

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра экономики торговли

ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

**Практикум
для реализации содержания образовательных программ
общего высшего образования**

Гомель 2024

УДК 339.13.01
ББК 65.012.2
Т 33

Автор-составитель Л. В. Мищенко, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: М. В. Асмыкович, директор ГУП «Гомельский
центральный рынок»;
О. Л. Ракицкая, канд. экон. наук, доцент кафедры
экономики торговли УО «Белорусский торгово-
экономический университет потребительской
кооперации»

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации». Протокол № 6 от 13 июня 2023 г.

Теория отраслевых рынков : практикум для реализации содержа-
ния образовательных программ общего высшего образования / авт.-
сост. Л. В. Мищенко. – Гомель : учреждение образования «Белорус-
ский торгово-экономический университет потребительской коопера-
ции», 2024. – 80 с.
ISBN 978-985-540-654-0

Практикум содержит комплект учебно-методических материалов, необходимых для проведения семинарских занятий и самостоятельной работы студентов по курсу «Теория отраслевых рынков». В каждой теме представлены примерные тематические планы, планы практических занятий, вопросы для самоподготовки, темы рефератов, тесты, задания, задачи. Пособие предназначено для аудиторной и самостоятельной работы студентов специальностей 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса», 1-40 05 01 «Информационные системы и технологии» (по направлениям).

УДК 339.13.01
ББК 65.012.2

ISBN 978-985-540-654-0

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2024

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Основной целью дисциплины является дальнейшее развитие экономического мышления у студентов в области микроанализа, формирование системы знаний, которая позволит анализировать закономерности функционирования и взаимодействия рыночных структур в теории и в реальной экономике, научит принимать эффективные решения.

Задачи изучения учебной дисциплины «Теория отраслевых рынков» включают теоретическую и практическую подготовку студентов по следующим основным вопросам:

- ознакомить студентов с закономерностями функционирования отраслевых рыночных структур и факторами, которые их определяют;
- привить навыки исследования отраслевых рынков, их внутренних зависимостей, особенностей и тенденций их развития;
- научить анализировать последствия влияния стратегического поведения фирм на структуру рынка, его характеристики и результативность;
- сформировать представление об основных принципах, тенденциях, экономических границах государственной отраслевой политики;
- выработать умение творчески применять теоретические знания в процессе принятия оптимальных управленческих решений.

В результате изучения дисциплины студент должен знать принципы и методы анализа отраслевых рынков; основные модели поведения фирм в условиях различных рыночных структур; механизмы ценообразования на товарных и ресурсных рынках; условия общего равновесия и экономической эффективности; механизм и инструменты государственной отраслевой политики.

Студент должен уметь:

- исследовать структуру и особенности конкретных отраслевых рынков, сложившихся в стране;
- оценить последствия воздействия экономических агентов на рыночную ситуацию;
- творчески использовать полученные знания для принятия адекватных рыночных решений;
- определить эффективность государственного регулирования отраслевых рынков и разработать конкретные рекомендации по его совершенствованию.

Учебная дисциплина изучается студентами специальности 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса» во взаимосвязи с такими учебными дисциплинами как «Статистические методы анализа данных»,

«Бизнес стратегии в сети Интернет», «Информационные ресурсы организации»; студентами специальности 1-40 05 01 «Информационные системы и технологии» (по направлениям) во взаимосвязи с такими учебными дисциплинами как «Средства и технологии анализа и разработки информационных систем», «Метрология, стандартизация и сертификация (в информационных технологиях)».

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ

Примерный тематический план учебной дисциплины для студентов очной (дневной) формы получения образования специальности 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса» (полный срок)

№ темы	Раздел, тема	Количество часов		
		всего	в том числе	
			лекции	семинарские (практические) занятия
Модуль 1				
<i>Раздел I. Отраслевые рынки и их организация</i>				
1	Отраслевой рынок и его детерминанты	4	2	2
2	Фирма как субъект отраслевого рынка	4	2	2
<i>Раздел II. Основные отраслевые рыночные структуры</i>				
3	Монополия на отраслевом рынке	4	2	2
4	Монополистическая конкуренция и ее модели	4	2	2
5	Олигополия: модели некооперативного поведения фирм	4	2	2
6	Олигополия: координация деятельности между фирмами	4	2	2
Модуль 2				
<i>Раздел III. Стратегии фирмы на отраслевом рынке</i>				
7	Ценовые стратегии фирмы	8	4	4
8	Дифференциация продукта и реклама	8	4	4
9	Вертикально интегрированные структуры на отраслевом рынке	4	2	2
10	Инновации и структура рынка	4	2	2
<i>Раздел IV. Отраслевые рынки и государственная политика</i>				
11	Отраслевые рынки: результативность и политика государства	6	4	2
12	Государственное регулирование отраслевых рынков	6	4	2
	Всего	60	32	28

**Примерный тематический план учебной дисциплины
для студентов заочной формы получения образования
специальности 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса»
(сокращенный срок)**

№ темы	Раздел, тема	Количество часов		
		всего	в том числе	
			лекции	семинарские (практические) занятия
Модуль 1				
<i>Раздел I. Отраслевые рынки и их организация</i>				
1	Отраслевой рынок и его детерминанты	2	2	–
2	Фирма как субъект отраслевого рынка	2	2	–
<i>Раздел II. Основные отраслевые рыночные структуры</i>				
3	Монополия на отраслевом рынке	2	2	–
4	Монополистическая конкуренция и ее модели	–	–	–
5	Олигополия: модели некооперативного поведения фирм	–	–	–
6	Олигополия: координация деятельности между фирмами	–	–	–
Модуль 2				
<i>Раздел III. Стратегии фирмы на отраслевом рынке</i>				
7	Ценовые стратегии фирмы	2	–	2
8	Дифференциация продукта и реклама	2	–	2
9	Вертикально интегрированные структуры на отраслевом рынке	–	–	–
10	Инновации и структура рынка	2	2	–
<i>Раздел IV. Отраслевые рынки и государственная политика</i>				
11	Отраслевые рынки: результативность и политика государства	2	–	2
12	Государственное регулирование отраслевых рынков	–	–	–
	Всего	14	8	6

**Примерный тематический план учебной дисциплины
для студентов очной (дневной) формы получения образования
специальности 1-40 05 01 «Информационные системы
и технологии (по направлениям)» (полный срок)**

№ темы	Раздел, тема	Количество часов		
		всего	в том числе	
			лекции	семинарские (практические) занятия
Модуль 1				
<i>Раздел I. Отраслевые рынки и их организация</i>				
1	Отраслевой рынок и его детерминанты	4	2	2
2	Фирма как субъект отраслевого рынка	4	2	2
<i>Раздел II. Основные отраслевые рыночные структуры</i>				
3	Монополия на отраслевом рынке	4	2	2
4	Монополистическая конкуренция и ее модели	4	2	2
5	Олигополия: модели некооперативного поведения фирм	4	2	2
6	Олигополия: координация деятельности между фирмами	4	2	2
Модуль 2				
<i>Раздел III. Стратегии фирмы на отраслевом рынке</i>				
7	Ценовые стратегии фирмы	8	4	4
8	Дифференциация продукта и реклама	6	4	2
9	Вертикально интегрированные структуры на отраслевом рынке	4	2	2
10	Инновации и структура рынка	4	2	2
<i>Раздел IV. Отраслевые рынки и государственная политика</i>				
11	Отраслевые рынки: результативность и политика государства	6	4	2
12	Государственное регулирование отраслевых рынков	6	4	2
	Всего	58	32	26

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ, ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ТЕСТЫ, ЗАДАНИЯ, ЗАДАЧИ

Тема 1. ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК И ЕГО ДЕТЕРМИНАНТЫ

План

1. Рынки и их классификация. Идентификация границ рынка. Рынок и отрасль.
2. Базовые детерминанты рыночных структур.
3. Концентрация на отраслевом рынке и ее оценка.
4. Рыночная власть и ее показатели.

Вопросы для самоподготовки

1. Каковы определения понятий «отрасль», «рынок», «отраслевой рынок»?
2. По каким признакам классифицируют отраслевые рынки?
3. В чем отличия между «Международной стандартной отраслевой классификацией всех видов экономической деятельности (МСОК (ISIC)) и Общегосударственным классификатором Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности»?
4. Как классифицируются виды экономической деятельности в Республике Беларусь?
5. Что такое границы отраслевого рынка? Какие типы границ рынка вы знаете?
6. Какими показателями характеризуются границы отраслевого рынка?
7. Что собой представляет барьер входа в отрасль и барьер выхода из отрасли?
8. Какие разновидности рыночных детерминант вам известны?
9. Какие цели преследует расчет степени концентрации рынка и доли организаций (фирм)?
10. Какие показатели характеризуют концентрацию рынка?
11. Что является признаками ограничения конкуренции?

Темы для презентаций и рефератов

1. Рыночная структура и факторы, ее определяющие.
2. Стратегические барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды.

3. Барьеры входа-выхода фирм на рынок, связанные с ценовыми видами стратегий.

