засіб, його хімічну формулу), так і корисну модель (спосіб отримання лікарського засобу). Отримавши ці патенти, корпорація монополізує виготовлення цього лікарського засобу на 20 років, а спосіб його отримання – на 10 років [7]. Така тимчасова монополія дає змогу корпорації-розробнику встановити монопольну ціну на нові ліки і, як наслідок, не тільки швидше повернути вкладені в розроблення кошти, але й одержати надприбуток, який можна вкласти в наступні перспективні розроблення. Без перспективи отримання правового захисту за допомогою патентів винахідники можуть відмовитися від ідеї витратити власні час і кошти на нові дослідження та розроблення. Отже, наявність у країні подібних тимчасових «патентних» монопольних цін – це плата суспільства за подальший розвиток науково-технічного прогресу.

Ліцензування – засіб державного регулювання провадження видів господарської діяльності, спрямований на гарантування безпеки та захисту економічних і соціальних інтересів держави, суспільства, прав і законних інтересів, життя і здоров'я людини, екологічної безпеки та охорони навколишнього природного середовища [23]. Держава може видавати окремим підприємствам *ліцензії* – право суб'єкта господарювання на провадження виду або частини виду господарської діяльності. За отримання ліцензій і підтримку їхньої дії *ліцензіанти* (підприємства, що отримали ліцензії) сплачують *ліцензіарам* (державні або приватні установи, що мають законні права на видачу ліцензій) певні грошові кошти. Наприклад, розмір плати за ліцензії на право виробництва спирту етилового, спиртових дистилятів, біоетанолу, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що

використовують в електронних сигаретах, пального, вирощування тютюну та ферментації тютюнової сировини визначено пунктом 1 статті 50 Закону України [24]. Часто права на отримання ліцензій підприємства виборюють на аукціонах [25]. Також підприємствам комунальних послуг уповноважені державні органи надають монополні права на обслуговування населення певної місцевості [26]. Отже, ліцензування обмежує кількість підприємств, що реалізують свою продукцію та/або послуги або в певній галузі, або певній частині країни.

Під *протекціонізмом* розуміють обмеження доступу на внутрішній ринок країни закордонних товарів і послуг. Мета такої політики – захист вітчизняних виробників від закордонних конкурентів. *Інструментами політики протекціонізму* можуть бути:

- ввізні тарифи та мита [27];
- пряма заборона імпорту певних категорій товарів [28].

Протекціонізм ускладнює умови появи на певному ринку закордонних товарів, чим сприяє виникненню на цьому ринку недосконалої конкуренції вітчизняних підприємств.

Під *високими витратами для вступу в галузь* розуміють випадки, коли для початку виробництва необхідно здійснити великі початкові витрати. Наприклад, вартість розроблення літака Airbus A380 (рисунок 2.6) оцінюють 12 млрд євро [29]. Очевидно, що необхідність здійснювати такі великі витрати ще до початку виробництва відлякує від авіабудівної галузі велику кількість підприємств, унаслідок чого в цій галузі залишається декілька крупних авіабудівних корпорацій.

Крім того, якщо товари великих корпорацій уже стали популярними на певному ринку, то виробникам аналогічної продукції необхідно вкласти великі кошти, щоб довести потенційним користувачам необхідність відмови від звичних продуктів на користь своїх товарів (наприклад найпопулярнішим текстовим редактором у світі вже тривалий час є

Microsoft Word [30], що випереджає інші аналогічні продукти, навіть безкоштовні). Щоб переконати потенційних покупців перейти на новий текстовий редактор, необхідно здійснити значні витрати на масштабну рекламну кампанію щодо запропонованого продукту. Дрібні підприємства не мають достатніх коштів для успішного здійснення такої рекламної кампанії. До того ж великі витрати зовсім не гарантують, що потенційний конкурент світового лідера не зазнає невдачі. Усе це призводить до того, що значна кількість потенційних конкурентів лідеру галузі відмовляються від спроб вступу в певну галузь.



Рисунок 2.6 – Найбільший у світі пасажирський літак Airbus A380

Іноді самі підприємства створюють бар'єри для вступу в галузь нових фірм, використовуючи для цього *рекламу і диференціацію продукції*. Наслідком *реклами* є обізнаність потенційних покупців про існуючі марки товарів певних брендів: великі корпорації витрачають мільярди доларів

США на рекламу своїх товарів, чого не можуть собі дозволити невеликі підприємства.

Диференціація продукції (таблиця 2.1) призводить до того, що попит на кожний окремий диференційований продукт є настільки незначним, що ринок кожного з них є нездатним вмістити велику кількість виробників. Отже, диференціація продукції провокує зростання концентрації виробництва і сприяє недосконалості конкуренції.

Таблиця 2.1 – Приклад диференціації автомобілів класу С, за Європейською класифікацією легкових автомобілів [31]

Логотип і назва автовиробника	Назва моделі автомобіля	Назви комплектацій станом на червень 2025 року
1	2	3
1 Volkswagen AG 	Golf	Life Style R-Line
2 Škoda Auto  SKODA	Octavia	Essence Selection Sportline
3 Toyota Motor Corporation  TOYOTA	Corolla	Live Active
4 SEAT S.A.  SEAT S.A.	León	Style FR Sportstourer Style Sportstourer FR

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
5 Bayerische Motoren Werke AG 	третя серія	Sedan Sedan Plugin-hybrid Touring Touring Plugin-hybrid M3 Sedan M3 Competition Touring
6 Mercedes-Benz Group  Mercedes-Benz	A-Class	A180 A180d A200 A200d A220 A250 4MATIC A250e A35 AMG 4MATIC A35 AMG 4MATIC+

3 ГРАНИЧНИЙ ДОХІД І МОНОПОЛІЯ

Уявімо, що деяке підприємство раптово стало абсолютним монополістом у певній галузі. Якщо цей монополіст прагне одержати максимальний прибуток, то яку ціну на свою продукцію він має встановити і який об'єм продукції має випустити?

Для відповіді на це запитання знадобиться поняття *граничного доходу* MR – додаткового доходу, одержаного підприємством від реалізації ще однієї (додаткової) одиниці продукції, грн,

$$MR_{Q,Q+1} = TR_{Q+1} - TR_Q, \quad (3.1)$$

де TR_Q – значення загального доходу на початку розрахункового інтервалу кількості спожитого блага Q_i , грн;

TR_{Q+1} – значення загальної корисності наприкінці розрахункового інтервалу Q_{i+1} , грн.

Розглянемо приклад розрахунку граничного доходу монополіста (таблиця 3.1). На рисунку 3.1 наведені графіки залежностей загального TR і граничного MR доходів від об'єму випуску підприємства-монополіста.

Із рисунка 3.1 видно таке:

– графік граничного доходу MR може бути навіть негативним, це свідчить про те, що для реалізації додаткової одиниці продукції підприємство змушене зменшити ціну на попередні одиниці, що зменшує його загальний дохід TR ;

– із нарощуванням об'єму виробництва загальний дохід TR спочатку зростає, а потім зменшується, досягаючи максимального значення тоді, коли граничний дохід досягне нульового значення ($MR = 0$).

Таблиця 3.1 – Розрахунок граничного доходу монополіста

Об'єм випуску Q , од.	Ціна P , грн/од.	Загальний дохід TR , грн	Граничний дохід MR , грн
0	250	0	
0,5			220
1	220	220	
1,5			160
2	190	380	
2,5			100
3	160	480	
3,5			40
4	130	520	
4,5			-20
5	100	500	
5,5			-80
6	70	420	
6,5			-140
7	40	280	
7,5			-200
8	10	80	

$TR, MR, \text{ грн.}$

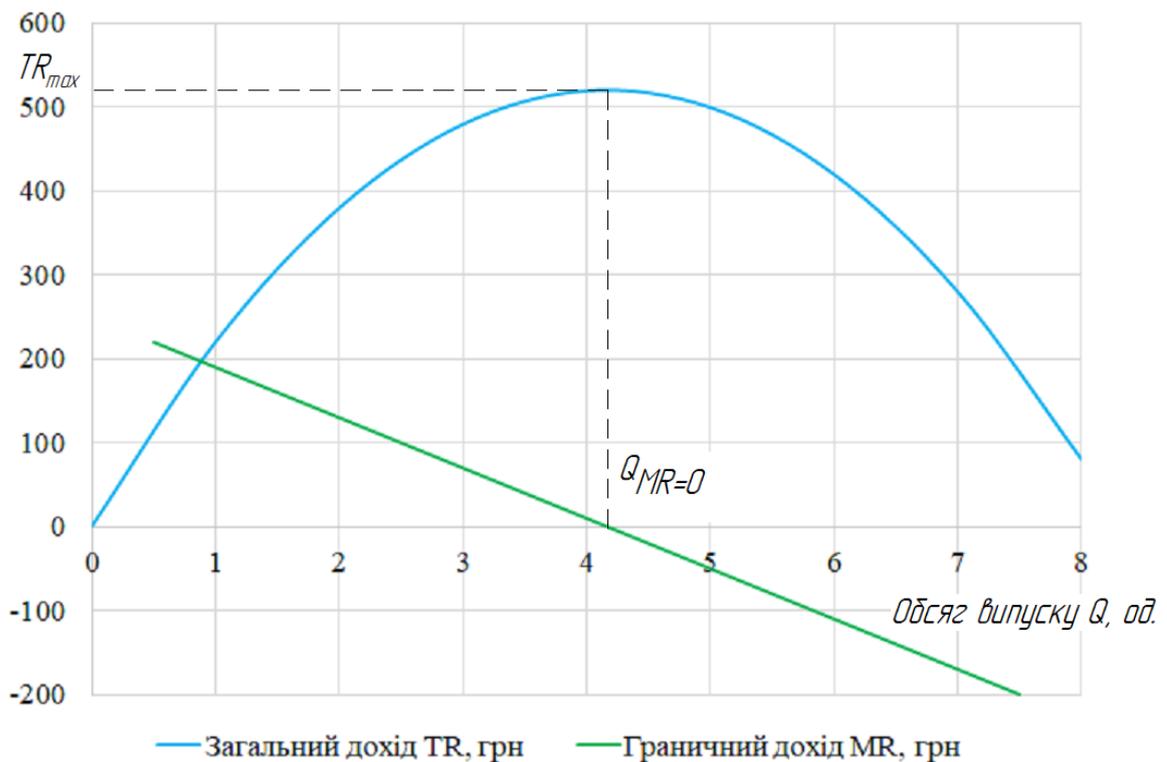


Рисунок 3.1 – Графіки залежностей загального і граничного доходів від об'єму випуску підприємства-монополіста

Отже, сформулюємо умову максимізації доходу підприємства в умовах недосконалої конкуренції: щоб отримувати максимальний дохід, об'єм випуску підприємства має бути таким, щоб його граничний дохід дорівнював нулю, тобто має бути виконана умова, грн,

$$MR = 0. \quad (3.2)$$

А чи існує взаємозв'язок між ціновою еластичністю попиту E_D [3] і граничним доходом MR ? Виявляється, що існує (рисунок 3.2):

– за цінової еластичності попиту ($E_D > 1$) граничний дохід є позитивним ($MR > 0$);

– за одиничної цінової еластичності попиту ($E_D = 1$) граничний дохід відсутній ($MR = 0$);

– за цінової нееластичності попиту ($E_D < 1$) граничний дохід є негативним ($MR < 0$).

