

## Olimpiada Republicană la Economie, ediția 2024.

### Clasa a XI-a.

#### I. Completați definițiile categoriilor economice

- 1.1. Concurența (1,5p.)
- 1.2. Costul marginal (1,5p.)
- 1.3. Legea randamentelor descrescătoare (1,5p.)
- 1.4. Deficit de bun (1,5p.)

#### II. Indicați valoarea de adevăr a următoarelor afirmații, argumentați răspunsul

2.1. **Fals** (0,5 p.)

Perfecționarea metodelor și strategiilor de producție, găsirea unor materiale mai bune și mai puțin costisitoare, elaborarea utilajelor mai eficiente au ca scop reducerea costurilor de producție. Dacă în urma acestor eforturi costul de producție se micșorează, vânzătorii vor avea posibilitatea să ofere mai multe produse la orice preț posibil. O creștere a costurilor de producție va avea un efect invers - oferta se va micșora. (1,5 p.)

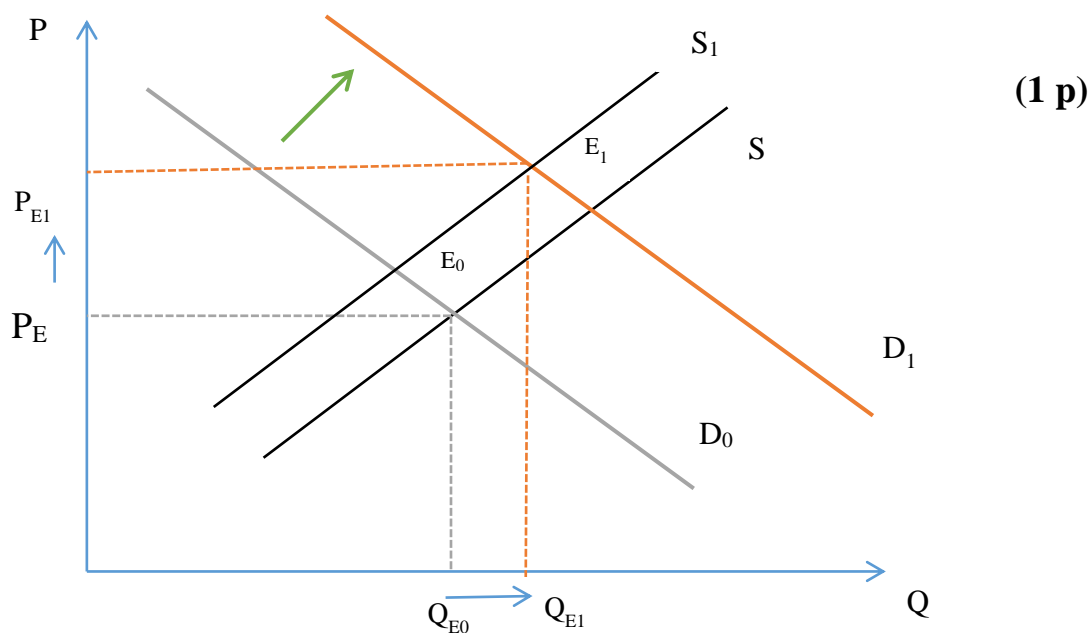
2.2. **Fals** (0,5 p.)

Cartelul este specific oligopolului (1,5 p.)

2.3. **Fals** (0,5 p.)

Se tranzacționează cel mai mare volum de mărfuri (1,5 p.)

2.4. **Fals** (0,5 p.)



Cantitatea de echilibru va crește **(0,5 p.)**

2.5. **Fals** **(0,5p.)**

Totalitatea elementelor de care firmele au nevoie pentru a produce, poartă numele de factori de producție **(1,5 p.)**

2.6. **Fals** **(0,5 p.)**

Munca este factor de producție primar, ca și pământul **(0,5 p.)**

Capitalul este factor de producție derivat, adică este rezultatul proceselor de producție anterioare, este creat de către om în cadrul altor procese de producție **(1 p.)**

2.7. **Fals** **(0,5 p.)**

Productivitatea marginală poate avea valori pozitive, zero și negative **(1,5 p.)**