4. Основные неценовые стратегии создания барьеров входа-выхода фирм на рынок.

5. Показатели входа и выхода фирм на рынок.

Тест

Необходимо выбрать правильный ответ или ответы из предложенных ниже вариантов.

1. Отраслевой рынок – это:

а) часть рыночного пространства, занятая специфическим контингентом покупателей, т. е. покупателями, которые по главному признаку или совокупности признаков объединены в данный контингент и этим отличаются от других покупателей;

б) совокупность организаций, осуществляющих один или несколько видов экономической деятельности, производящих однородную или дифференцированную продукцию, применяющих схожие технологии и т. д.;

в) часть рыночного пространства, образованная пересечением товарного сектора и потребительского сегмента;

г) совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок.

2. По видам выпускаемой продукции или оказываемых услуг отраслевые рынки классифицируют на:

а) рынок средств производства, готовой продукции или сырья, капитала;

б) рынок однородной или дифференцированной продукции;

в) рынки с низкими, умеренными и высокими барьерами;

г) локальные, региональные, национальные и международные рынки.

3. По типу покупателя отраслевые рынки классифицируют на:

а) локальные, региональные, национальные и международные рынки;

б) рынок однородной или дифференцированной продукции;

в) рынки с низкими, умеренными и высокими барьерами;

г) рынок потребительских товаров и рынок средств производства.

4. По однородности выпускаемой продукции или услуги отраслевые рынки классифицируют на:

- а) локальные, региональные, национальные и международные рынки;
- б) рынок однородной или дифференцированной продукции;
- в) рынки с низкими, умеренными и высокими барьерами;
- г) рынок потребительских товаров и рынок средств производства.

5. По сложности входа на рынок отраслевые рынки классифицируют на:

- а) локальные, региональные, национальные и международные рынки;
- б) рынок однородной или дифференцированной продукции;
- в) рынки с низкими, умеренными и высокими барьерами;
- г) рынок потребительских товаров и рынок средств производства.

6. По территориальному принципу отраслевые рынки классифицируют на:

- а) локальные, региональные, национальные и международные рынки;
- б) рынок однородной или дифференцированной продукции;
- в) рынки с низкими, умеренными и высокими барьерами;
- г) рынок потребительских товаров и рынок средств производства.

7. Детерминанта рынка – это:

а) факторы, влияющие на количество доступных на рынке товаров. Они включают уровень технического прогресса, стоимость ресурсов, степень поддержки государства, динамику цен на другие товары, количество продавцов на рынке;

б) рынок однородной или дифференцированной продукции;

в) это один из значимых внешних факторов, который определяет величину спроса и предложения на товарных, фондовых и финансовых рынках;

г) факторы, определяющие уровень востребованности товаров на рынке. Они включают предпочтения потребителей, размер их дохода, уровень цен на другие товары, число потребителей на рынке, их ожидания от продукции.

Тема 2. ФИРМА КАК СУБЪЕКТ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

План

1. Признаки фирмы как субъекта рынка, виды фирм. Основные концепции фирмы.
2. Проблема выбора цели фирмой.
3. Типология фирм и ее критерии.

Вопросы для самоподготовки

1. Что понимается под фирмой?
2. В чем отличие фирмы от организации?
3. Назовите с кем фирма взаимодействует во внешней экономической среде?
4. Какие существуют концепции фирмы?
5. Каковы цели фирмы?
6. По каким критериям классифицируются фирмы?

Темы для презентаций и рефератов

1. Различия между социалистической организацией и фирмой.
2. Инновационная деятельность фирм.

Тест

Необходимо выбрать правильный ответ или ответы из предложенных ниже вариантов.

1. Фирма осуществляет свои функции во внешней экономической среде, к которой относятся:
 - а) потребители, поставщики, государство, конкуренты;
 - б) потребители, поставщики, администрация организации, конкуренты;
 - в) поставщики, администрация организации, государство, конкуренты;
 - г) потребители, поставщики, администрация организации, структура управления.

2. Существуют три концепции фирмы, каждая из которых учитывает разные стороны ее деятельности:

- а) технологическая, контрактная, демократическая;
- б) технологическая, контрактная, тактическая;
- в) технологическая, контрактная, директивная;
- г) технологическая, контрактная, стратегическая.

3. По какому из критериев не классифицируют фирмы:

- а) по размеру;
- б) по размещению рекламы;
- в) по форме собственности;
- г) по целям.

4. Основными целями фирмы являются:

- а) безубыточная деятельность, стратегия выживания, социальные цели, цель роста, удовлетворение потребности покупателя;
- б) социальные цели, цель роста, удовлетворение потребности акционеров, минимизация коммерческих расходов;
- в) прибыль, стратегия выживания, социальные цели, цель роста, удовлетворение потребности акционеров;
- г) прибыль, стратегия выживания, социальные цели, цель роста, удовлетворение потребности покупателя.

5. По размеру фирмы классифицируют на:

- а) очень мелкие, средние, крупные;
- б) мелкие, средние, крупные;
- в) мелкие, средние, очень крупные;
- г) мелкие, средние, выше среднего, крупные.

6. По количеству работников к мелким (малым) фирмам относят:

- а) до 10 человек;
- б) до 50 человек;
- в) до 100 человек;
- г) до 150 человек.

7. По количеству работников к средним фирмам относят:

- а) от 50 до 100 человек;
- б) от 50 до 300 человек;
- в) от 50 до 500 человек;
- г) от 50 до 700 человек.

8. По количеству работников к крупным фирмам относят:

- а) свыше 500 человек;
- б) свыше 550 человек;
- в) свыше 600 человек;
- г) свыше 650 человек.

9. По формам собственности выделяют фирмы:

- а) государственные, частные и смешанные;
- б) государственные, частные и иностранные;
- в) государственные, частные;
- г) частные, смешанные.

10. Фирмы различают по типам внутренней структуры управления на:

- а) линейную и цеховую;
- б) цеховую и функциональную;
- в) линейную, функциональную и цеховую;
- г) линейную и функциональную.

11. Фирма – это:

- а) объединение организаций одной отрасли под единым хозяйственным контролем;
- б) экономический субъект, занимающийся производственной деятельностью и обладающий хозяйственной самостоятельностью;
- в) объединение организаций различных отраслей, связанных единым производственным циклом;
- г) рыночная структура, при которой два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов, являются единственными производителями стандартизированного товара, не имеющего близких заменителей.

12. Трест – это:

- а) объединение организаций одной отрасли под единым хозяйственным контролем;
- б) экономический субъект, занимающийся производственной деятельностью и обладающий хозяйственной самостоятельностью;
- в) объединение организаций различных отраслей, связанных единым производственным циклом;
- г) рыночная структура, при которой два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов, являются единственными производителями стандартизированного товара, не имеющего близких заменителей.

13. Концерн – это:

- а) объединение организаций одной отрасли под единым хозяйственным контролем;
- б) экономический субъект, занимающийся производственной деятельностью и обладающий хозяйственной самостоятельностью;
- в) объединение организаций различных отраслей, связанных единым производственным циклом;
- г) рыночная структура, при которой два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов, являются единственными производителями стандартизированного товара, не имеющего близких заменителей.

Тема 3. МОНОПОЛИЯ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ

План

1. Монополия и источники монопольной власти.
2. Экономические последствия реализации монопольной власти.
3. Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии.
4. Социально-экономические выгоды от монополии.

Вопросы для самоподготовки

1. В чем сущность понятия «монополия»?
2. Какие виды монополий вы знаете?
3. Какие источники монопольной власти вам известны?
4. Каковы основные экономические эффекты монополизации отраслевого рынка?
5. Каковы условия возникновения естественной монополии?
6. С помощью каких инструментов регулируется естественная монополия?
7. Какими способами фирма-монополист максимизирует прибыль?
8. Каковы последствия монопольной власти на отраслевом рынке?
9. Какие стратегии и способы используются в борьбе с естественными монополиями?
10. Назовите социально-экономические выгоды и вред от монополии?

Темы для презентаций и рефератов

1. Крупнейшие мировые монополии и их развитие.

Тест

Необходимо выбрать правильный ответ или ответы из предложенных ниже вариантов.

1. Монополия – это:

а) модель рыночной структуры, в которой в условиях отсутствия значимых конкурентов действует единственный производитель продукции;

б) монополия, которая создается в результате экономической активности государства на отраслевых рынках;

в) ее появление обусловлено экономическими причинами, она возникает на основе закономерностей хозяйственного развития, когда фирма достигает таких размеров, что начинает доминировать на рынке;

г) когда производство любого объема продукции одной фирмой обходится дешевле, чем его производство двумя или более фирмами.

2. Государственная монополия – это:

а) модель рыночной структуры, в которой в условиях отсутствия значимых конкурентов действует единственный производитель продукции;

б) монополия, которая создается в результате экономической активности государства на отраслевых рынках;

в) ее появление обусловлено экономическими причинами, она возникает на основе закономерностей хозяйственного развития, когда фирма достигает таких размеров, что начинает доминировать на рынке;

г) когда производство любого объема продукции одной фирмой обходится дешевле, чем его производство двумя или более фирмами.