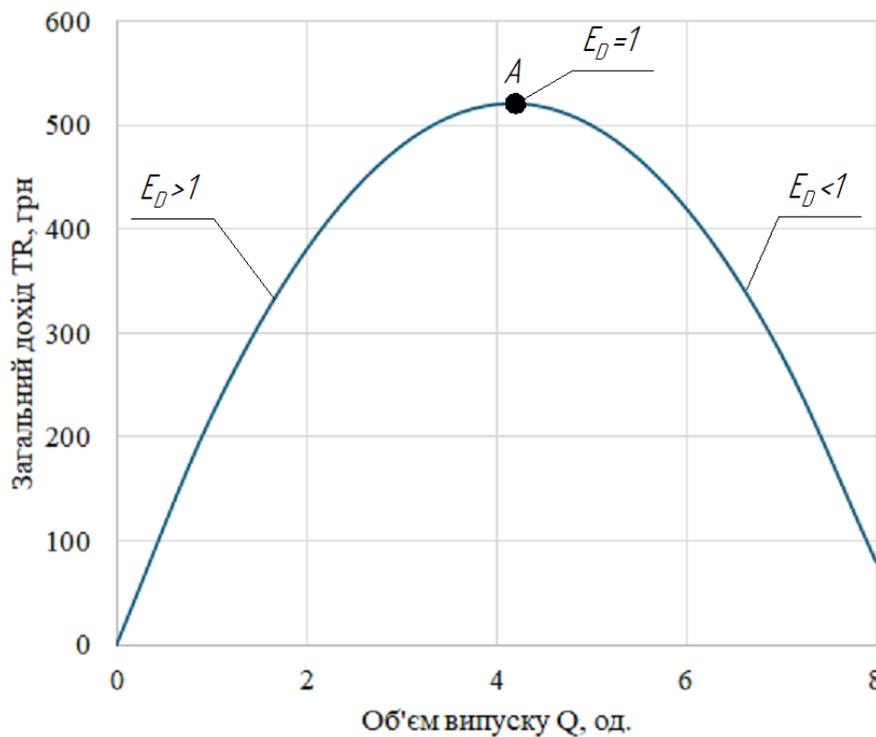


Рисунок 3.2 – Зв'язок між ціновою еластичністю попиту і доходом

4 МАКСИМІЗАЦІЯ ПРИБУТКУ В УМОВАХ НЕДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Різницю між чистим доходом від реалізації продукції та собівартістю реалізованої продукції називають *валовим (загальним) прибутком* [32]. Іншими словами, *валовий (загальний) прибуток* – це загальна сума одержаного підприємством прибутку до відрахування податків із прибутку, грн,

$$TP = TR - TC = Q \cdot (P - AC), \quad (4.1)$$

де TR – загальний дохід від реалізації продукції, грн;

TC – загальна собівартість реалізованої продукції;

Q – кількість реалізованої продукції, од.;

P – ціна одиниці реалізованої продукції, грн/од.;

AC – загальні середні витрати виготовлення одиниці реалізованої продукції, грн/од. [3].

Щоб отримати максимальний валовий прибуток, підприємство має визначити такі ціну і об'єм випуску, за яких би сукупний прибуток виявився максимальним, грн, тобто

$$TP = f(P, Q) \rightarrow \max. \quad (4.2)$$

Умова максимізації прибутку підприємства в умовах недосконалої конкуренції виглядає так: прибуток буде максимальним за такого об'єму виробництва, за якого граничний дохід підприємства MR буде дорівнювати його граничним витратам MC . Отже, для максимізації прибутку в умовах недосконалої конкуренції об'єм випуску підприємства Q має бути таким, щоб була виконана умова, грн,

$$MR = MC. \quad (4.3)$$

Розглянемо приклад економічних показників роботи підприємства в умовах недосконалої конкуренції (таблиця 4.1).

Для зручності побудуємо графіки залежностей загального (валового) прибутку TP , граничного доходу MR , граничних витрат MC , середніх витрат AC і кривої попиту $D - D$ від об'єму випуску (рисунок 4.1). Звідси видно, що максимальний загальний прибуток підприємство отримає від реалізації $Q = 4$ од. продукції, при цьому собівартість випуску одиниці продукції набуде мінімального значення за об'єму випуску $Q = 5$ од.

Таблиця 4.1 – Економічні показники роботи підприємства в умовах недосконалої конкуренції

Об'єм випуску Q , од.	Ціна P , грн./од. (крива попиту $D-D$)	Загальний дохід TR , грн.	Загальні витрати TC , грн	Середні витрати AC , грн/од.	Загальний (валовий) прибуток TP , грн	Граничний дохід MR , грн.	Граничні витрати MC , грн
0	200	0	145	–	-145		
0,5						180	30
1	180	180	175	175,0	5		
1,5						140	25
2	160	320	200	100,0	120		
2,5						100	20
3	140	420	220	73,3	200		
3,5						60	30
4	120	480	250	62,5	230		
4,5						20	50
5	100	500	300	60,0	200		
5,5						-20	70
6	80	480	370	61,7	110		
6,5						-60	90
7	60	420	460	65,7	-40		
7,5						-100	110
8	40	320	570	71,3	-250		

Такі економічні показники роботи підприємства, як витрати, прибуток, дохід, можна визначити не тільки аналітично, але й графічно. Наприклад, підприємство, економічні показники якого наведені на рисунку 4.2, працює в умовах недосконалої конкуренції, його обсяг випуску є таким, щоб була виконана умова (4.3), тобто $Q_{TP_{max}} \equiv (MR = MC)$. У такому випадку:

- загальні витрати підприємства TC будуть дорівнювати площі прямокутника TC ;
- валовий (загальний) прибуток підприємства TP буде дорівнювати площі прямокутника TP ;
- загальний дохід підприємства TR буде дорівнювати сумі площин прямокутників TC і TP .

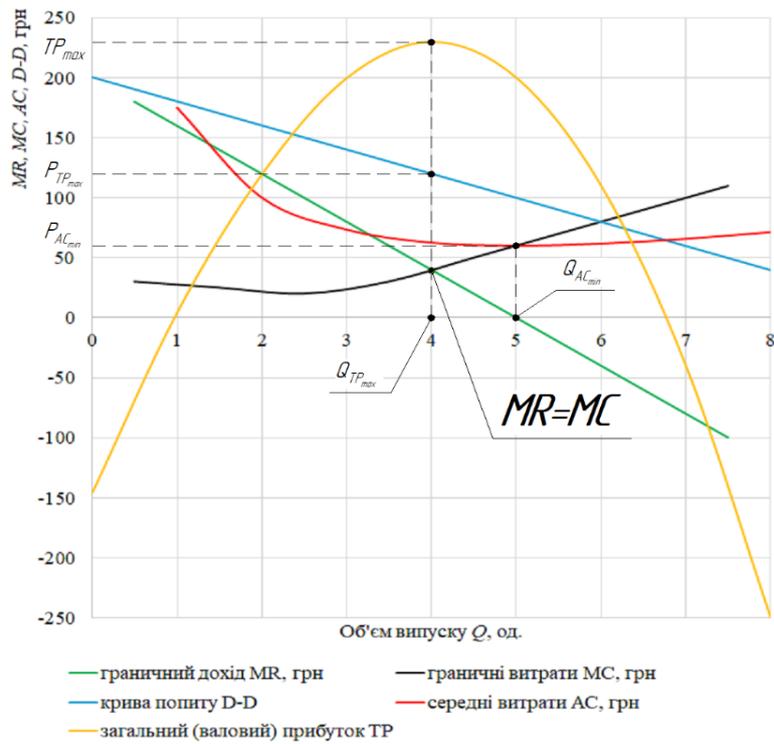


Рисунок 4.1 – Економічні показники роботи підприємства в умовах недосконалої конкуренції

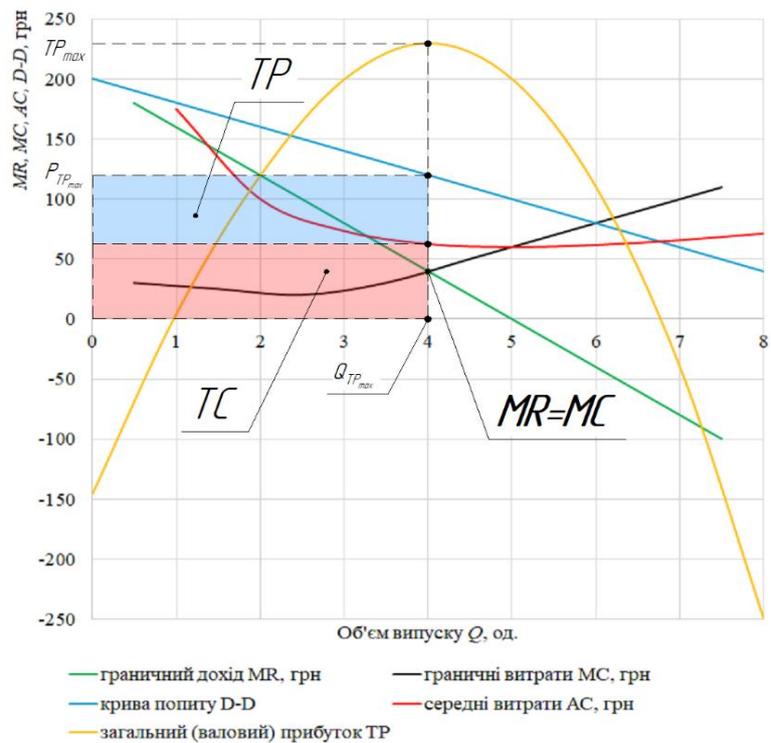


Рисунок 4.2 – Графічне визначення економічних показників роботи підприємства в умовах недосконалої конкуренції

Розглянемо поведінку двох схожих підприємств, одне з яких діє в умовах досконалої конкуренції (фірма А), а друге недосконалої конкуренції (фірма Б).