### III. Teste grilă

3.1. **b)** **(1 p.)**

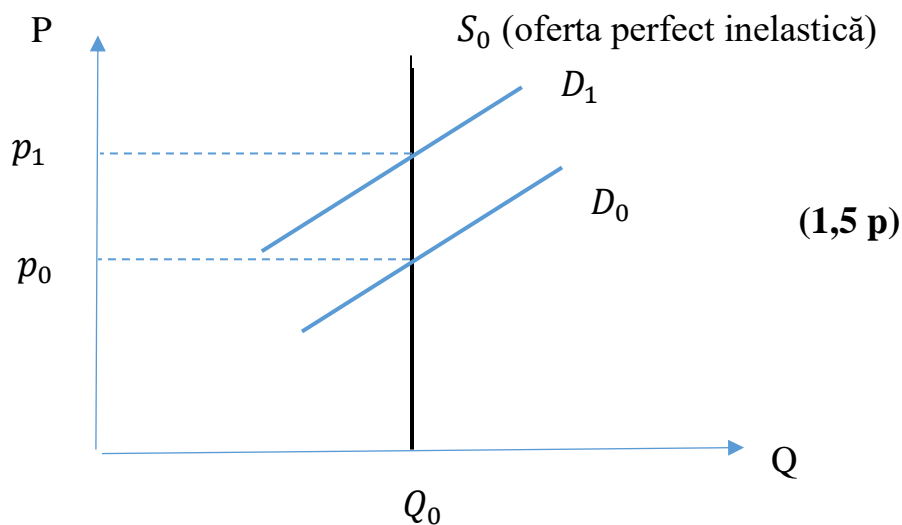
$$\text{Profit} = \text{Încasări} - \text{Cheltuieli} \quad \text{(0,5 p.)}$$

$$30 = 20 \times Q - (100 + 10Q) \leftrightarrow Q = 13 \quad \text{(1,5 p.)}$$

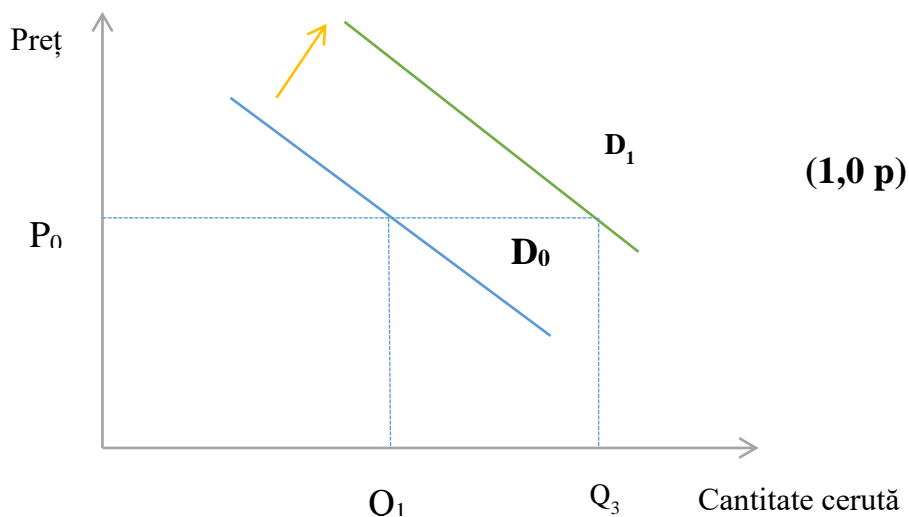
3.2. **a)** **(1 p.)**

- Dacă oferta este perfect inelastică la preț atunci modificarea prețului nu determină nici o modificare a cantității oferite (oferta este rigidă). Dacă cererea este elastică la preț, atunci modificarea prețului cu un anumit procent determină modificarea cantității cerute în același sens, dar cu un procent mai mare. Astfel, creșterea cererii

elastice în condițiile unei oferte perfect inelastice determină doar creșterea prețului fără a modifica cantitatea de bun pe piață. **(0,5 p.)**



3.3. b) **(1 p)**  
Venitul consumatorului este factorul non-preț ai cererii care determină deplasarea curbei cererii. Pentru bunurile normale creșterea veniturilor consumatorilor determina deplasarea spre dreapta a curbei cererii, ceea ce semnifică creșterea cererii. Pentru bunurile inferioare creșterea veniturilor consumatorilor determină deplasarea spre stânga a curbei cererii, ceea ce semnifică scăderea cererii. **(1 p.)**



3.4. c) **(1 p.)**

Scopul oricarui producator este maximizarea profitul. Firmele atrag și alocă resurse, le transformă în factori de producție și realizează bunuri. (2 p.)