3. Экономическая монополия – это:

а) модель рыночной структуры, в которой в условиях отсутствия значимых конкурентов действует единственный производитель продукции;

б) монополия, которая создается в результате экономической активности государства на отраслевых рынках;

в) ее появление обусловлено экономическими причинами, она возникает на основе закономерностей хозяйственного развития, когда фирма достигает таких размеров, что начинает доминировать на рынке;

г) когда производство любого объема продукции одной фирмой обходится дешевле, чем его производство двумя или более фирмами.

4. Естественная монополия – это:

а) модель рыночной структуры, в которой в условиях отсутствия значимых конкурентов действует единственный производитель продукции;

б) монополия, которая создается в результате экономической активности государства на отраслевых рынках;

в) ее появление обусловлено экономическими причинами, она возникает на основе закономерностей хозяйственного развития, когда фирма достигает таких размеров, что начинает доминировать на рынке;

г) когда производство любого объема продукции одной фирмой обходится дешевле, чем его производство двумя или более фирмами.

5. Формулу расчета предельных издержек можно записать следующим образом:

а) $MC = (ТС_{нов} - ТС_{баз}) - (Q_{нов} - Q_{баз})$;

б) $MC = (ТС_{нов} - ТС_{баз}) + (Q_{нов} - Q_{баз})$;

в) $MC = (ТС_{нов} + ТС_{баз}) : (Q_{нов} + Q_{баз})$;

г) $MC = (ТС_{нов} - ТС_{баз}) : (Q_{нов} - Q_{баз})$.

Задания

Задание 1. Установите соответствие между определениями и терминами:

1. Специфическая экономическая форма реализации рыночного преимущества монополии, через которую в пользу фирмы-монополиста перераспределяется определенная часть продукта (прибыли), создаваемого другими организациями.

а) нормальная прибыль

б) экономическая прибыль

2. Представляет собой разницу между общественными и индивидуальными издержками производства конкретной фирмы.

в) монополистическая сверхприбыль

3. Как правило, присваивают все предпринимательские фирмы в условиях отраслевой и межотраслевой конкуренции.

Задание 2. Установите соответствие между определениями и терминами:

1. Государство определяет, каким компаниям предоставляется право или на какие компании накладывается обязательство участвовать в определенных видах деятельности; устанавливает потребности в создании новых инфраструктур; распределяет лицензии на ведение деятельности и т. п.

2. Осуществляется прямыми и косвенными методами – через установление цен или тарифов или через налоговую политику и политику субсидий. Кроме того цены регулируются через законы о конкуренции, которые предотвращают наличие монопольной или олигопольной власти.

3. Осуществляется для решения вопросов социальной политики, охраны окружающей среды, безопасности, т. е. вопросов, которые не могут быть решены на основе рыночных механизмов.

Задание 3. Установите соответствие между определениями и терминами:

1. Для удержания цены на уровне предельных издержек и фирмы в отрасли государство предоставляет регулируемому монополисту субсидию в размере отрицательной прибыли.

2. Государство организует конкуренцию за франчайзинговые права по обслуживанию рынка монополии, хотя такая политика может привести к превышению предельных издержек, дополнительная же прибыль поступает государству в виде франчайзинговой платы за доступ к рынку монополии.

3. Это достигается как путем создания условий облегчающих вход фирм в отрасль, так и путем реорганизации отрасли с помощью разделения монопольного производства на несколько фирм.

а) регулирование через систему стандартов

б) структурное регулирование

в) ценовое регулирование

а) предельное ценообразование

б) внедрение конкуренции на рынке монополии

в) конкуренция за рынков монополии

Задание 4. Верно, неверно или неопределенно следующее утверждение: «Улучшение технологии переработки уменьшает ренту монополии от производства товаров»? Дайте Ваши комментарии.

Задачи

Задача 1.

Спрос на продукцию естественной монополии описывается функцией $Q = 60 - 2P$. Средние издержки производства остаются неизменными и равны 20. Если государство применит решение об установлении «справедливой» цены, как изменится выпуск монополии по сравнению с оптимальным для нее выпуском?

Задача 2.

Спрос на продукт в монополизированной отрасли описывается функцией $Q = 150 - 0,5P$, а восходящий участок кривой предельных издержек монополиста $MC = 2q - 60$. Определите величину «мертвого груза» монополии.

Задача 3.

Компания изготавливает 53 фрезерных станка за месяц. Совокупная себестоимость этого объема выпуска равна 23,1 млн р. Если руководство примет решение об увеличении количества производимых станков до 56 единиц, то полная себестоимость изготовления нового объема составит 25,9 млн р. В эти затраты входят и дополнительно покупаемые материалы, и дополнительные рабочие смены сотрудников, и дополнительные расходы на сбыт. Определите предельные издержки данной компании.

Задача 4.

Необходимо определить предельные издержки на пошив платьев, изготовленных в отчетном году в ателье.

Арендная плата за помещение равна 60 тыс. р. Амортизация швейного оборудования составила 11 тыс. р. В компании работают: один конструктор с зарплатой 42 тыс. р.; закройщица с оплатой 36 тыс. р.; две швеи с зарплатой 35 тыс. р. Страховые взносы равны 44,4 тыс. р. Расходы на покупку материалов на платья составили 28 тыс. р. Коммунальные и прочие расходы – 13 тыс. р. За месяц было изготовлено и передано в розничный магазин 16 платьев.

При росте производства до 20 платьев в месяц, возникнут дополнительные расходы: доплаты сотрудникам +23 тыс. р.; дополнительные закупки +4 тыс. р.; рекламные расходы +12 тыс. р.

Тема 4. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ЕЕ МОДЕЛИ

План

1. Монополистическая конкуренция и ее основные черты.
2. Эффективность монополистической конкуренции. Избыточные производственные мощности.

Вопросы для самоподготовки

1. Каковы определения понятий «монополистическая конкуренция», «совершенная конкуренция», «чистая конкуренция», «несовершенная конкуренция».
2. Какие характерные черты, которыми определяется монополистическая конкуренция вы знаете?
3. Каковы отличительные черты дифференцированных товаров?
4. В чем отличия монополистической конкуренции от совершенной конкуренции?
5. Каковы выгоды и проблемы монополистической конкуренции.
6. В чем выражается эффективность монополистической конкуренции?
7. Что значит избыточные мощности?

Темы для презентаций и рефератов

1. Реклама в условиях несовершенной конкуренции.
2. Конкуренция и экономический рост: противоречивое взаимодействие.
3. Цели и инструменты политики поддержания и развития конкуренции.

Тест

Необходимо выбрать правильный ответ или ответы из предложенных ниже вариантов.

1. Монополистическая конкуренция – это:
 - а) множество продавцов и покупателей, равноценных друг другу; их число при этом уходит в бесконечность;
 - б) такая ситуация, в которой структура рынка не соответствует условиям для существования совершенной конкуренции;

в) рыночная структура, имеющая отношение к несовершенной конкуренции, наряду с монополией, олигополией и др., один из наиболее распространенных типов несовершенной конкуренции;

г) идеальное состояние рынка, при котором цена формируется продавцами и покупателями исключительно посредством спроса и предложения.

2. Совершенная конкуренция – это:

а) множество продавцов и покупателей, равноценных друг другу; их число при этом уходит в бесконечность;

б) такая ситуация, в которой структура рынка не соответствует условиям для существования совершенной конкуренции;

в) рыночная структура, имеющая отношение к несовершенной конкуренции, наряду с монополией, олигополией и др., один из наиболее распространенных типов несовершенной конкуренции;

г) идеальное состояние рынка, при котором цена формируется продавцами и покупателями исключительно посредством спроса и предложения.

3. Чистая конкуренция – это:

а) множество продавцов и покупателей, равноценных друг другу; их число при этом уходит в бесконечность;

б) такая ситуация, в которой структура рынка не соответствует условиям для существования совершенной конкуренции;

в) рыночная структура, имеющая отношение к несовершенной конкуренции, наряду с монополией, олигополией и др., один из наиболее распространенных типов несовершенной конкуренции;

г) идеальное состояние рынка, при котором цена формируется продавцами и покупателями исключительно посредством спроса и предложения.

4. Несовершенная конкуренция – это:

а) множество продавцов и покупателей, равноценных друг другу; их число при этом уходит в бесконечность;

б) такая ситуация, в которой структура рынка не соответствует условиям для существования совершенной конкуренции;

в) рыночная структура, имеющая отношение к несовершенной конкуренции, наряду с монополией, олигополией и др., один из наиболее распространенных типов несовершенной конкуренции;

г) идеальное состояние рынка, при котором цена формируется продавцами и покупателями исключительно посредством спроса и предложения.

Тема 5. ОЛИГОПОЛИЯ: МОДЕЛИ НЕКООПЕРАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ФИРМ

План

1. Олигополия как рыночная структура, ее основные черты.
2. Типология моделей олигополии.
3. Теория игр и некооперативные модели олигополий.