Фірма А, економічні показники якої наведені в таблиці 4.2, оперує на досконалому ринку, ринкова ціна одиниці продукції на якому склалася на рівні $P = 80$ грн. В умовах досконалої конкуренції з метою максимізації прибутку фірма А вибере такий обсяг випуску, щоб граничні витрати MC дорівнювали ціні одиниці продукції P [3], грн,

$$P = MC, \quad (4.4)$$

де MC – граничні витрати підприємства, грн;

P – ринкова ціна одиниці продукції підприємства, грн.

Але, проаналізувавши економічні показники фірми А (таблиця 4.2, рисунок 4.3), можна дійти висновку, що в умовах досконалої конкуренції граничний дохід такого підприємства MR дорівнює ринковій ціні одиниці продукції P . Тоді формула (4.1) матиме такий вигляд, грн:

$$P = MC = MR, \quad (4.5)$$

де MR – граничний дохід підприємства, грн.

Отже, фірма А отримає максимальний загальний прибуток $TP = 110$ грн від реалізації $Q_{TP_{max}} = 6$ од. продукції за ринкової вартості $P_{дк} = 80$ грн/од.

Тепер розглянемо економічні показники фірми Б (таблиця 4.3), що оперує на ринку в умовах недосконалої конкуренції. У цьому випадку, на відміну від конкурентного ринку, крива попиту не є горизонтальною прямою, а має певний нахил (рисунок 4.4). Проаналізувавши економічні показники фірми Б, можна дійти висновку, що в умовах недосконалої

конкуренції граничний дохід такого підприємства MR не дорівнює ринковій ціні одиниці продукції P . Звідси сформулюємо *правило максимізації прибутку фірми, яка працює в умовах недосконалої конкуренції*: обсяг виробництва підприємства має бути таким, щоб було виконано рівняння граничні витрати $MC =$ граничний дохід MR , грн,

$$MR = MC. \quad (4.6)$$

Отже, фірма Б отримає максимальний загальний прибуток $TP = 122$ грн від реалізації $Q_{TP_{max}} = 4$ од. продукції за ринкової вартості $P_{дк} = 93$ грн/од.

З наведеного прикладу можна зробити деякі *висновки*.

Висновок 1. Підприємствам не вигідно працювати в умовах досконалої конкуренції тому, що за цих умов вони отримують менші загальні прибутки, ніж в умовах недосконалої конкуренції. Саме через це підприємства усілякими способами намагаються отримати певні конкурентні переваги над своїми конкурентами.

Висновок 2. Підприємство-монополіст, навіть природний (абсолютний), не встановлює ціну на свою продукцію як йому заманеться. Він визначає ціну на свою продукцію на такому рівні, за якого буде виконано правило максимізації прибутку (4.6).

Висновок 3. Правило максимізації прибутку (4.6) є справедливим як для умов недосконалої, так і досконалої конкуренції. По суті досконала конкуренція є окремим видом недосконалої конкуренції серед її інших видів (монополія, олігополія і монополістична конкуренція).

Висновок 4. Бажання максимізувати прибуток в умовах недосконалої конкуренції спонукає підприємство знижувати об'єм виробництва власної продукції порівняно з об'ємом виробництва в умовах досконалої конкуренції. Це створює певний дефіцит на продукцію такого виробника.

Таблиця 4.2 – Економічні показники роботи фірми А в умовах досконалої конкуренції

Об'єм випуску Q , од.	Ціна при досконалій конкуренції $P_{ок}$, грн./од. (крива попиту $D-D$)	Загальний дохід TR , грн.	Загальні витрати TC , грн	Середні витрати AC , грн/од.	Загальний (валовий) прибуток TP , грн	Граничний дохід MR , грн.	Граничні витрати MC , грн
0	80	0	145	–	-145		
0,5						80	30
1	80	80	175	175,0	-95		
1,5						80	25
2	80	160	200	100,0	-40		
2,5						80	20
3	80	240	220	73,3	20		
3,5						80	30
4	80	320	250	62,5	70		
4,5						80	50
5	80	400	300	60,0	100		
5,5						80	70
6	80	480	370	61,7	110		
6,5						80	90
7	80	560	460	65,7	100		
7,5						80	110
8	80	640	570	71,3	70		

Таблиця 4.3 – Економічні показники роботи фірми Б в умовах недосконалої конкуренції

Об'єм випуску Q , од.	Ціна при недосконалій конкуренції $P_{нк}$, грн./од. (крива попиту $D-D$)	Загальний дохід TR , грн.	Загальні витрати TC , грн	Середні витрати AC , грн/од.	Загальний (валовий) прибуток TP , грн	Граничний дохід MR , грн.	Граничні витрати MC , грн
0	145	0	145	–	-145		
0,5						132	30
1	132	132	175	175,0	-43		
1,5						106	25
2	119	238	200	100,0	38		
2,5						80	20
3	106	318	220	73,3	98		
3,5						54	30
4	93	372	250	62,5	122		
4,5						28	50
5	80	400	300	60,0	100		
5,5						2	70
6	67	402	370	61,7	32		
6,5						-24	90
7	54	378	460	65,7	-82		
7,5						-50	110
8	41	328	570	71,3	-242		

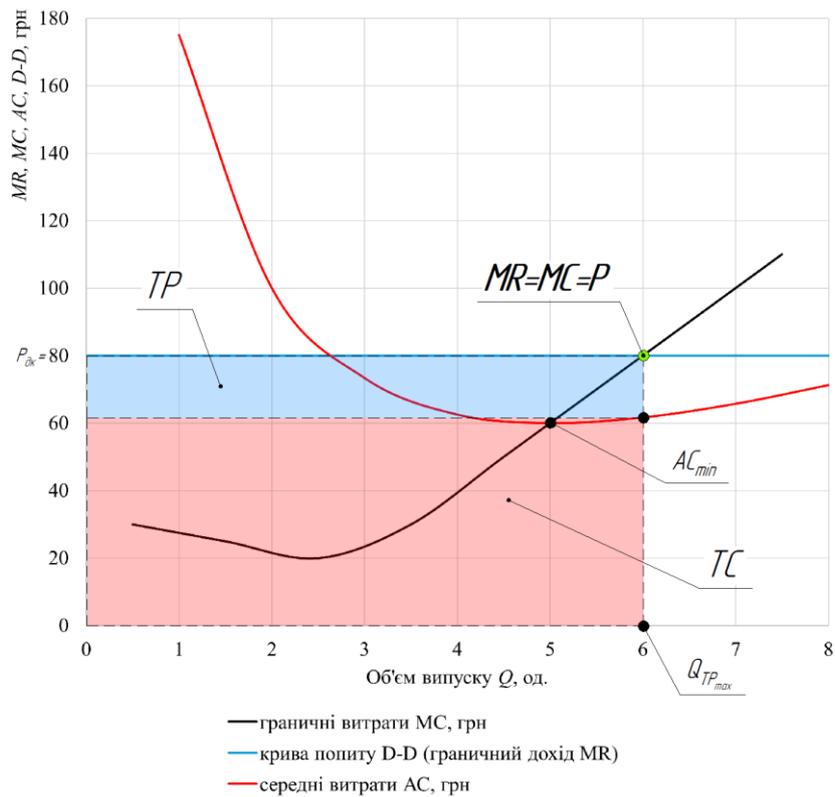


Рисунок 4.3 – Графічне визначення економічних показників роботи фірми А в умовах досконалої конкуренції

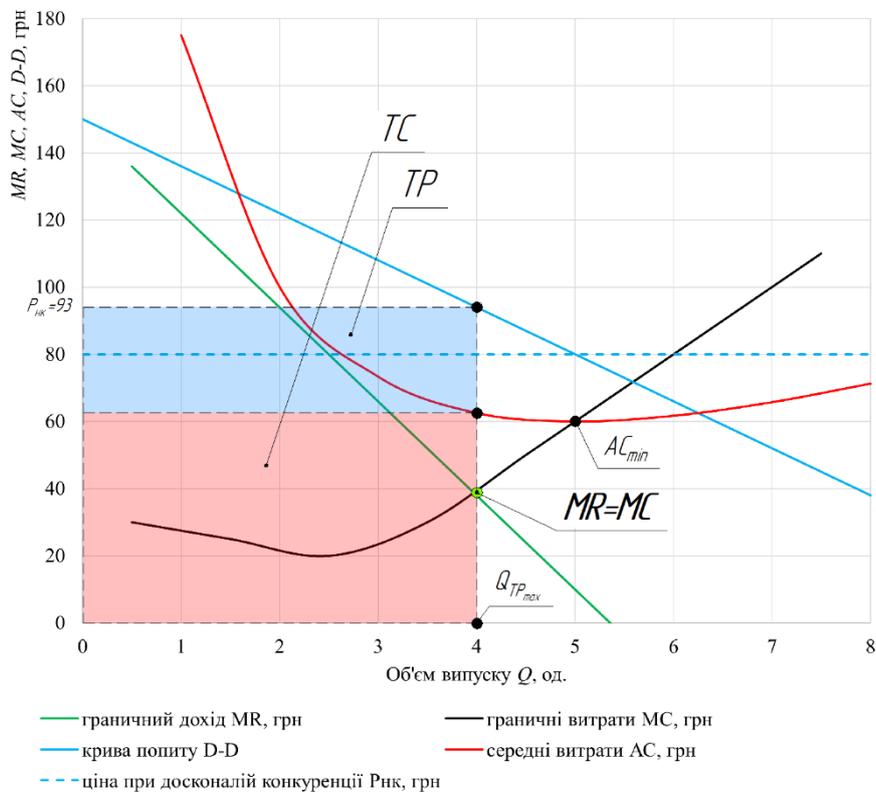


Рисунок 4.4 – Графічне визначення економічних показників роботи фірми Б в умовах недосконалої конкуренції

Висновок 5. Цей висновок є наслідком попереднього висновку: зниження об'єму випуску продукції призводить до того, що з позиції економічної ефективності (зменшення собівартості) цю продукцію випускають не за оптимальних умов. Причому чим повніший контроль над певним ринком має монополіст, тим меншим є об'єм його виробництва, тим більшим є дефіцит на його продукцію, вищою є ціна на його продукцію, вищою є собівартість такого виробництва.