3.5. d) (1 p.)

Cost fix – ansamblu cheltuielilor care nu variaza (pe termen scurt) în raport cu cantitatea de bunuri economice produse. Costurile fixe sunt costurile care rămân neschimbate, indiferent de cantitatea de bunuri pe care le produce întreprinzătorul. Cost variabil – ansamblul cheltuielilor de producție care variaza ( în același sens) odată cu modificarea cantitatea de bunuri economice produse. Doar costurile variabile se vor modifica în mod direct și în același timp cu nivelul producție realizate. (2 p.)

3.6. c) (1 p.)

Profitul reprezintă reprezintă o parte a încasărilor realizate de o firmă, parte care excede cheltuielile de producție și de distribuție a bunurilor obținute și vândute.  
*Profit = TR-TC* (2 p.)

3.7. b) (1 p.)

Bunurile substituibile pot fi folosite alternativ pentru a acoperi aceeași nevoie (mierea și zahărul). (0,5 p.)  
Dacă bunurile M și N sunt substituibile și prețul bunului M crește, consumatorii vor opta pentru bunul N, comparativ mai ieftin, ceea ce va conduce la creșterea cererii din acest bun. (1,5 p.)

3.8. b) (1 p.)

Condiția de echilibru a pieței – cantitatea cerută ( $Q_D$ ) este egală cu cantitatea oferită ( $Q_S$ ) și această cantitate reprezintă cantitatea de echilibru ( $Q_e$ ) sau  $Q_D=Q_S=Q_e$ , deci  $Q_D-Q_S=0$  (2 p.)

3.9. b) (1 p.)

Atunci cand numărul cumpărătorilor și al vânzătorilor unui anumit tip de produs (sau serviciu) este suficient de mare, prețul acestuia este considerat ca fiind dat. Toți participanții pe piața respectivă sunt considerați primitori de preț, deoarece ei nu pot, nici singuri, nici in grup, să-l stabilească sau să-l modifice. Deci, in această situație, prețul nu se află sub controlul primitorilor de preț, depinzand numai de nivelul ofertei și al cererii. (1,5 p.)

Concurența perfectă, lumea primitorilor de preț.

(0,5 p.)

3.10. c)

(1 p.)

Omogenitatea produselor-produsele oferite de producători și achiziționate de consumatori sunt identice. (1 p.)

Omogenitatea produselor este specifică pieței cu concurență perfectă (pură) și în cazurile concurenței oligopoliste. (1 p.)

#### IV. Probleme

4.1. În tabel sînt prezentate date privind prețul și volumul cererii dintr-un bun:

Prețul, u.m.	Volumul cererii, unități	Elasticitatea cererii după preț	Veniturile vanzătorilor, u.m.
0	1000	-	0
20	900	0,11	18000
40	800	0,25	32000
60	700	0,43	42000
80	600	0,67	48000
100	500	1,00	50000
120	400	1,5	48000
140	300	2,33	42000
160	200	4,00	32000
180	100	9,00	18000
200	0	-	0

a) Calculați coeficientul elasticității după preț a cererii și reflectați rezultatele în tabel;

$$E_P^D = - \frac{\left(\frac{\Delta Q_D}{Q_{D_0}}\right) \times 100}{\left(\frac{\Delta P}{P_0}\right) \times 100}$$

Unde:

$\Delta Q_D$  - reprezintă modificarea absolută a cantității cerute, adică:  $\Delta Q_D = Q_{D_1} - Q_{D_0}$ ;

$Q_{D_0}$  - cantitatea cerută inițial, la prețul anterior  $P_0$ ;

$Q_{D_1}$  - cantitatea cerută după modificarea prețului, la nivelul prețului actual  $P_1$ ;

$\Delta P$  - modificarea absolută a prețului, respectiv:  $\Delta P = P_1 - P_0$ ;

**Prezentarea formulei:**

**1 p.**

**Calcululele:**

**3 p.**

**Rezultate corecte reflectate în tabel:**

**1 p.**

b) Cum se modifică elasticitatea după preț a cererii odată cu creșterea prețului? cu creșterea P coeficientul de elasticitate se mărește cererea fiind inelastica de la P=0 pana la P=80 la P=100 devine isoelastica (unitara elasticitatea), iar pentru preturi mai mari ca 100 cererea este elastica.