Вопросы для самоподготовки

1. В чем заключается сущность понятия «олигополия»? В чем отличие монополии от олигополии?
2. Каковы основные черты олигополии?
3. Как вы охарактеризуете стандартизированный и дифференцированный товары?
4. Что такое ценовая война?
5. Какие типы моделей стратегического взаимодействия фирм существуют в условиях олигополии?
6. Теория игр и некооперативные модели олигополий?

Темы для презентаций и рефератов

1. Реклама при олигополии.
2. Модель ценового лидерства Карла Форхаймера.

Тест

Необходимо выбрать правильный ответ или ответы из предложенных ниже вариантов.

1. Олигополия – это:
 - а) такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое количество продавцов, вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами, а при принятии решений об определении объемов выпуска и ценах фирмы учитывают действия друг друга;
 - б) когда несколько фирм могут поставлять продукцию для всего рынка при более низких долгосрочных издержках, чем были бы у множества фирм;
 - в) продукт, который имеет одинаковые спецификации и свойства, независимо от того, где он был произведен, изготовлен или продан;

г) продукт, который по физическим или иным параметрам отличается от аналогичных продуктов, производимых другими фирмами; подобен, но не идентичен другим продуктам и, следовательно, не является их полным заменителем; покупатели предпочитают приобретать у одного продавца, несмотря на то, что цены у всех продавцов одинаковы.

2. Естественная олигополия – это:

а) такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое количество продавцов, вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами, а при принятии решений об определении объемов выпуска и ценах фирмы учитывают действия друг друга;

б) когда несколько фирм могут поставлять продукцию для всего рынка при более низких долгосрочных издержках, чем были бы у множества фирм;

в) продукт, который имеет одинаковые спецификации и свойства, независимо от того, где он был произведен, изготовлен или продан;

г) продукт, который по физическим или иным параметрам отличается от аналогичных продуктов, производимых другими фирмами; подобен, но не идентичен другим продуктам и, следовательно, не является их полным заменителем; покупатели предпочитают приобретать у одного продавца, несмотря на то, что цены у всех продавцов одинаковы.

3. Стандартизированный товар – это:

а) такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое количество продавцов, вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами, а при принятии решений об определении объемов выпуска и ценах фирмы учитывают действия друг друга;

б) когда несколько фирм могут поставлять продукцию для всего рынка при более низких долгосрочных издержках, чем были бы у множества фирм;

в) продукт, который имеет одинаковые спецификации и свойства, независимо от того, где он был произведен, изготовлен или продан;

г) продукт, который по физическим или иным параметрам отличается от аналогичных продуктов, производимых другими фирмами; подобен, но не идентичен другим продуктам и, следовательно, не является их полным заменителем; покупатели предпочитают приобретать у одного продавца, несмотря на то, что цены у всех продавцов одинаковы.

4. Дифференцированный товар – это:

а) такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое количество продавцов, вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами, а при принятии решений об определении объемов выпуска и ценах фирмы учитывают действия друг друга;

б) когда несколько фирм могут поставлять продукцию для всего рынка при более низких долгосрочных издержках, чем были бы у множества фирм;

в) продукт, который имеет одинаковые спецификации и свойства, независимо от того, где он был произведен, изготовлен или продан;

г) продукт, который по физическим или иным параметрам отличается от аналогичных продуктов, производимых другими фирмами; подобен, но не идентичен другим продуктам и, следовательно, не является их полным заменителем; покупатели предпочитают приобретать у одного продавца, несмотря на то, что цены у всех продавцов одинаковы.

5. По степени дифференциации продукции различают следующие олигополии:

а) однородную олигополию;

б) дифференцированную олигополию;

в) последовательную игру олигополистов;

г) одновременную игру олигополистов.

6. По характеру взаимодействия и его повторяемости различают следующие олигополии:

а) однородную олигополию;

б) дифференцированную олигополию;

в) последовательную игру олигополистов;

г) одновременную игру олигополистов.

7. По степени взаимозависимости олигополистов различают:

а) однородную олигополию;

б) некооперативную олигополию;

в) кооперативную олигополию;

г) одновременную игру олигополистов.

8. Ценовая война – это:

а) цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка;

б) тайное или открытое соглашение между олигополистами с целью максимизации совокупной прибыли отрасли, раздела рынка, установления согласованных цен;

в) сговор о разделе рынка и поддержании цен для максимизации прибыли отрасли или завоевания лидерства по объему продаж;

г) теория, моделирующая в виде игры выбор, осуществляемый взаимозависимыми субъектами с различными интересами, из определенного набора поведенческих стратегий, учитывающих реакцию их соперников.

9. Сговор – это:

а) цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка;

б) тайное или открытое соглашение между олигополистами с целью максимизации совокупной прибыли отрасли, раздела рынка, установления согласованных цен;

в) сговор о разделе рынка и поддержании цен для максимизации прибыли отрасли или завоевания лидерства по объему продаж;

г) теория, моделирующая в виде игры выбор, осуществляемый взаимозависимыми субъектами с различными интересами, из определенного набора поведенческих стратегий, учитывающих реакцию их соперников.

10. Теория игр – это:

а) цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка;

б) тайное или открытое соглашение между олигополистами с целью максимизации совокупной прибыли отрасли, раздела рынка, установления согласованных цен;

в) сговор о разделе рынка и поддержании цен для максимизации прибыли отрасли или завоевания лидерства по объему продаж;

г) теория, моделирующая в виде игры выбор, осуществляемый взаимозависимыми субъектами с различными интересами, из определенного набора поведенческих стратегий, учитывающих реакцию их соперников.

Тема 6. ОЛИГОПОЛИЯ: КООРДИНАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУ ФИРМАМИ

План

1. Соглашения между фирмами в условиях олигополии.
2. Координация в олигополиях: способствующие и ограничивающие факторы.

Вопросы для самоподготовки

1. В чем заключаются особенности соглашения между фирмами в условиях олигополии.
2. Какова сущность картелей на олигопольном рынке?
3. Какие шаги необходимо сделать для установления картеля?
4. Что относится к факторам, способствующим координации в условиях олигополии?
5. Что относится к факторам, ограничивающим координации в условиях олигополии?
6. Какие формы ценового лидерства вам известны?
7. Как определить, что фирма является доминирующей?
8. Какие основные причины доминирования фирмы вы знаете?

Темы для презентаций и рефератов

1. Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы и стратегия лимитирующего ценообразования.
2. Квазиконкурентные рынки и их характерные черты.
3. Доминирующие фирмы олигопольного рынка в РБ: состояние, развитие, примеры.
4. Слияния, поглощения фирм и их формы.
5. Мотивы и выгоды от слияния и поглощения фирм.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Отраслевое соглашение, в соответствии с которым производители объединяются, чтобы ограничить объем выпуска и повысить рыночную цену, называется:
 - а) организацией;
 - б) фирмой;

- в) трестом;
- г) картелем.

2. Картель – это:

- а) открытое соглашение;
- б) договор;
- в) контракт;
- г) межпредметные связи.

3. К основным причинам доминирования фирмы относят:

- а) преимущества в расходах производства;
- б) выпуск продукта более высокого качества;
- в) согласование действий;
- г) наличие трудовых ресурсов.

4. Выделяют следующие формы лидерства в ценах:

- а) доминирующая фирма;
- б) лидерство при ценовом сговоре;
- в) барометрическое лидерство;
- г) нет верного ответа.

5. Картель – это:

- а) когда на рынке работает только два производителя или продавца данной продукции;
- б) фирма-лидер, имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену, и большое число конкурентных фирм-аутсайдеров. Доминирующая фирма обладает рыночной властью;
- в) сговор о разделе рынка и поддержании цен для максимизации прибыли отрасли или завоевания лидерства по объему продаж;
- г) способ поддержания дисциплины в отрасли при установлении или изменении цен.

6. Дуополия – это:

- а) когда на рынке работает только два производителя или продавца данной продукции;
- б) фирма-лидер, имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену, и большое число конкурентных фирм-аутсайдеров. Доминирующая фирма обладает рыночной властью;
- в) сговор о разделе рынка и поддержании цен для максимизации прибыли отрасли или завоевания лидерства по объему продаж;
- г) способ поддержания дисциплины в отрасли при установлении или изменении цен.

7. Доминирующая фирма – это:

а) когда на рынке работает только два производителя или продавца данной продукции;

б) фирма-лидер, имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену, и большое число конкурентных фирм-аутсайдеров. Доминирующая фирма обладает рыночной властью;

в) сговор о разделе рынка и поддержании цен для максимизации прибыли отрасли или завоевания лидерства по объему продаж;

г) способ поддержания дисциплины в отрасли при установлении или изменении цен.

8. Эвристическое ценообразование – это:

а) когда на рынке работает только два производителя или продавца данной продукции;

б) фирма-лидер, имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену, и большое число конкурентных фирм-аутсайдеров. Доминирующая фирма обладает рыночной властью;

в) сговор о разделе рынка и поддержании цен для максимизации прибыли отрасли или завоевания лидерства по объему продаж;

г) способ поддержания дисциплины в отрасли при установлении или изменении цен.