5 НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНІ ВИДИ НЕДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

5.1 Ринкова сила. Фактори, що діють на ринках із недосконалою конкуренцією

У багатьох випадках, коли необхідно ухвалити рішення про державне регулювання ринкового механізму, виникає потреба в кількісному показникові, що дав би змогу вимірювати рівень ринкової сили (влади). *Ринкова сила (влада)* показує, якою мірою одне або декілька підприємств можуть контролювати ціну і об'єм виробництва певної галузі. Найчастіше для вимірювання рівня ринкової сили використовують коефіцієнти (індекси) концентрації [4, 34, 35]: індекс Герфіндаля-Гіршмана (*HHI*), індекс Лінда (*IL*), індекс Джині (*G*), індекс ринкової концентрації (*CR*). Найчастіше для визначення ринкової сили підприємств певної галузі застосовують індекс Герфіндаля-Гіршмана (*HHI*), який визначають за формулою

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2, \quad (5.1)$$

де s – ринкова частка об'єму випуску i -го підприємства серед усіх підприємств певної галузі, %;

n – кількість підприємств, які працюють у певній галузі.

У таблиці 5.1 наведений приблизний розподіл рівнів концентрації та видів конкуренції залежно від значень індексу Герфіндаля-Гіршмана.

Таблиця 5.1 – Приблизний розподіл рівнів концентрації та видів конкуренції залежно від значень індексу Герфіндаля-Гіршмана (*HHI*)

Значення індексу Герфіндаля-Гіршмана (<i>HHI</i>)	Рівень концентрації	Вид конкуренції
0	низький	Досконала конкуренція
Понад 0 до 1000		Монополістична конкуренція
Понад 1000 до 1800	середній	
Понад 1800 до 10000	високий	Олігополія
10000		Чиста монополія

Із таблиці 5.1 видно, що досконала конкуренція і чиста монополія є граничними випадками конкуренції. У реальному житті досконала конкуренція взагалі не зустрічається, а кількість чистих монополій є не такою вже й великою порівняно з такими видами конкуренції, як монополістична конкуренція і олігополія.

Найпоширенішою ринковою структурою є *монополістична конкуренція* [4], яка має місце за таких умов:

- на ринку діє велика кількість підприємств, кожне з яких не здатне самотужки істотно вплинути на ринкову ціну продукції в певній галузі;
- продукція підприємств певної галузі розрізняється між собою незначними споживчими властивостями.

Як приклад ринку, що діє в умовах монополістичної конкуренції, можна назвати ринок професійного електроінструменту в Україні. Учасниками такого ринку є як всесвітньо відомі торговельні марки (Bosch, DeWalt, Metabo, Makita та ін.), так і менш відомі (Дніпро-М, Grand, ProCraft, Ryobi та ін.). Кожна з цих марок відрізняється від інших такими споживчими якостями, як надійність, ремонтпридатність, продуктивність, потужність. Але якщо помітно зростуть ціни, наприклад, на інструмент Makita, то спрацює ефект заміщення [3], дія якого позначиться на зменшенні попиту на інструмент Makita за одночасного зростання попиту на інструмент тих торговельних марок, ціни на які не зросли.

Проаналізувавши поняття ринкової сили, можна дійти висновку, що на ринках із недосконалою конкуренцією *діють такі фактори:*

1 Витрати. Якщо в певній галузі для отримання прибутку необхідно вкласти значні кошти, то в такій галузі залишиться невелика кількість підприємств, і цілком імовірно, що в цій галузі утвориться олігополія. Наприклад, фактор витрат є визначним для таких високотехнологічних галузей, як виробництво мікрочипів, літакобудування, фармакологія.

2 Бар'єри для конкуренції. До скорочення кількості конкуруючих підприємств у певній галузі призводять економія від масштабування виробництва (позитивний ефект масштабу [3]), державне регулювання (ліцензування, патентне право, протекціонізм).

3 Стратегічна взаємодія. Коли на певному ринку діють декілька підприємств, вони рано чи пізно відчують між собою взаємозв'язок. Стратегічна взаємодія виникає тоді, коли виробничі плани кожного підприємства певного ринку залежать від поведінки його конкурентів. Наприклад, успішна поява в 1974 році на автомобільному ринку моделі Golf (рисунок 5.1) концерну Volkswagen AG спонукала всіх автовиробників розпочати випуск легкових автомобілів зі схожими характеристиками, в автомобільній промисловості навіть утворився новий клас легкових автомобілів – Golf-клас або C-клас.



Рисунок 5.1 – Легковий автомобіль Volkswagen Golf
покоління I (1974 рік) і VIII (2024 рік)

Але величини впливів кожного з вищезгаданих факторів на той чи інший ринок можуть бути різними, що призводить до виникнення різних випадків недосконалої конкуренції.

5.2 Основні випадки недосконалої конкуренції

Показники концентрації дійсно мають важливе значення, але вони не дають повного уявлення про поведінку підприємства в умовах недосконалої конкуренції: для цього був розроблений цілий напрям економіки – теорія функціонування ринків. У межах цього конспекту лекцій немає можливості повністю розкрити її зміст. Замість цього розглянемо три *основні випадки недосконалої конкуренції*: монополістичну конкуренцію, олігополістичну змову і олігополію з невеликою кількістю учасників.

Монополістична конкуренція. Її *характерними ознаками є*:

- а) велика кількість покупців і продавців на певному ринку;
- б) простий вхід на ринок і вихід із нього;
- в) застосування для ціноутворення простого ринкового механізму [3];
- г) реалізація на ринку диференційованої продукції.

Монополістична конкуренція є дуже розповсюдженим явищем, у чому можна переконатися, якщо пройтися вздовж полиць супермаркету: безліч макаронних виробів, круп, косметики, заморожених продуктів, солодоців. Наведемо лише декілька прикладів монополістичної конкуренції:

– кілька торговельних кіосків можуть знаходитися на невеликій відстані один від одного, пропонуючи приблизно однаковий асортимент товарів;

– автозаправні станції зазвичай продають однакові товари, але вони постійно конкурують між собою за популярність власної торговельної марки.

Розглянемо економічні показники (рівновагу) деякого промислового підприємства, що діє в умовах монополістичної конкуренції протягом двох інтервалів часу: короткострокового (рисунок 5.2) і довгострокового (рисунок 5.3).

Короткостроковий інтервал. Для максимізації прибутку підприємство вибере такий об'єм виробництва, щоб була виконана умова (4.6), що відповідає об'єму випуску $Q = 4$ од. продукції. Це дасть змогу підприємству одержати валовий (загальний) прибуток, грн,

$$TP = TR - TC, \quad (5.2)$$

де TR – загальний дохід підприємства, грн;

TC – загальні витрати підприємства, грн.

Загальний дохід підприємства, грн,

$$TR = Q \cdot P_Q, \quad (5.3)$$

де Q – вибраний об'єм випуску, $Q = 4$ од.;

P_Q – ринкова ціна одиниці продукції, що відповідає вибраному об'єму випуску, $P_Q \approx 120$ грн/од.

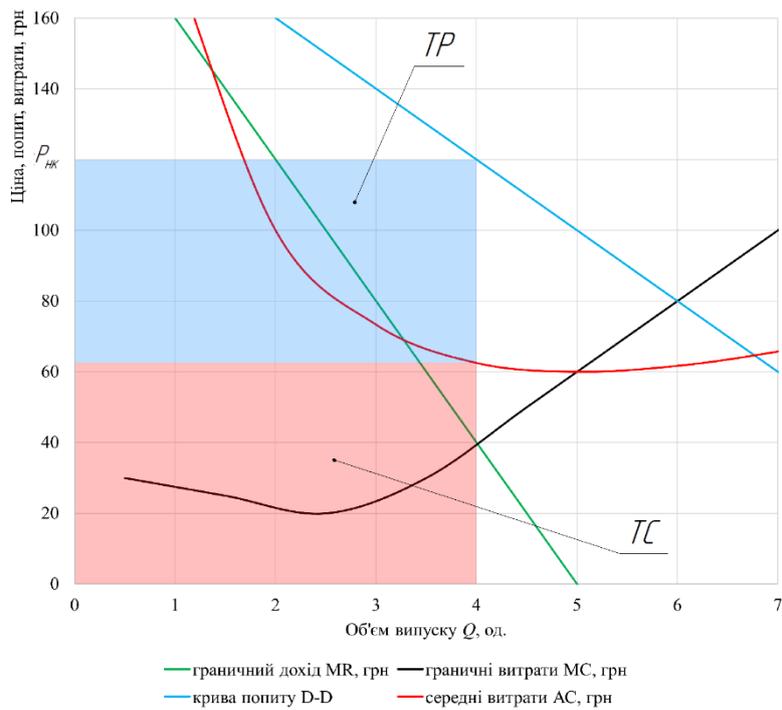


Рисунок 5.2 – Економічні показники діяльності підприємства, що діє в умовах монополістичної конкуренції, протягом короткострокового інтервалу часу

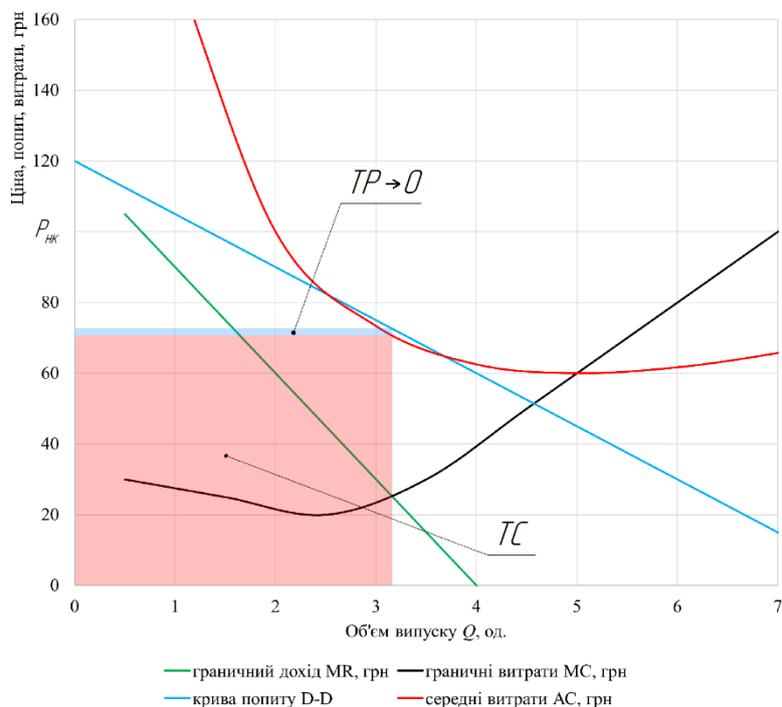


Рисунок 5.3 – Економічні показники діяльності підприємства, що діє в умовах монополістичної конкуренції, протягом довгострокового інтервалу часу

Розрахуємо загальний дохід підприємства, грн:

$$TR = 4 \cdot 120 = 480 \text{ грн.}$$

Загальні витрати підприємства, грн,

$$TC = Q \cdot AC_Q, \quad (5.4)$$

де AC_Q – середні витрати на випуск одиниці продукції, що відповідають вибраному об'єму випуску, $AC_Q \approx 62$ грн/од.