**2,5 p.**

c) Calculați veniturile vânzătorilor la fiecare preț și reflectați rezultatele în tabel;

$$TR = P \times Q$$

Unde:

TR – este venitul încasat de vânzător în urma vinderii mărfii;  
P – prețul mărfii;  
Q – cantitatea vândută de marfă.

**Prezentarea formulei:** 1 p.  
**Calcululele:** 3 p.  
**Rezultate corecte reflectate în tabel:** 1 p.

d) Analizați dinamica veniturilor vânzătorilor în cazul majorării prețului bunului. Veniturile cresc o data cu cresterea P si ating max cand  $e = 1$  pe urma cererea devenind elastica cresterea P duce la micsorarea veniturilor pentru  $P > 100$

2,5 p.

4.2. În cadrul unei firme activează trei muncitori, produsul mediu zilnic al cărora constituie 25 unități. Dacă întreprinderea ar mai angaja un muncitor, produsul mediu al muncii s-ar majora până la 30 unități. Costul fix al producției este 600 u.m., iar salariul zilnic al fiecărui muncitor – 60 u.m.

Determinați costul total, mediu fix, mediu variabil și marginal pentru cazul când vor activa 4 muncitori.

1.  $TC = FC + VC = 600 + 4 \times 60 = 840$

**Prezentarea formulei:** 0,75 p.  
**Calcululele, rezultat corect:** 3 p

2.  $AFC = FC/Q$  pentru 4 lucratori  $Q = 4 \times 30 = 120$   $AFC = 600/120 = 5$

**Prezentarea formulei:** 0,75 p.  
**Calcululele, rezultat corect:** 3 p

3.  $AVC = VC/Q = 240/120 = 2$

**Prezentarea formulei:** 0,75 p.  
**Calcululele, rezultat corect:** 3 p

4.  $MC = \Delta TC / \Delta Q = 840 - 780 / 120 - 75 = 1,33$

**Prezentarea formulei:** 0,75 p.  
**Calcululele, rezultat corect:** 3 p

## V. Comentarii și raționamente economice

5.1. Cum furnizează prețurile de piață informații și stimulente pentru consumatori și producători?

În economia de piață, prețurile de echilibru sunt mesageri eficienți ai informației. Ele *reflectă preferințele consumatorilor*, informând producătorii despre doleanțele acestora. Pe de altă parte, prețurile *informează* consumatorii *referitor la costurile suportate de producători*.

(2 p.)

Prețurile atât informează, cât și stimulează producătorii și consumatorii. Producătorii se informează în permanență referitor la prețul de echilibru pentru a *menține costurile de producție*

*la un nivel ce ar permite obținerea profitului din vânzări. Astfel, firmele au stimulente de a utiliza cât mai eficient resursele de producție limitate. La fel, prețul de echilibru îi încurajează pe consumatori să facă alegeri cât mai raționale în utilizarea resurselor financiare limitate.*

(2 p.)

### 5.2. Ce reprezintă producția și cum pot fi combinați factorii de producție?

Producție reprezintă **activitatea umană de transformare a factorilor de producție în bunuri și servii** economice care pot satisface nevoile umane **sau activitate de creare a bunurilor și serviciilor** pentru satisfacerea nevoilor consumatorului.

(1 p.)

**Utilizarea factorilor de producție se face în funcție de anumite procedee ( numite tehnologii). Tehnologiile presupun selectarea factorilor de producție, anumite moduri de combinare a elementelor utilizate, șiruri de prelucrări ale acestora, derulări în timp ale operațiunilor, respectiv, drept rezultat obținerea produselor finite.**

(1 p.)

**Combinarea factorilor de producție se realizează prin unirea a doi sau mai mulți factori de producție, întotdeauna fiind prezent factorul muncă.**

(1 p.)

**Criteriile combinării factorilor de producție sunt:**

- (1) natura ( specificul) activității;
- (2) condițiile tehnice de producție;
- (3) cererea pentru bunul respectiv;
- (4) abilitatea întreprinzătorului, managementul, marketingul firmei.

(1 p.)