Тема 7. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

План

1. Стратегии ценовой дискриминации.
2. Типы, формы и виды ценовой дискриминации.
3. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

Вопросы для самоподготовки

1. Каково определение понятия «ценовая дискриминация»?
2. Назовите условия эффективного применения ценовой дискриминации.
3. Какие цели преследуют фирмы, используя ценовую дискриминацию?
4. Назовите виды ценовой дискриминации. В чем их сходство и различие?

5. Каково определение понятия «совершенная ценовая дискриминация» и каково ее воздействие на общественное благосостояние, цену, объем спроса?

6. Почему в условиях совершенной ценовой дискриминации объем совокупного предложения рынка достигает конкурентного уровня?

7. Каково определение понятия «двойной тариф». В чем состоят особенности ценообразования с использованием разных схем двойного тарифа?

8. Каковы последствия для общественного благосостояния второго и третьего типов ценовой дискриминации?

9. Где и каким образом третий тип ценовой дискриминации применяется на практике?

10. В чем состоит особенность ценообразования на рынке взаимодополняющих товаров? Какие методы ценовой дискриминации используются фирмами в данном случае?

11. Каково определение понятия «парадокс Коуза». Чем он вызывается? Каким образом его можно разрешить? На каких рынках он встречается наиболее часто?

12. Назовите примеры позитивного воздействия ценовой дискриминации на состояние экономики.

13. В чем, по вашему мнению, заключается негативное воздействие ценовой дискриминации?

14. Является ли монопольное положение фирмы причиной ценовой дискриминации?

15. В чем состоит цель фирмы, использующей механизм ценовой дискриминации?

16. Что происходит с потребительским излишком при использовании политики ценовой дискриминации? Как меняется выпуск продукции?

17. Какие последствия ценовой дискриминации с точки зрения изменения общественного благосостояния вам известны?

18. Как Вы думаете, являются ли скидки проявлением ценовой дискриминации? Если да, то, в каком случае?

Темы для презентаций и рефератов

1. Практика ценовой дискриминации.
2. Ценообразование по пиковой нагрузке.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Цель ценовой дискриминации – это:

- а) улучшение социального обслуживания населения;
- б) снижение расходов организации;
- в) увеличение объектов торговли организации;
- г) увеличение прибыли путем перераспределения потребительского излишка в пользу продавца.

2. Ценовая дискриминация – это:

- а) ценовая политика, когда одни и те же товары продаются разным группам покупателей по разным ценам в одно и то же время;
- б) установление завышенных цен на товары;
- в) установление заниженных цен на товары;
- г) все ответы верны.

3. Существуют следующие степени (виды), ценовой дискриминации:

- а) ценовая дискриминация первой, второй, третьей и четвертой степени;
- б) ценовая дискриминация первой, второй и высшей степени;
- в) ценовая дискриминация первой, второй и третьей степени;
- г) ценовая дискриминация первой и второй степени.

4. Выделяют следующие виды дискриминации:

- а) индивидуальная, групповая, общественная;
- б) индивидуальная, продуктовая;
- в) групповая, продуктовая;
- г) индивидуальная, групповая, продуктовая.

5. В условиях максимизации общественного благосостояния, выберите отношение между рыночной ценой (P) и предельными расходами (MC):

- а) $P = MC$;
- б) $P > MC$;
- в) $P < MC$;
- г) нет верного ответа.

6. Совершенной ценовой дискриминацией (дискриминацией первой степени) называется:

- а) установление разных цен для разных категорий покупателей;
- б) тот факт, что индивидуальная цена спроса с увеличением объема убывает, позволяет продавцу извлечь выгоду из установления разных цен для разных объемов покупки;
- в) продажа каждой единицы блага по ее цене спроса, т. е. устанавливаются разные цены на каждую продаваемую единицу товара;
- г) когда какой-либо товар продается при условии покупки другого (пакет).

7. Ценовой дискриминацией по объему покупки (дискриминацией второй степени) называется:

- а) установление разных цен для разных категорий покупателей;
- б) тот факт, что индивидуальная цена спроса с увеличением объема убывает, позволяет продавцу извлечь выгоду из установления разных цен для разных объемов покупки;
- в) продажа каждой единицы блага по ее цене спроса, т. е. устанавливаются разные цены на каждую продаваемую единицу товара;
- г) когда какой-либо товар продается при условии покупки другого (пакет).

8. Ценовой дискриминацией на сегментированных рынках (дискриминацией третьей степени) называется:

- а) установление разных цен для разных категорий покупателей;
- б) тот факт, что индивидуальная цена спроса с увеличением объема убывает, позволяет продавцу извлечь выгоду из установления разных цен для разных объемов покупки;
- в) продажа каждой единицы блага по ее цене спроса, т. е. устанавливаются разные цены на каждую продаваемую единицу товара;
- г) когда какой-либо товар продается при условии покупки другого (пакет).

Тема 8. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА И РЕКЛАМА

План

1. Вертикальная дифференциация продукта (модель Дорфмана-Штайнера).
2. Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка.
3. Роль рекламы в продуктовой дифференциации.

Вопросы для самоподготовки

1. Почему возникает дифференциация товаров? Каковы характерные черты основных видов дифференциации товаров?
2. В чем особенности и каковы последствия горизонтальной и вертикальной дифференциации товара?
3. Назовите показатели дифференциации товара. В чем их преимущества и слабые стороны?
4. Каково влияние дифференциации товара на формирование структуры рынка?
5. В каком случае ценовая эластичность спроса выше: при продаже однородного или дифференцированного продукта? Почему?
6. Каковы последствия дифференциации товаров для производителей, потребителей и экономики в целом?
7. Каким образом реклама может действовать как фактор конкуренции, а каким образом способствует усилению монопольной власти? Приведите примеры.
8. Расходы на рекламу расточительны с точки зрения общества. Законодательное ограничение расходов на рекламу привело бы к повышению эффективности использования ограниченных ресурсов. Считаете ли вы это утверждение верным?
9. Какой уровень дифференциации продукта с точки зрения общества можно считать оптимальным?
10. Какова роль рекламы в дифференциации товара?

Темы для презентаций и рефератов

1. Модели горизонтальной дифференциации товара (продукта).
2. Модели вертикальной дифференциации товара (продукта).
3. Понятие и факторы диверсификации фирмы.
4. Продукт как совокупность характеристик.

5. Брэнд как инструмент дифференциации продукта на отраслевом рынке.
6. Государственное регулирование рынка рекламы.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Отметьте плюсы рекламы в дифференциации продукта:
 - а) цель рекламы не информировать, а убеждать, навязывать покупку. Реклама может ввести потребителя в замешательство;
 - б) СМИ вступают в конфликт между собственными интересами и интересами рекламодателя;
 - в) реклама стимулирует конкуренцию;
 - г) за счет рекламы фирма может расширить масштабы производства.

2. Отметьте минусы рекламы в дифференциации продукта:
 - а) реклама дает информацию потребителю о товаре;
 - б) рекламодатель поддерживает СМИ финансово;
 - в) реклама требует расточительности и так ограниченных ресурсов;
 - г) конкуренты действуют также, в результате доля продаж может не увеличиться, а просто вырастут цены.

3. Всякая реклама имеет две основные функции:
 - а) побудительную, управленческую;
 - б) побудительную, контрольную;
 - в) информационную, побудительную;
 - г) информационную, контрольную.

4. Реклама должна удовлетворять следующие принципы:
 - а) целенаправленность, адресность, постоянство, формальная правдивость;
 - б) адресность, постоянство, формальная правдивость, многомерность;
 - в) целенаправленность, многомерность, постоянство, формальная правдивость;
 - г) целенаправленность, адресность, постоянство, социальная направленность.

5. Принцип целенаправленности рекламы – это:

- а) привлечение внимания покупателей к конкретному товару с помощью специальных эффектов;
- б) направление своей деятельности на определенную целевую аудиторию;
- в) закрепление образа, созданного рекламой в сознании потребителя на долгое время;
- г) это принцип, благодаря которому потребители должны получать те сведения о товаре, какие он имеет на самом деле.

6. Принцип адресности рекламы – это:

- а) привлечение внимания покупателей к конкретному товару с помощью специальных эффектов;
- б) направление своей деятельности на определенную целевую аудиторию;
- в) закрепление образа, созданного рекламой в сознании потребителя на долгое время;
- г) принцип, благодаря которому потребители должны получать те сведения о товаре, какие он имеет на самом деле.

7. Принцип постоянства рекламы – это:

- а) привлечение внимания покупателей к конкретному товару с помощью специальных эффектов;
- б) направление своей деятельности на определенную целевую аудиторию;
- в) закрепление образа, созданного рекламой в сознании потребителя на долгое время;
- г) это принцип, благодаря которому потребители должны получать те сведения о товаре, какие он имеет на самом деле.

8. Принцип формальной правдивости рекламы – это:

- а) привлечение внимания покупателей к конкретному товару с помощью специальных эффектов;
- б) направление своей деятельности на определенную целевую аудиторию;
- в) закрепление образа, созданного рекламой в сознании потребителя на долгое время;
- г) это принцип, благодаря которому потребители должны получать те сведения о товаре, какие он имеет на самом деле.