Розрахуємо загальні витрати підприємства, грн:

$$TC = 4 \cdot 62 = 248 \text{ грн.}$$

Підставимо одержані значення загальних доходу і витрат у формулу (5.2) і розрахуємо валовий (загальний) прибуток підприємства, грн:

$$TP = 480 - 248 = 232 \text{ грн.}$$

Загальна рентабельність підприємства склала близько 93,5 %, що за середньої рентабельності в промисловості - 12,8 % [36] - можна назвати *надприбутком* [37]. Також, припускаючи, що інші підприємства цієї галузі застосовують аналогічну технологію випуску, можемо очікувати, що аналогічний рівень рентабельності показали й інші підприємства цієї галузі. Чи довго підприємства галузі отримуватимуть такі надприбутки?

Довгостроковий інтервал. Правильна відповідь на запитання вище – ні, недовго. Інформація про те, що певна галузь є дуже прибутковою, швидко надійде до громадськості, і, ураховуючи таку характерну ознаку

монополістичної конкуренції, як простий вхід на ринок і вихід з нього, інші підприємці забажають залучитися до такої прибуткової галузі. Певний час «нові» учасники галузі витратять на оренду виробничих приміщень, закупівлю виробничого обладнання, найм і навчання працівників, закупівлю сировини і комплектуючих тощо. Урешті-решт кількість підприємств у галузі зросте, а от загальний попит на продукцію галузі (крива $D_T - D_T$) скоріше за все не зміниться. Відповідно, попит для кожного підприємства галузі (і «старих», і «нових») зменшиться, що на рисунку 5.3 показано як зсув кривої попиту підприємства (крива $D-D$) вниз і вліво. Причому чим більше «нових» підприємств заходитимуть у цю галузь, тим сильнішим буде цей зсув. Відповідно, для максимізації прибутку наше підприємство вибере новий об'єм випуску $Q \approx 3,15$ од. продукції, і це дасть змогу йому одержати валовий (загальний) прибуток $TP \approx 6,3$ грн. Отже, конкуренція в умовах монополістичної конкуренції в довгостроковій перспективі зменшує прибуток підприємств галузі, що може примусити підприємства залишити її. Наприклад, так сталося з таким відомим виробником мобільних телефонів, як Nokia, яка не витримала конкуренції з боку світових гігантів галузі (Apple, Samsung та ін.), а також нових її учасників (Vivo, Oppo, та ін.) [38].

Олігополістична змова. Ступінь недосконалості конкуренції в галузі залежить не тільки від кількості і розмірів підприємств-учасників, але і їхньої поведінки. Якщо кількість підприємств-учасників галузі є невеликою, то кожне з них точно знає, що роблять конкуренти, і планує свою поведінку з огляду на їхні дії. Це і є *стратегічною взаємодією*, про яку згадано в попередньому підрозділі.

У кожного з підприємств галузі є два *варіанти стратегічної взаємодії*:

– *некооперативна поведінка* – такий варіант стратегічної взаємодії, за якого кожне з підприємств галузі розробляє і впроваджує власну стратегію поведінки, яка не є погодженою з конкурентами;

– *кооперативна поведінка* – варіант стратегічної взаємодії у вигляді об'єднання зусиль декількох підприємств галузі для досягнення спільних цілей, які є вигідними для всіх учасників.

Саме кооперована поведінка підприємств галузі є ознакою *олігополістичної змови* – ситуації, за якої не менше двох підприємств спільно визначають ринкову ціну чи об'єми випуску (квоти) для кожного з учасників змови або взагалі ведуть бізнес спільно. Загалом під час укладання олігополістичної змови на ринку утворюється *картель* – організована форма підприємницької діяльності, що об'єднує підприємства, які випускають однотипну продукцію.

Олігополістичні змови і, відповідно, картелі, можуть бути публічними і прихованими.

Прикладом *публічного картелю* є Організацію країн-експортерів нафти (ОПЕК), про який вже згадували в розділі 1 цього конспекту. Цей картель, що діє в нафтовидобувній промисловості, був створений і функціонує цілком легально: є офіційні штаб-квартира (м. Відень, Австрійська Республіка) і вебсайт [39], олігополістичні змови картелю проходять двічі на рік у вигляді конференцій, а рішення, що ухвалюють на них, оприлюднюють.

Як приклад *прихованого картелю* можна назвати припинену Антимонопольним комітетом України (АМКУ) кооперативну поведінку декількох мереж автозаправних станцій, які були викриті у змові встановлення роздрібних цін на пальне на необґрунтованому рівні, що призвело до усунення цінової конкуренції між нафтотрейдерами [40].

Коли ж держава починає втручатися в конкурентну боротьбу між підприємствами? Відповідь на це запитання така: держава починає втручатися тоді, коли власні інтереси підприємств починають суперечити інтересам суспільства. Для реалізації такого втручання законодавець країни розробляє антимонопольне законодавство. Наприклад, основою

антимонопольного законодавства України є Закон України «Про захист економічної конкуренції» [41].

Олігополія з невеликою кількістю учасників. На такому ринку діють лише декілька учасників, але, на відміну від олігополістичної змови, підприємства не домовляються між собою, а реалізують свою стратегію з оглядом на поведінку конкурентів – *стратегічно взаємодіють*. Наприклад, у 1990-х роках французький виробник електричних водонагрівачів GROUPE ATLANTIC створив і активно почав просувати на ринку бойлери з «сухим» нагрівальним елементом (ТЕН) [42]. Однією серед заявлених переваг такої конструкції є можливість заміни цього елемента без необхідності зливати воду. Насправді, ця «перевага» є не такою очевидною, адже вона нівельована необхідністю періодичної заміни магнієвого анода [43], для чого воду з бойлера слід злити (рисунок 5.4). Але реклама міцно закріпила в головах споживачів інформацію про те, що бойлери з «сухим» ТЕНом кращі за бойлери з «мокрим» ТЕНом, тому переплата за «сухий» ТЕН є виправданою. Урешті-решт з огляду на це інші виробники побутових електричних бойлерів також почали пропонувати споживачам прилади з «сухим» ТЕНом, одночасно продовжуючи випуск бойлерів традиційної конструкції.

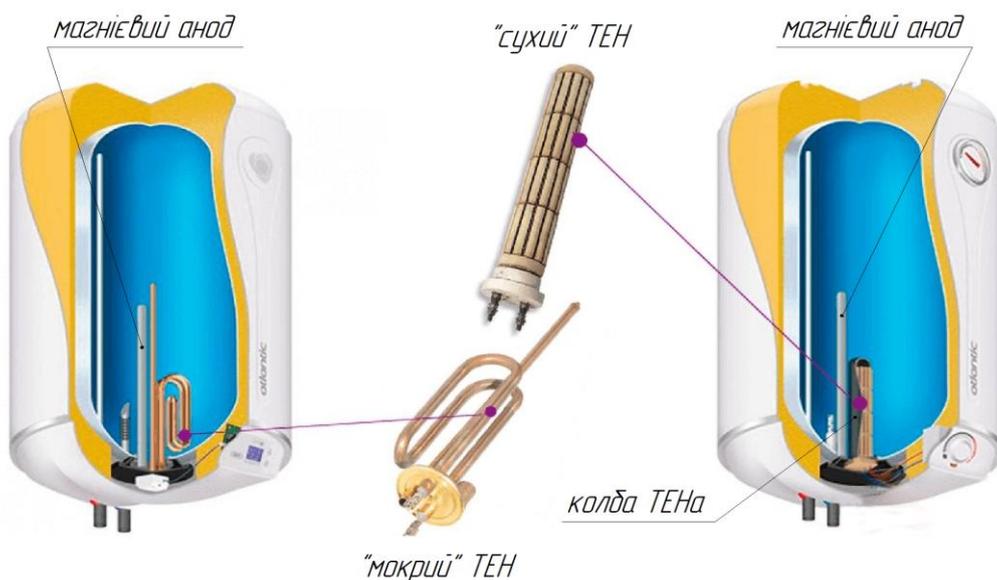


Рисунок 5.4 – Конструкції сучасних електричних побутових бойлерів

6 ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ

Цінова дискримінація – це продаж одного й того самого продукту за різними цінами різним покупцям. Принцип дії цінової дискримінації побудований на комбінації таких дій:

- залучення нових покупців;
- утримання постійних (старих) покупців.

Варіант 1. Якщо відмова покупця від продукту фірми А на користь продукту фірми Б пов'язана зі значними витратами, то це призводить до нееластичності кривої попиту старих покупців. Цим фактом і користується фірма А, встановлюючи вищі ціни для старих покупців, одночасно пропонуючи знижки новим покупцям, причому завищені ціни і знижки можуть бути виражені в неявній формі. Наприклад, особа вибирає собі перший акумуляторний шурупверт. Щоб ним користуватись, одного приладу – шурупверта – буде недостатньо: необхідно мати як мінімум акумулятор із зарядним пристроєм. Виробники шурупвертів пропонують таким покупцям так звані стартові набори за привабливими цінами. Станом на липень 2025 року рекомендовані ціни на шурупверт, акумулятор і зарядний пристрій виробництва Bosch були такими [43]:

- | | |
|--|------------------|
| - шурупверт GSR 12V-35 Professional | 6744,00 грн/од.; |
| - акумулятор GBA 12V 3.0Ah Professional | 2328,00 грн/од.; |
| - зарядний пристрій Single Volt GAL 12V-40 | 2698,32 грн/од. |

Отже, щоб почати користуватися цим шурупвертом, необхідно витратити 11770,32 грн. Але Bosch пропонує придбати комплект, до якого додатково додано ще один акумулятор вартістю 2328,00 грн/од., а також пластиковий кейс L-BOXX 102 Professional вартістю 2472,00 грн/од. за 12690,00 грн (рисунок 6.1). Фактично виробник пропонує за додаткові 919,68 грн придбати додаткові товари загальною вартістю 4800,00 грн.



Рисунок 6.1 – Стартовий набір шуруповерта

Якою є вигода продавця, який «дарує» покупцеві 3 880,32 грн? Ця вигода полягає в тому, що, придбавши цей стартовий набір, новий покупець переходить у категорію старих: акумуляторний електроінструмент інших відомих виробників (DeWalt, Makita та ін.) не сумісний з акумуляторами Bosch, тому найбільш вірогідним буде випадок, що, коли старому покупцеві знадобиться акумуляторний лобзик, він придбає його «тушку» саме в Bosch, адже акумулятори в нього вже є. Тільки на знижку за цей лобзик покупцеві годі розраховувати.