### 5.3. Ce reprezintă economiile de scară și de ce întreprinderile beneficiază de pe urma economiilor de scară?

Economiile de scară reprezintă **avantajul de cost care apare odată cu creșterea producției unui produs**, fiind **rezultate ale relației inverse dintre cantitatea produsă și costurile fixe per unitate**. Adică cu cât este mai mare cantitatea unui bun produs, cu atât este mai mic costul fix per unitate (costul fix mediu, cheltuielile medii totale, AFC), deoarece aceste costuri sunt împărțite pe un număr mai mare de bunuri. Odată cu extinderea întreprinderii, pot fi aplicate un șir de metode de organizare a producției, cum ar fi diviziunea muncii, producția în masă, linii de asamblare în flux - eficiente doar în condițiile de producere a unui volum mare de bunuri. Atunci când **odată cu mărirea volumului de producție costul fix per unitate (costul fix mediu, cheltuielile medii**

**totale, AFC) se micșorează, economiștii spun că întreprinderea beneficiază de pe urma economiilor de scară.**

**(2 p.)**

Întreprinderile beneficiază de pe urma economiilor de scară din următoarele motive:

- ▶ Obțin mai multe posibilități pentru folosirea diviziunii muncii;
- ▶ Se pot aproviziona cu materii prime în cantități care le dau dreptul la reduceri de prețuri;
- ▶ Pot procura mașini și echipamente performante;
- ▶ Pot să investească în programe de cercetare și dezvoltare, care să permită reducerea costurilor de producție și realizarea unor produse noi.

**(2 p.)**

**5.4. Explicați enunțul: *Concurența este considerată forța motrică a progresului tehnico – economic în economia liberei inițiative.***

Concurența **stimulează reducerea prețurilor, diversificarea ofertei, creșterea calității producției și a deservirii consumatorilor** (*funcțiile concurenței*).

**(1 p.)**

În acest scop, **producătorii îmbunătățesc tehnologiile, măresc productivitatea**. Eforturile agenților economici producători/vânzători sunt răsplătite cu creșterea veniturilor din vânzări și a profiturilor.

**(1 p.)**

La rândul lor, **cumpărătorii vor dispune de o putere de cumpărare mai ridicată, bunuri și servicii noi, de calitate superioară, iar statul de mai multe venituri.**

**(1 p.)**

Întreaga economie și societate va beneficia de posibilități de satisfacere superioară a trebuințelor.

**(1 p.)**

**5.5. Caracterizați situațiile în care monopolurile sunt eficiente și susținute de lege.**

Există situații în care monopolurile sunt eficiente și susținute de lege - monopolurile legale, care includ **monopolurile naturale, licențele guvernamentale și brevetele de invenții, drepturile de autor și mărcile comerciale.**

**Monopolurile naturale.** Există piețe în care economiile de scară sunt atât de mari încât costurile sunt minimizate prin concentrarea producției într-o singură companie mare. De exemplu, companii

locale de telefonie, electricitate, aprovizionare cu apă. Existența într-o localitate , de exemplu, a mai multor companii de electricitate ar avea mari complicații. Fiecare firmă ar avea propriile linii de înaltă tensiune, centre de întreținere și centrale de producție. Unele monopoli naturale au caracter temporar, deoarece cu timpul pot apărea substituenți care reduc puterea monopolului. În industria de telecomunicații, de exemplu, noile tehnologii au creat substituenți, cum ar fi aparatele de fax, modemurile, comunicațiile prin satelit, telefoanele celulare, care schimbă structurile de piață.

(1 p.)

**Licențele guvernamentale și brevetele de invenții.** Licențele guvernamentale sunt licențele care oferă anumitor firme dreptul de a funcționa în afara concurenței de piață. **Brevetele de invenție** acordă inventatorului dreptul de folosință exclusivă a unui nou produs sau idei, pe o anumită perioadă de timp. Produsele anumitor industrii - cele farmaceutice, chimice, electronice, sunt protejate de brevete.

(1 p.)

**Dreptul de autor.** Anumite agenții de stat acordă autorilor unor scrieri și opere artistice dreptul exclusiv de a-și vinde sau reproduce lucrările. Acest drept de autor este un monopol special pe durata vieții autorului, iar în unele țări - plus cincizeci de ani de la moartea acestuia.

(1 p.)

**Mărcile comerciale** sunt desene, nume sau simboluri speciale care identifică un produs, un serviciu sau un producător. Concurenților li se interzice să folosească mărcile comerciale înregistrate sau unele care seamănă atât de mult cu semnele comerciale, încât consumatorii le-ar confunda cu originalele.

(1 p.)