9. Продукт – это:

а) любой товар, услуга или группа товаров, услуг, которые удовлетворяют какую-то конкретную человеческую потребность;

б) выделение продукта какой-нибудь фирмы в глазах потребителя от остальных продуктов данного класса;

в) продукты, которые различаясь по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому размещению, наличию информации и объективному восприятию, явно предпочитают рядом потребителей среди конкурирующих продуктов в данной ценовой группе;

г) форма неценовой конкуренции фирм, связанная с субъективным поведением потребителя: производство товаров с отличительными свойствами или доведение этих отличий до сведения потребителей; выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей из остальных продуктов данного класса.

10. Дифференциация продукта – это:

а) любой товар, услуга или группа товаров, услуг, которые удовлетворяют какую-то конкретную человеческую потребность;

б) выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса;

в) продукты, которые различаясь по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому размещению, наличию информации и объективному восприятию, явно предпочитают рядом потребителей среди конкурирующих продуктов в данной ценовой группе;

г) форма неценовой конкуренции фирм, связанная с субъективным поведением потребителя: производство товаров с отличительными свойствами или доведение этих отличий до сведения потребителей; выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей из остальных продуктов данного класса.

11. Дифференцированные продукты – это:

а) любой товар, услуга или группа товаров, услуг, которые удовлетворяют какую-то конкретную человеческую потребность;

б) выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса;

в) продукты, которые различаясь по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому размещению, наличию информации и объективному восприятию, явно предпочитают рядом потребителей среди конкурирующих продуктов в данной ценовой группе;

г) форма неценовой конкуренции фирм, связанная с субъективным поведением потребителя: производство товаров с отличительными

свойствами или доведение этих отличий до сведения потребителей; выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей из остальных продуктов данного класса.

12. Дифференциация товара – это:

- а) любой товар, услуга или группа товаров, услуг, которые удовлетворяют какую-то конкретную человеческую потребность;
- б) выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса;
- в) закрепление образа, созданного рекламой в сознании потребителя на долгое время;
- г) форма неценовой конкуренции фирм, связанная с субъективным поведением потребителя: производство товаров с отличительными свойствами или доведение этих отличий до сведения потребителей; выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей из остальных продуктов данного класса.

13. Конфигурация отраслей в зависимости от количества компаний, производящих идентичные продукты, называется:

- а) структура рынка;
- б) бренд;
- в) реклама;
- г) конкуренция.

14. Дифференциация продуктов возникает из-за существования между ними различий в:

- а) качестве, баллах, рекламе;
- б) качестве, сервисе, инновациях;
- в) инвестициях, сервисе, рекламе;
- г) качестве, сервисе, рекламе.

15. Выделяют дифференциацию:

- а) продуктовую, сервисную, персонала, рекламы;
- б) продуктовую, сервисную, персонала;
- в) продуктовую, сервисную, персонала, имиджа;
- г) сервисную, персонала, имиджа.

16. Реальная продуктовая дифференциация – это:

- а) выделение продукта какой-либо фирмы из мира товаров-конкурентов, на основании различий во внутренних характеристиках

товаров (свойств продукции, связанных со способами и комфортностью ее использования и долговечностью ее использования);

б) различия товарных марок сугубо внешнего характера, включают в себя изменения цвета, упаковки, внешнего вида, а также различия в каналах сбыта товара (например, когда продавец низкогокачественного продукта использует престижные магазины для продажи своего товара);

в) дифференциация товаров на основе различия качества товаров, выбор определяется уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар;

г) дифференциация на основе различия потребительских качеств товаров, выбор потребителя определяется приверженностью той или иной марке, брэнду.

17. «Фантомная» продуктовая дифференциация – это:

а) выделение продукта какой-либо фирмы из мира товаров-конкурентов, на основании различий во внутренних характеристиках товаров (свойств продукции, связанных со способами и комфортностью ее использования и долговечностью ее использования);

б) различия товарных марок сугубо внешнего характера, включают в себя изменения цвета, упаковки, внешнего вида, а также различия в каналах сбыта товара (например, когда продавец низкогокачественного продукта использует престижные магазины для продажи своего товара);

в) дифференциация товаров на основе различия качества товаров, выбор определяется уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар;

г) дифференциация на основе различия потребительских качеств товаров, выбор потребителя определяется приверженностью той или иной марке, брэнду.

18. Дифференциация вертикальная – это:

а) выделение продукта какой-либо фирмы из мира товаров-конкурентов, на основании различий во внутренних характеристиках товаров (свойств продукции, связанных со способами и комфортностью ее использования и долговечностью ее использования);

б) различия товарных марок сугубо внешнего характера, включают в себя изменения цвета, упаковки, внешнего вида, а также различия в каналах сбыта товара (например, когда продавец низкогокачественного продукта использует престижные магазины для продажи своего товара);

в) дифференциация товаров на основе различия качества товаров, выбор определяется уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар;

г) дифференциация на основе различия потребительских качеств товаров, выбор потребителя определяется приверженностью той или иной марке, брэнду.

19. Дифференциация горизонтальная – это:

а) выделение продукта какой-либо фирмы из мира товаров-конкурентов, на основании различий во внутренних характеристиках товаров (свойств продукции, связанных со способами и комфортностью ее использования и долговечностью ее использования);

б) различия товарных марок сугубо внешнего характера, включают в себя изменения цвета, упаковки, внешнего вида, а также различия в каналах сбыта товара (например, когда продавец низкогокачественного продукта использует престижные магазины для продажи своего товара);

в) дифференциация товаров на основе различия качества товаров, выбор определяется уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар;

г) дифференциация на основе различия потребительских качеств товаров, выбор потребителя определяется приверженностью той или иной марке, брэнду.

20. Брэнд – это:

а) образ марки данного товара в глазах покупателя, выделяющий его среди конкурентов;

б) конфигурация отраслей в зависимости от количества компаний, производящих идентичные продукты;

в) соперничество хозяйствующих субъектов за обеспечение себе благоприятных условий экономической деятельности и, в частности, за извлечение максимальной прибыли;

г) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему.

21. Структура рынка – это:

а) образ марки данного товара в глазах покупателя, выделяющий его среди конкурентов;

б) конфигурация отраслей в зависимости от количества компаний, производящих идентичные продукты;

в) соперничество хозяйствующих субъектов за обеспечение себе благоприятных условий экономической деятельности и, в частности, за извлечение максимальной прибыли;

г) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему.

22. Конкуренция – это:

а) образ марки данного товара в глазах покупателя, выделяющий его среди конкурентов;

б) конфигурация отраслей в зависимости от количества компаний, производящих идентичные продукты;

в) соперничество хозяйствующих субъектов за обеспечение себе благоприятных условий экономической деятельности и, в частности, за извлечение максимальной прибыли;

г) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему.

23. Реклама – это:

а) образ марки данного товара в глазах покупателя, выделяющий его среди конкурентов;

б) конфигурация отраслей в зависимости от количества компаний, производящих идентичные продукты;

в) соперничество хозяйствующих субъектов за обеспечение себе благоприятных условий экономической деятельности и, в частности, за извлечение максимальной прибыли;

г) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему.

24. Соперничество хозяйствующих субъектов за обеспечение себе благоприятных условий экономической деятельности и, в частности, за извлечение максимальной прибыли, называется:

а) структура рынка;

б) бренд;

в) реклама;

г) конкуренция.

Задания

Задание 1. Установите соответствие между определениями и терминами:

1. Предложение продуктов с характеристиками и/или дизайном, лучшими, чем у конкурентов.

а) дифференциация персонала

2. Заключается в предложении услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование), сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов.

б) дифференциация имиджа

в) продуктовая дифференциация

3. Наем и тренировка персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов.

г) сервисная дифференциация

4. Заключается в создании имиджа, образа организации и/или ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и/или их продуктов.

Задание 2. Установите соответствие между определениями и терминами:

1. На рынке действует большое число организаций, которые типичным образом производят идентичную продукцию, а контроль над рыночной ценой отсутствует.

а) рынки олигополии

2. На рынке действует большое число организаций, которые производят однородную, но не идентичную продукцию, поэтому они имеют ограниченный контроль над ценой своей продукции.

б) рынки совершенной конкуренции

3. Большую часть рынка занимает небольшое число организаций (как правило, от двух до пяти).

в) рынки монополии

4. На рынке действует только один производитель, который имеет контроль над уровнем рыночной цены, или совокупная доля всех остальных участников рынка не превышает 10%.