Отже, застосовуючи для нових покупців зменшені ціни, а для старих покупців збільшені, продавець ніби каже новим покупцям «Ласкаво просимо!», а старим «Нікуди ви від нас не подінетесь!».

Варіант 2. Якщо відмова покупця від продукту фірми А на користь продукту фірми Б не пов'язана зі значними витратами, то це призводить до еластичності кривої попиту старих покупців. У цьому випадку фірма А буде заохочувати старих покупців купувати продукт тільки в неї, не надто розраховуючи на нових покупців. Так вчиняють, наприклад, мережі супермаркетів, пропонуючи постійним покупцям різні програми лояльності у вигляді дисконтних систем, накопичувальних системи тощо (рисунок 6.2).



Рисунок 6.2 – Приклади дисконтних карток

Отже, застосовуючи для нових покупців збільшені ціни, а для старих покупців – зменшені, продавець ніби каже новим покупцям «Дякуємо, що заходили!», а старим «Повертайтеся до нас знову!». У чому вигода для продавця? За такого варіанта цінової дискримінації постійні клієнти – основа процвітаючого бізнесу, адже зростання кількості постійних клієнтів лише на 5 % збільшує прибуток від 25 до 95 % [44]!

Список літератури

1 Микуланинець С. (2021). Порівняльний аналіз типів ринкових структур. *Економіка та суспільство*. (31). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-23> (дата звернення: 04.02.2025).

2 Пилипенко Г. М. Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці: навч. посіб. Дніпро: НТУ «ДП», 2023. 304 с. URL: https://etop.nmu.org.ua/ua/books/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.%20_%D1%84%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%B8.pdf (дата звернення: 04.02.2025).

3 Основи організації і планування експлуатації машин: навч. посіб. / Є. В. Романович, Г. М. Афанасов, Л. М. Козар та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 112 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/2382> (дата звернення: 05.01.2025).

4 Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus. Economics. 19th ed. McGraw-Hill/Irwin. New York, 2010. 744 p.

5 Intel здає позиції: AMD захопила майже 30 % ринку споживчих процесорів. *Залізо / Техно і зв'язок / Новини / УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/techno/hardware/intel-abo-amd-procesori-amd-zahopili-mayzhe-30-rinku-12816147.html> (дата звернення: 22.02.2025).

6 Горбаль Н. І., Шаровський Я. О., Ярошенко В. В. Конкурентна ситуація на ринку поштового зв'язку України. *Бізнесінформ*. 2019. № 5. С. 123-128. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-5_0-pages-123_128.pdf (дата звернення: 22.01.2025).

7 Про охорону прав на винаходи і корисні моделі : Закон України від 15.12.1993 р. № 3687-ХІІ. *База даних «Законодавство України» / ВР України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3687-12#Text> (дата звернення: 23.01.2025).

8 Про природні монополії: Закон України від 20.04.2000 р. № 1682-III. *База даних «Законодавство України» / ВР України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text> (дата звернення: 23.01.2025).

9 Про затвердження Порядку складання та ведення НКРЕКП реєстру суб'єктів природних монополій: затв. Постановою Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, 19.10.2017 р. *База даних «Законодавство України» / ВР України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1268874-17#Text> (дата звернення: 23.01.2025).

10 Зведений перелік природних монополій. *Конкуренція / Напрями / Головна:* офіційний вебпортал Антимонопольного комітету України. URL: <https://amcu.gov.ua/napryami/konkurenciya/arhiv-zvedenogo-pereliku-prirodnih-monopolij> (дата звернення: 23.01.2025).

11 Столітній блакитний гігант: історія компанії IBM. *Технології / IT community.* URL: <https://itc.ua/ua/articles/stolitnij-blakytnyj-gigant-istoriya-kompaniyi-ibm/> (дата звернення: 24.01.2025).

12 Трюкачі з Enron. *Закордонна економіка / Головна / Дзеркало тижня.* URL: https://zn.ua/ukr/foreign_economics/tryukachi_z_enron.html (дата звернення: 24.01.2025).

13 Суд у США визнав, що Google незаконно монополізувала інтернет-пошук. *Світ / Новини / Головна / Інститут масової інформації.* URL: <https://imi.org.ua/news/sud-u-ssha-vyznav-shho-google-nezakonno-monopolizuvav-internet-poshuk-i62918> (дата звернення: 24.01.2025).

14 Країни ОПЕК+ залишили в силі домовленості щодо нафтовидобутку. *Економіка / Укрінформ.* URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3627626-kraini-opek-zalisili-v-sili-domovlenosti-sodo-naftovidobutku.html> (дата звернення: 24.01.2025).

15 Вся правда про Чері Тіго 2005-2014: на що дивитися перед купівлею? *Б/у авто / Автоцентр*. URL: <https://www.autocentre.ua/used/vsya-pravda-o-cheri-tigo-2005-2014-na-chto-smotret-pered-pokupkoj-1175425.html> (дата звернення: 25.01.2025).

16 Что нам стоит чип построить? Об экономике создания микропроцессоров. *Процессоры / Хабр*. URL: <https://habr.com/ru/articles/583780/> (дата звернення: 29.01.2025).

17 TSMC's Estimated Wafer Prices Revealed: 300mm Wafer at 5nm Is Nearly \$17,000. *Semiconductors / Manufacturing / Tech Industry / Tom's Hardware*. URL: <https://www.tomshardware.com/news/tsmcs-wafer-prices-revealed-300mm-wafer-at-5nm-is-nearly-dollar17000> (дата звернення: 29.01.2025).

18 Інсайдери опублікували характеристики та ціну нових процесорів Intel Core i9. *Гаджети / Техно / 24 Канал*. URL: https://24tv.ua/tech/insayderi_opublikovali_harakteristiki_ta_tsinu_novogo_protsesora_intel_core_i_9_9900k_n1003878 (дата звернення: 29.01.2025).

19 Виробники металопрокату в Україні: рейтинг, переваги та відгуки. *Блог / Головна / ТОВ «Стіл Груп»*. URL: <https://steelgroup.com.ua/vyrobnyku-metaloprokatu-v-ukrayini-rejtyng-perevagy-ta-vidguky/> (дата звернення: 06.07.2025).

20 Найвідоміші виробники побутової техніки: короткий екскурс в історію. *Блог / Ремонт техніки / СЦ «МайстерОК»*. URL: <https://remontbt.kiev.ua/uk/blog-2/najvidomishi-virobniki-pobutovoi-tehniki/> (дата звернення: 06.07.2025).

21 Мікроекономіка: підручник / за ред. В. Д. Базилевича. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ: Знання, 2008. 679 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/2fmb_finansy/bazylevych_mikroekonomika_2008.pdf (дата звернення: 04.02.2025).

22 Нормативно-правові акти в сфері інтелектуальної власності. *Інтелектуальна власність / Діяльність / Головна / Міністерство економіки України*. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=f282e17e-9c14-4b88-9450-8f7cc12c158e&title=ZakonodavstvoVSferiIntelektualnoiVlasnosti> (дата звернення: 04.02.2025).

23 Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 02.03.2015 р. № 222-VIII. *База даних «Законодавство України» / ВР України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#top> (дата звернення: 05.02.2025).

24 Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилатів, біоетанолу, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, тютюнової сировини, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального : Закон України від 18.06.2024 р. № 3817-IX. *База даних «Законодавство України» / ВР України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3817-IX#Text> (дата звернення: 05.02.2025).

25 Аукціон на отримання ліцензій на користування радіочастотним спектром у смугах 2100/2300/2600 МГц для мобільного зв'язку. *Новини / Головна / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку*. URL: <https://nkek.gov.ua/news/auktsion-na-otrymannia-litsenzii-na-korystuvannia-radiochastotnym-spektrum-u-smuhakh-210023002600-mhts-dlia-mobilnoho-zv'язku> (дата звернення: 05.02.2025).

26 Про видачу АТ «ХАРКІВОБЛЕНЕРГО» ліцензії з розподілу електричної енергії та анулювання ліцензій з передачі електричної енергії місцевими (локальними) електричними мережами і постачання електричної енергії за регульованим тарифом. *Нормативно-правові акти / Головна / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послугу*. URL: <https://www.nerc.gov.ua/acts/providachu-at-kharkivoblenergo-litsenzii-z-rozpodilu-elektrichnoi-energii-ta->

anulyuvannya-litsenzii-z-peredachi-elektrichnoi-energii-mistsevimi-lokalnimi-elektrichnimi-merezham-616da798c1b7b?id=36043 (дата звернення: 05.02.2025).

27 США анонсували значне підвищення мита на китайські товари. *Світ / Головна / LB.ua («Лівий Берег»)*. URL: https://lb.ua/world/2024/05/14/613238_ssha_anonsuvali_znachne_pidvishchennya.html (дата звернення: 05.02.2025).

28 Товари щодо яких діють обмеження та заборони. *Головна / Державна митна служба України*. URL: <https://customs.gov.ua/tovari-shchodo-iakikh-diiut-obmezhennia> (дата звернення: 05.02.2025).

29 Дописувачі Вікіпедії, «Airbus A380». *Українська Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Airbus_A380 (дата звернення: 11.02.2025).

30 Текстові редактори, процесори та видавничі системи: загальний огляд. *Стрічка блогів / Всеосвіта*. URL: <https://vseosvita.ua/blogs/tekstovi-redaktory-protsestory-ta-vydavnychi-systemy-zahalnyi-ohliad-105676.html> (дата звернення: 11.02.2025).

31 Regulation (EEC) No 4064/89 – Merger Procedure (PDF). Office for Official Publications of the European Communities L-2985 Luxembourg. Архів оригіналу (PDF) за 4 березня 2016. URL: https://web.archive.org/web/20160304205407/http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1406_en.pdf (дата звернення: 19.02.2025).

32 Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2005. 714 с.

33 Porter M. (1980). *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980. URL: <http://ijevanlib.yzu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf> (дата звернення: 22.07.2025).