г) рынки монополистической конкуренции

Задание 3. Установите соответствие между определениями и терминами:

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. Частный случай олигополии всего двух компаний. | а) монополия |
| 2. Рынок, на котором присутствует много продавцов, однако мало покупателей. | б) естественная монополия |
| 3. Рынок, на котором присутствует только один покупатель. | в) дуополия |
| 4. Монополия, в которой эффект масштаба тем больше повышает эффективность, чем больше размер компании. | г) олигополия |

Задание 4. Установите соответствие между определениями и терминами:

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. Исследование рынка, чтобы определить, какие товары и услуги пользуются наибольшим спросом. | а) сбалансированный ассортимент |
| 2. Важно предложить клиентам достаточно разнообразные товары, чтобы удовлетворить их различные потребности. | б) анализ рынка |
| 3. В вашей линейке товаров должны быть представлены товары разных категорий, чтобы удовлетворять потребности различных клиентов. | в) конкурентный анализ |
| 4. Исследуйте ассортимент ваших конкурентов, чтобы понять, что они предлагают, и как вы можете предложить что-то уникальное и привлекательное. | г) глубина и ширина ассортимента |

Задание 5. На одной из гонок в рамках соревнования «Формула-1», проходившего в Малайзии, победитель гонок – команда Ferrari – была дисквалифицирована, поскольку ширина новых дефлекторов (аэродинамических элементов ее нового болида) отличалась от регламентированной почти на 10 мм (что и позволило ей получить выигрыш в скорости болида). Стратегия Ferrari является типичным примером горизонтальной или вертикальной продуктовой дифференциации?

Задание 6. Как Вы думаете, какой рынок в большей степени подвержен продуктовой дифференциации: рынок теннисных ракеток, рынок бензоколонок в небольшом городе или рынок учебников по микроэкономике? Почему?

Задачи

Задача 1. Конкурирующая монополия проводит рекламную кампанию на телевидении, в результате чего ее издержки на рекламу увеличились с 240 до 500 денеж. ед. в месяц. При этом месячная кривая спроса на продукт фирмы переместилась из положения $Q = 80 - P$ в положение $Q = 70 - 0,5P$. Предельные издержки фирмы равны 16 денеж. ед. Определите, успешна ли проводимая рекламная кампания.

Задача 2. Функция полных затрат фирмы – монополистического конкурента на своем узком рынке следующая: $TC = 3Q^2 - 8Q$. Рыночный спрос на продукцию фирмы следующий: $P = 64 - Q$. После проведения рекламной кампании, затраты на которую составили $TC_{\text{рекл.}} = 6Q - 10$, остаточный спрос увеличился и составил $P = 76 - 2Q$. Определите оптимальный выпуск и цену, которые установит монополист на свою продукцию до и после рекламной кампании. Дайте характеристику эффективности рекламы в данном случае.

Тема 9. ВЕРТИКАЛЬНО ИНТЕГРИРОВАННЫЕ СТРУКТУРЫ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ

План

1. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Вертикальный контроль и его формы.
2. Вертикальная интеграция: типология и мотивация.
3. Вертикальные ограничения и их формы.
4. Франчайзинг как особый вид вертикального контракта.

Вопросы для самоподготовки

1. Что понимается под вертикальными связями?
2. Назовите особенности вертикальных связей.
3. Что такое вертикальная интеграция и вертикальные отношения?
4. В каких формах осуществляется вертикальный контроль?

5. Назовите формы вертикальных ограничений.
6. Какие типы вертикальных контрактов используются фирмами для усиления своей власти в рамках вертикальной цепочки?
7. Что относится к преимуществам и недостаткам вертикальной интеграции?
8. К каким последствиям приводит вертикальная интеграция?
9. Что означает понятие «франчайзинг».

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Франчайзинг – это:
 - а) сделка между компанией и предпринимателем с целью получения взаимовыгоды;
 - б) ограничения, которые фирма (как правило, это – продавец), налагает на поведение другой фирмы (как правило, это – розничный торговец);
 - в) полное объединение последовательных стадий производства и собственности в рамках одной фирмы;
 - г) связи между двумя фирмами в последовательной цепочке создания ценности (производитель – розничный торговец).

2. Вертикальные ограничения – это:
 - а) сделка между компанией и предпринимателем с целью получения взаимовыгоды;
 - б) ограничения, которые фирма (как правило, это – продавец), налагает на поведение другой фирмы (как правило, это – розничный торговец);
 - в) полное объединение последовательных стадий производства и собственности в рамках одной фирмы;
 - г) связи между двумя фирмами в последовательной цепочке создания ценности (производитель – розничный торговец).

3. Вертикальная интеграция – это:
 - а) сделка между компанией и предпринимателем с целью получения взаимовыгоды;
 - б) ограничения, которые фирма (как правило, это – продавец), налагает на поведение другой фирмы (как правило, это – розничный торговец);

в) полное объединение последовательных стадий производства и собственности в рамках одной фирмы;

г) связи между двумя фирмами в последовательной цепочке создания ценности (производитель – розничный торговец).

4. Вертикальные связи – это:

а) сделка между компанией и предпринимателем с целью получения взаимовыгоды;

б) ограничения, которые фирма (как правило, это – продавец), налагает на поведение другой фирмы (как правило, это – розничный торговец);

в) полное объединение последовательных стадий производства и собственности в рамках одной фирмы;

г) связи между двумя фирмами в последовательной цепочке создания ценности (производитель – розничный торговец).

5. Связанные продажи – это:

а) когда поставщик согласен продавать ресурс A только при условии обязательной покупки еще одного (связанного) ресурса B ;

б) платеж, производимый одной стороной другой стороне, владеющей определенным активом, за право постоянного использования этого актива;

в) когда покупатель ресурса A обязуется и впредь закупать этот ресурс только у конкретного продавца;

г) когда поставщик промежуточного товара в качестве одного из условий контракта может ограничить круг покупателей конечного продукта.

6. Роялти – это:

а) когда поставщик согласен продавать ресурс A только при условии обязательной покупки еще одного (связанного) ресурса B ;

б) платеж, производимый одной стороной другой стороне, владеющей определенным активом, за право постоянного использования этого актива;

в) когда покупатель ресурса A обязуется и впредь закупать этот ресурс только у конкретного продавца;

г) когда поставщик промежуточного товара в качестве одного из условий контракта может ограничить круг покупателей конечного продукта.

7. Исключающие контракты – это:

а) когда поставщик согласен продавать ресурс A только при условии обязательной покупки еще одного (связанного) ресурса B ;

б) платеж, производимый одной стороной другой стороне, владеющей определенным активом, за право постоянного использования этого актива;

в) когда покупатель ресурса A обязуется и впредь закупать этот ресурс только у конкретного продавца;

г) когда поставщик промежуточного товара в качестве одного из условий контракта может ограничить круг покупателей конечного продукта.

8. Ограничение круга покупателей – это:

а) когда поставщик согласен продавать ресурс A только при условии обязательной покупки еще одного (связанного) ресурса B ;

б) платеж, производимый одной стороной другой стороне, владеющей определенным активом, за право постоянного использования этого актива;

в) когда покупатель ресурса A обязуется и впредь закупать этот ресурс только у конкретного продавца;

г) когда поставщик промежуточного товара в качестве одного из условий контракта может ограничить круг покупателей конечного продукта.

Тема 10. ИННОВАЦИИ И СТРУКТУРА РЫНКА

План

1. Природа инновационной деятельности и ее этапы.
2. Классификация инноваций.
3. Инновационная стратегия бизнеса.
4. Патентная защита и ее роль в стимулировании инноваций.

Вопросы для самоподготовки

1. В чем сущность инновационной деятельности и инновационного процесса?
2. Какие функции выполняет инновация?
3. Какие стадии включает инновационный процесс? Назовите разновидности инновационной деятельности.

4. Что включает в себя ресурсное обеспечение инновационной деятельности?
5. Какие этапы инновационного процесса вы знаете?
6. Какие вы знаете объекты и субъекты инновационной деятельности?
7. По каким признакам классифицируются инновации?
8. Как подразделяются инновации в зависимости от технологических параметров?
9. Какова характеристика инновационной стратегии бизнеса?
10. Какие типы инновационных стратегий вам известны?
11. Какова сущность патентной защиты и ее роль в стимулировании инноваций?
12. Назовите основные причины патентования изобретений.
13. Что кроме патента относится к объектам интеллектуальной собственности?

Темы для презентаций и рефератов

1. Национальная инновационная система Республики Беларусь.
2. Формирование рынка научно-технической продукции Республики Беларусь.
3. Мировой рынок научно-технической продукции: современное состояние и перспективы развития.
4. Научоемкие отрасли Республики Беларусь.
5. Научно-технические парки: особенности создания и выполняемые функции.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Инновационная деятельность – это:
 - а) деятельность, направленная на создание и практическое использование (доведение до потребителя) новых или усовершенствованных видов продукции;
 - б) есть результат инновационной деятельности;
 - в) процесс последовательного проведения работ по созданию новшества, преобразованию его в продукцию (услуги) и введению продукции (услуг) на рынок для коммерческого применения;
 - г) наиболее перспективные инновации, так как они обеспечивают наибольший экономический или иной эффект.

2. Инновация – это:

а) деятельность, направленная на создание и практическое использование (доведение до потребителя) новых или усовершенствованных видов продукции;

б) есть результат инновационной деятельности;

в) процесс последовательного проведения работ по созданию новшества, преобразованию его в продукцию (услуги) и введению продукции (услуг) на рынок для коммерческого применения;

г) наиболее перспективные инновации, так как они обеспечивают наибольший экономический или иной эффект.