34 Грабовецький П. Є., Чаплигіна О. В., Козяр Л. В. Методи вимірювання рівня концентрації сільськогосподарського виробництва і вплив розміру підприємства на його ефективність. *Вісник Вінницького*

- політехнічного інституту. 2015. Вип. 5. С. 41-49.
URL: <https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/download/1825/1825>
(дата звернення: 23.07.2025).
- 35 Шандрівська О. Є., Цветковська А. В. Дослідження фармацевтичного ринку України: у фокусі концентрація ринку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2022. Вип. 1 (9). С. 56-68. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27443/220198verstka-58-70.pdf> (дата звернення: 23.07.2025).
- 36 Держстат: найбільш прибуткові галузі економіки України 2021 року. *Новини / Головна / Інформаційна агенція бізнесових новин про Україну*. URL: <https://investory.news/derzhstat-najbilsh-pributkovi-galuzi-ekonomiki-ukraini-2021-roku/> (дата звернення: 24.07.2025).
- 37 Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ: Кондор, 2006. 356 с. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf (дата звернення: 24.07.2025).
- 38 Apple стала лідером на ринку смартфонів, але майбутнє галузі залишається невизначеним. *Новини / Межа*. URL: <https://mezha.media/news/rinok-smartfoniv-kvartal-1-2025-301149/> (дата звернення: 24.07.2025).
- 39 Home. *The Organization of the Petroleum Exporting Countries*. URL: <https://opes.org/> (дата звернення: 24.07.2025).
- 40 Сім мереж АЗС оштрафували за цінову змову. *Бізнес / Економіка / Головна / LB.ua*. URL: https://lb.ua/economics/2016/10/28/349215_sem_setey_azs_oshtrafovali_tsenovoy.html (дата звернення: 25.07.2025).
- 41 Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III. *База даних «Законодавство України» / ВР України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 25.07.2025).

42 Хто винайшов і коли з'явився перший водонагрівач. *Блог / Інтернет-магазин / Венкон*. URL: <https://vencon.ua/ua/articles/kto-izobrel-i-kogda-poyavilsya-pervuj-vodonagrevatel> (дата звернення: 25.07.2025).

43 Система 12 вольт. *Акумуляторні інструменти / Відділ професійного електроінструменту / Головна / Robert Bosch Power Tools GmbH*. URL: <https://www.bosch-professional.com/ua/uk/systema-12-vol-t-225588-ocs-c/> (дата звернення: 25.07.2025).

44 Утримання клієнтів: принципи, інструменти та КРІ. *Консультація / Penguin Team*. URL: <https://penguin-team.ua/blog/retention-customer/> (дата звернення: 25.07.2025).

ДОДАТОК А

ЗАДАЧІ

Задача А.1. На рисунку А.1 наведені криві доходу і витрат монополіста. Дайте відповіді на запитання.

1 Позначте на графіку об'єм випуску, за якого монополіст одержуватиме максимальний прибуток.

2 Позначте на графіку ціну, за якої монополіст одержуватиме максимальний прибуток.

3 Вкажіть площу, яка відображає максимальний прибуток монополіста.

4 Як відреагує монополіст на зменшення попиту на його продукцію?

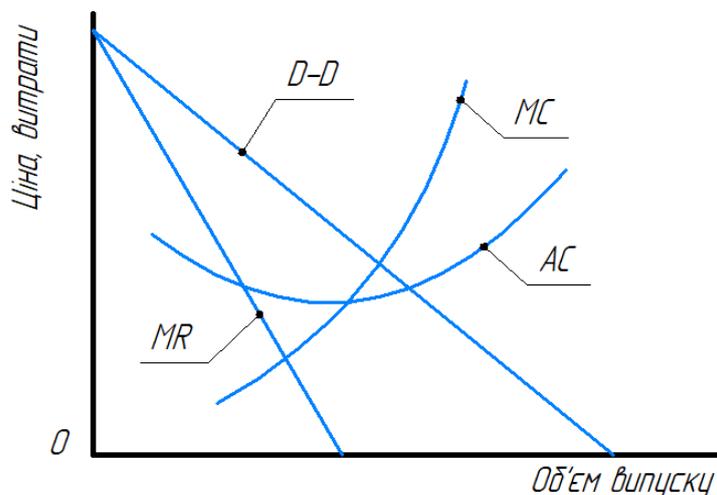


Рисунок А.1 – Графіки доходу і витрат монополіста

Задача А.2. На рисунку А.2 наведені криві доходу і довгострокових витрат простого монополіста. Дайте відповіді на запитання.

1 Який об'єм випуску забезпечує максимальний прибуток?

2 Яку ціну на свою продукцію встановить монополіст, щоб отримати максимальний прибуток?

3 Який максимальний прибуток одержить монополіст у цій ситуації?

4 Який об'єм випуску і за якою ціною запропонує монополіст, якщо буде змушений встановити таку ціну, що дорівнює граничним витратам?

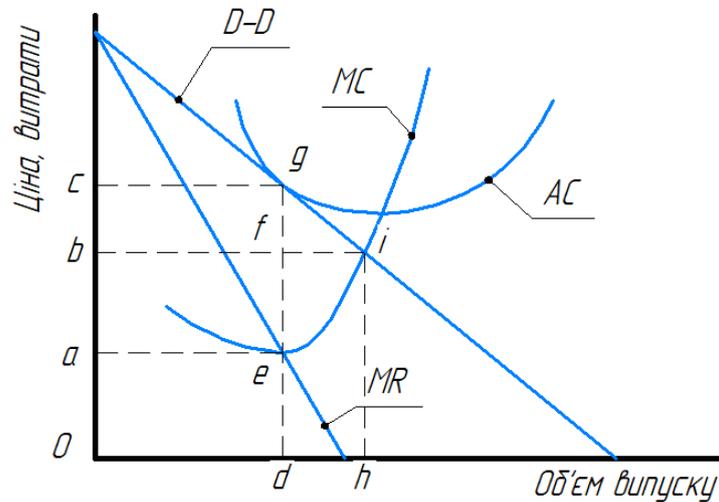


Рисунок А.2 – Графіки доходу і витрат простого монополіста

Задача А.3. Єдина фірма-монополіст M встановлює свій монопольний контроль над конкурентною галуззю R , унаслідок чого (рисунок А.3):

- крива довгострокової пропозиції конкурентної галузі SS_R^L стає кривою довгострокових граничних витрат монополіста MC_M^L ;

- крива короткострокової пропозиції конкурентної галузі SS_R^S стає кривою короткострокових граничних витрат монополіста MC_M^S .

Дайте відповіді на запитання.

1 Яка ціна і об'єм випуску були характерними для конкурентної галузі R ?

2 Яку ціну і об'єм випуску вибере монополіст у короткостроковому інтервалі часу?

3 Яку ціну і об'єм випуску вибере монополіст у довгостроковому інтервалі часу?

4 Вкажіть площу, яка відображає максимальний прибуток монополіста в довгостроковому інтервалі часу.

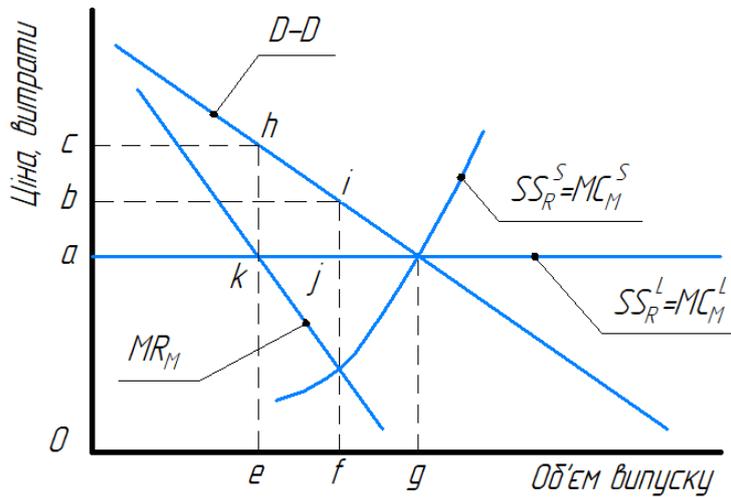


Рисунок А.3 – Монополізація конкурентної галузі

Задача А.4. Такі залежності відображають ринковий стан фірми-монополіста:

- граничний дохід $MR = 1000 - 20 \cdot Q$;
- загальний дохід $TR = 1000 \cdot Q - 10 \cdot Q^2$;
- граничні витрати $MC = 100 + 10 \cdot Q$,

де Q – об'єм випуску, од.

Дайте відповіді на запитання.

1 Скільки продукції і за якою ціною буде продано у випадку, якщо фірма є простим монополістом?

2 Скільки продукції і за якою ціною буде продано у випадку, якщо фірма працює в умовах досконалої конкуренції?

Задача А.5. Фірма є природним монополістом у галузі, для якої характерні спадні середні витрати в довгостроковому інтервалі часу (рисунок А.4). Дайте відповіді на запитання.

1 Які ціну і об'єм випуску вибере нерегульована монополія?

2 Площі якої фігури будуть дорівнювати чисті втрати суспільства від дій монополіста, що зазначені в запитанні 1?

3 Площі якої фігури буде дорівнювати прибуток монополіста від його дій, що зазначені в запитанні 1?

4 Які ціна і об'єм випуску відповідають суспільно ефективному рівню виробництва?

5 За яких цін і об'єму випуску економічний прибуток монополіста буде дорівнювати нулю?

6 Площі якої фігури будуть дорівнювати чисті втрати суспільства, якщо держава законодавчо визначить ціну на продукцію монополіста такою, що дорівнює його середнім витратам?

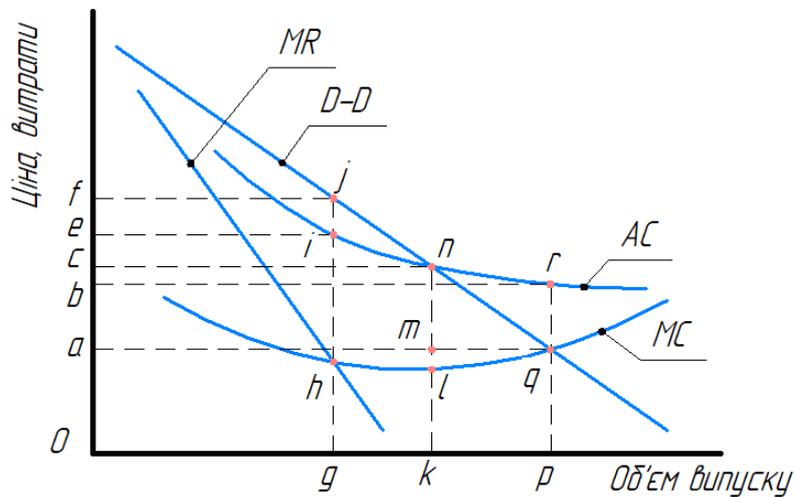


Рисунок А.4 – Природна монополія

ДОДАТОК Б

ТЕСТОВІ ЗАПИТАННЯ

Q1 На відміну від конкурентної фірми монополіст:

- може призначати будь-яку ціну на свій продукт;
- максимізує прибуток за рівності граничного доходу і граничних витрат;
- може виробити будь-який об'єм продукції і продати її за будь-яку ціну;
- за певної кривої ринкового попиту може вибрати комбінацію ціни і об'єму випуску, яка дає максимальні прибутки;
- стикається з абсолютно еластичною кривою попиту.

Q2 Прикладом природної монополії є:

- міжнародна організація країн-експортерів нафти ОПЕК;
- акціонерне товариство «Державний ощадний банк України»;
- міський водоканал.

Q3 Цінова дискримінація - це:

- продаж за різними цінами однієї і тієї самої продукції різним покупцям;
- відмінності в оплаті праці за національністю;
- експлуатація працівників через встановлення високих цін на споживчі товари;
- підвищення ціни на товар вищої якості;
- правильної відповіді немає.

Q4 На відміну від конкурентної фірми проста монополія прагне:

- виробляти продукції менше, а ціну встановлювати вище;
- максимізувати прибуток;
- встановлювати ціну, відповідну нееластичній ділянці кривої попиту;
- вибирати такий об'єм випуску, за якого $MR = P$;
- виробляти продукції більше, а ціну встановлювати вище.

Q5 Більшість ринків в економіці України являють собою:

- досконалу конкуренцію;
- нерегульовані монополії;
- сукупність конкурентних і монополістичних елементів;
- регульовані монополії;
- природні монополії.

Q6 Увесь споживацький надлишок привласнює фірма:

- яка монополізує ринок;
- здійснює досконалу цінову дискримінацію;
- максимізує різницю між граничним доходом і граничними витратами;
- сегментує ринок;
- максимізує валовий прибуток.

Q7 Монополіст, що максимізує прибуток, знижуватиме ціну на свій продукт:

- якщо середні витрати падають;
- витрати на рекламу зростають;
- граничний дохід вищий за граничні витрати;
- граничний дохід дорівнює змінним витратам;
- правильної відповіді немає.

Q8 Щоб одержати максимум прибутки, монополіст повинен вибрати такий об'єм випуску:

- за якого граничні витрати дорівнюють ціні продукту;
- граничні витрати дорівнюють загальним витратам;
- граничний дохід дорівнює граничним витратам;
- граничний дохід дорівнює загальним витратам;
- середні витрати дорівнюють ціні продукту.

Q9 У монополіста граничні витрати зазвичай менше ціни продукту:

- оскільки ціна менше за граничний дохід;
- ціна більше за граничний дохід;
- граничні витрати менше від середніх витрат;
- граничні витрати більше за середні витрати;
- правильної відповіді немає.

Q10 Монополія завжди вибирає об'єм випуску, який відповідає нееластичній кривій попиту:

- так;
- ні.

Q11 Монополія одержує надприбуток унаслідок вищої ефективності порівняно з конкурентною галуззю:

- так;
- ні.

Q12 Монополія може збільшити загальний прибуток, встановлюючи на свій продукт різні ціни на різних ринках:

- так;
- ні.

Q13 Якщо монополіст не максимізує прибуток на одиницю випуску, він не забезпечує рівності граничного доходу і граничних витрат:

- так;
- ні.

Q14 Крива попиту для монополії завжди горизонтальна:

- так;
- ні.

Q15 Монополія, як і ринок досконалої конкуренції, рідко зустрічається в сучасній економіці:

- так;
- ні.

Q16 Монополія і конкурентна фірма максимізують прибуток, вибираючи об'єм випуску відповідно до правила $MC = P$:

- так;
- ні.

Q17 Монополіст вироблятиме і продаватиме додатковий об'єм продукції, якщо $MR > MC$:

- так;
- ні.

Q18 У довгостроковій рівновазі монополія одержує максимальні прибутки, коли граничний дохід максимальний:

- так;
- ні.

Q19 Будь-яка цінова дискримінація незаконна:

- так;
- ні.

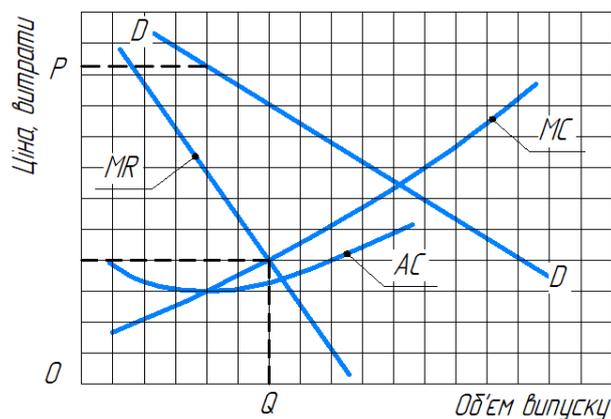
Q20 Коли галузь є природною монополією, суспільство часто вимагає її регулювання з боку уряду:

- так;
- ні.

Q21 Чисті втрати суспільства від природної монополії зникають, коли регульована ціна за заданого рівню попиту встановлена такою, що дорівнює середнім витратам виробництва:

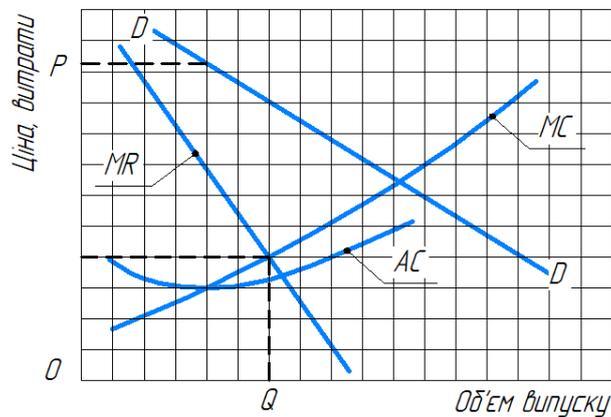
- так;
- ні.

Q22 Рисунок ілюструє положення фірми в умовах монополістичної конкуренції. Фірма допустить помилку, якщо встановить ціну P :



- оскільки за цієї ціни граничний дохід вищий за граничні витрати;
- ця ціна вища за рівень ціни, за якої фірма може одержати максимальні прибутки;
- об'єм випуску, відповідний цій ціні, менше від того об'єму, за якого прибуток максимальний;
- усі відповіді є правильними.

Q23 Рисунок ілюструє положення фірми в умовах монополістичної конкуренції. Якщо фірма вибере об'єм випуску Q :



- то на ринку виникнуть нові виробники;
- фірма одержуватиме економічний прибуток;
- фірма встановить ціну P ;
- на ринку виникнуть нові виробники, а фірма одержуватиме економічний прибуток.

Q24 Ринки досконалої і монополістичної конкуренції мають загальну рису:

- випускають диференційовані товари;
- на ринку оперує безліч покупців і продавців;
- кожна фірма стикається з горизонтальною кривою попиту на свій продукт;
- випускають однорідні товари;
- ринкова поведінка кожної фірми залежить від реакції її конкурентів.

Q25 Граничний дохід є не нижчим за ринкову ціну:

- у монополістичних конкурентів;
- монополістів;
- олігополістів-учасників картелю;
- олігополістів, що не беруть участь у картелі;
- досконалих конкурентів.

Q26 Який із перерахованих продуктів ніколи не виробляли в рамках картельної угоди виробників:

- нафту;
- пшеницю;
- каву?

Q27 Найбільш вірогідно, що учасник картелю міг би збільшити свій прибуток:

- продаючи свої товари за нижчою ціною, ніж в інших учасників картелю;
- встановлюючи вищу ціну, ніж в інших учасників картелю;
- проводячи активну нецінову конкуренцію;
- обмежуючи випуск своєї продукції нижче встановленої квоти, щоб підвищити ціну;
- наполягаючи на тому, щоб картель постійно підвищував узгоджену ціну.

Q28 Олігополія – це ринкова структура, де оперує:

- велика кількість конкуруючих фірм, що виробляють однорідний продукт;
- велика кількість конкуруючих фірм, що виробляють диференційований продукт;
- невелика кількість конкуруючих фірм;
- тільки одна крупна фірма;
- тільки один крупний покупець.

Q29 На ринку досконалої конкуренції фірми пропонують більш різноманітні асортименти товарів, ніж за монополістичної конкуренції:

- так;
- ні.

Q30 Якщо на олігополістичному ринку фірма змінить ціну або об'єм випуску продукції, то це впливатиме на продажі і прибуток фірм-конкурентів:

- так;

- ні.

Q31 На олігополістичному ринку ціни є менш стійкими, ніж в умовах досконалої конкуренції:

- так;

- ні.

Q32 Ринкова поведінка галузевого картелю, що максимізує прибуток, аналогічна поведінці чистої монополії:

- так;

- ні.

Q33 На практиці картелі і подібні їм таємні угоди важко створювати і підтримувати тривалий час:

- так;

- ні.

Q34 На ринках із монополістичною конкуренцією не досягають ефективного використання ресурсів:

- так;

- ні.

Q35 Суперництво олігополістів супроводжено переважно ціновою, ніж неціновою конкуренцією:

- так;

- ні.

Q36 У монополістично конкурентних і олігополістичних галузях об'єми випуску продукції нижчі, а ціни вищі, ніж в умовах досконалої конкуренції:

- так;
- ні.

Q37 За недосконалої конкуренції виробники можуть впливати на ринкову ціну, що обумовлено кривою попиту, яка знижується:

- так;
- ні.

Q38 В умовах монополістичної конкуренції фірма завжди одержує позитивний економічний прибуток:

- так;
- ні.

Q39 Модель «ламаної» кривої попиту пояснює, чому олігополіст не змінюватиме ціни і об'єм випуску за невеликих або середніх змін у витратах:

- так;
- ні.

Авторський колектив



Романович Євгеній Валентинович

Кандидат технічних наук, доцент кафедри машинобудування та технічного сервісу машин, науковий керівник Галузевої науково-дослідної лабораторії «Механізація вантажно-розвантажувальних та шляхових робіт на залізничному транспорті» УкрДУЗТ, експерт з акредитації кваліфікаційних центрів Національного агентства кваліфікацій.

Напрямок наукової діяльності: механізація вантажно-розвантажувальних і складських робіт.

Автор близько 90 наукових праць і навчально-методичних розробок, серед яких вісім навчальних посібників і три патенти на винаходи і корисну модель. Підготував кандидата технічних наук.



Бабенко Андрій Олександрович

Кандидат технічних наук, доцент кафедри машинобудування та технічного сервісу машин, керівник Центру забезпечення якості вищої освіти УкрДУЗТ, член-кореспондент Транспортної Академії України.

Напрямок наукової діяльності: підвищення ресурсу технічних систем за рахунок діагностування експлуатаційних властивостей змащувальних матеріалів, а також механізація вантажно-розвантажувальних робіт.

Автор понад 60 наукових праць і навчально-методичних розробок, серед яких чотири навчальних посібники і три патенти на винаходи.

Є. В. Романович, А. О. Бабенко

ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Є. В. Романович

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 28.01.2026 р.

Умовн. друк. арк. 3,75. Тираж . Замовлення № .

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,

61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха,7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.