3. Инновационный процесс – это:

а) деятельность, направленная на создание и практическое использование (доведение до потребителя) новых или усовершенствованных видов продукции;

б) есть результат инновационной деятельности;

в) процесс последовательного проведения работ по созданию новшества, преобразованию его в продукцию (услуги) и введению продукции (услуг) на рынок для коммерческого применения;

г) наиболее перспективные инновации, так как они обеспечивают наибольший экономический или иной эффект.

4. Новая продукция и новые технологии – это:

а) деятельность, направленная на создание и практическое использование (доведение до потребителя) новых или усовершенствованных видов продукции;

б) есть результат инновационной деятельности;

в) процесс последовательного проведения работ по созданию новшества, преобразованию его в продукцию (услуги) и введению продукции (услуг) на рынок для коммерческого применения;

г) наиболее перспективные инновации, так как они обеспечивают наибольший экономический или иной эффект.

5. Исключительное право на изобретение, предоставляемое государством, которое является новым и промышленно применимым, а также имеет изобретательский уровень называется:

а) бренд;

б) товарный знак;

в) промышленный образец;

г) патент.

6. В зависимости от технологических параметров, инновации подразделяются на:

- а) продуктовые, процессные;
- б) открытия, изобретения, полезные модели;
- в) новые для отрасли в мире, новые для отрасли в стране;
- г) инновации, вызванные развитием науки и техники; инновации, вызванные потребностями рынка.

7. В зависимости от формы представления идейной сути инновации делятся на:

- а) продуктовые, процессные;
- б) открытия, изобретения, полезные модели;
- в) новые для отрасли в мире, новые для отрасли в стране;
- г) инновации, вызванные развитием науки и техники; инновации, вызванные потребностями рынка.

8. По масштабу новизны инновации делятся на:

- а) продуктовые, процессные;
- б) открытия, изобретения, полезные модели;
- в) новые для отрасли в мире, новые для отрасли в стране;
- г) инновации, вызванные развитием науки и техники; инновации, вызванные потребностями рынка.

9. По стимулу появления (источнику) инновации делятся на:

- а) продуктовые, процессные;
- б) открытия, изобретения, полезные модели;
- в) новые для отрасли в мире, новые для отрасли в стране;
- г) инновации, вызванные развитием науки и техники; инновации, вызванные потребностями рынка.

Задания

Задание 1. Установите соответствие между определениями и терминами:

1. Это деятельность, связанная с проведением научных исследований, включая фундаментальные и прикладные. Кроме того, научная деятельность связана с подготовкой научных кадров.

а) инженерная деятельность

б) производственная деятельность

2. Это деятельность, связанная с проведением технических разработок на основе использования научных знаний. Результатом этой деятельности обычно является создание новшеств в виде опытных образцов инновационной продукции.

в) научная деятельность

3. Это деятельность, связанная с реализацией производственных процессов. Ее результатом является создание инновационной продукции, готовой к потреблению.

Задание 2. Установите соответствие между определениями и терминами:

1. Это деятельность, связанная с материально-техническим снабжением производства инновационной продукции и сбытом произведенной инновационной продукции, включая обслуживание и утилизацию использованной продукции.

а) маркетинговая деятельность

б) коммерческая деятельность

2. Это деятельность по управлению инновационным процессом, связанная с принятием управленческих решений по вопросам инновационного развития; с разработкой плана инновационного развития.

в) менеджерская деятельность

3. Это деятельность по содействию управлению инновационным процессом, связанная с разработкой инновационных идей и концепций инновационной продукции, с ориентацией производства на потребности рынка.

Задание 3. Восполните недостающие фрагменты текста:

_____ инновационной деятельности являются разработки техники и технологии организациями независимо от их форм собственности и организационно-правовой формы, находящимися на территории страны.

Задание 4. Установите соответствие между определениями и терминами:

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. Научно-исследовательские институты, научно-исследовательские подразделения производственных фирм, инженерных организаций и университетов. | а) инженерные организации |
| 2. Конструкторские и технологические бюро, конструкторские и технологические подразделения научных организаций, производственных фирм и университетов. | б) производственные организации |
| 3. Производственные фирмы, объединения производственных фирм, производственные подразделения научных и инженерных организаций и университетов. | в) научные организации |

Задание 5. Восполните недостающие фрагменты текста:

_____ являются инновационные организации, т. е. такие организации, которые непосредственно занимаются инновационной деятельностью или способствуют этой деятельности.

Задание 6. Установите соответствие между определениями и терминами:

- | | |
|--|---|
| 1. Торговые фирмы, рекламные фирмы, биржи, коммерческие подразделения промышленных фирм. | а) специализированные инновационные комплексы |
| 2. Научно-технические, консультативно-экспертные и лизинговые фирмы. | б) коммерческие организации |
| 3. Инновационные инкубаторы, научные и технологические парки, технополисы. | в) специализированные малые инновационные организации |

Задание 7. Восполните недостающие фрагменты текста:

_____ это исключительное право на изобретение, предоставляемое государством, которое является новым и промышленно применимым, а также имеет изобретательский уровень.

Задание 8. Восполните недостающие фрагменты текста:

_____ предоставляет владельцу исключительные права на обозначения, обладающие способностью для различения товаров одной организации от товаров других организаций.

Задачи

Задача 1. В регионе функционирует технопарк.

Оцените эффективность его создания на основании следующих данных:

1. В регионе создано 5 400 новых рабочих мест, в том числе в организациях-резидентах технопарка – 750 рабочих мест.

2. Налоговые платежи от реализации проектов технопарка в бюджет произведены в размере 385 тыс. р.

3. Целевое финансирование в создание и развитие технопарка не использовалось.

4. Выручка от реализации продукции, работ, услуг по инновационным проектам технопарка составила 750 тыс. р.

5. Добавленная стоимость по инновационным проектам технопарка равна 2 400 тыс. р.

Задача 2. В производственный процесс внедряется новое инновационное оборудование. Определите экономический эффект от использования инновационного оборудования с учетом фактора времени на основании данных нижеприведенной таблицы.

Данные для определения экономического эффекта от использования инновационного оборудования

Показатели	Годы				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Поток платежей, тыс. р.	9 600	12 500	15 000	18 400	23 000
Затраты на инновационную деятельность, тыс. р.	4 800	8 300	10 700	13 500	16 200
Коэффициент дисконтирования при ставке дисконта 11%					

Задача 3. Оцените научно-техническую составляющую инновационного потенциала организации на основании следующих данных:

1. За отчетный период в организации было создано три новшества, в том числе два – были внедрены в промышленное производство.

2. Время на создание новшества А составляет 11 месяцев, новшества Б – 5 месяцев, новшества В – 7 месяцев.

3. На внедрение новшества А потребовалось 5 месяцев, а новшества В – 4 месяца.

4. В результате внедрения новшеств было произведено инновационной продукции на сумму 130 тыс. р. при общем объеме производства продукции 1000 тыс. р.

Задача 4. Оцените кадровую составляющую инновационного потенциала организации исходя из следующих данных:

1. Среднесписочная численность работников составляет 60 человек, в том числе 15 из них задействовано в инновационных проектах организации.

2. Из 10 научно-технических специалистов 7 имеют ученую степень, в том числе 6 из них находятся в возрасте старше 50 лет.

3. В течение отчетного года 14 работников организации повысили свою квалификацию.

Тема 11. ОТРАСЛЕВЫЕ РЫНКИ: РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ И ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

План

1. Подходы к исследованию результативности отраслевых рынков.

2. Система факторов, определяющих результативность отраслевого рынка.

3. Основные направления взаимодействия государства и отраслевых рынков.

Вопросы для самоподготовки

1. Каковы основные подходы к исследованию результативности отраслевых рынков?

2. На каких уровнях рекомендуется анализировать результативность отраслевых рынков?

3. Какие факторы определяют результативность отраслевого рынка?

4. Назовите основные направления взаимодействия государства и отраслевых рынков.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Развитие конкурентности отраслевых рынков – это:

- а) главная цель и важнейший показатель результативности системы товарной организации хозяйствования;
- б) сравнивается с состязательностью рынков, способных рационально использовать имеющиеся ресурсы;
- в) расширение или затухание того или иного отраслевого рынка национальной экономики;
- г) оценка различных аспектов развития рынка на уровне межотраслевых связей.

2. Результативность отраслевых рынков – это когда:

- а) главная цель и важнейший показатель результативности системы товарной организации хозяйствования;
- б) сравнивается с состязательностью рынков, способных рационально использовать имеющиеся ресурсы;
- в) расширение или затухание того или иного отраслевого рынка национальной экономики;
- г) оценка различных аспектов развития рынка на уровне межотраслевых связей может стать вторым интегрированным показателем.

3. Необходимость проведения государственной отраслевой политики обусловлена провалами рынка, к которым относят:

- а) промышленную политику;
- б) конкурентную политику;
- в) наличие монопольной власти;
- г) совокупность внешних эффектов.

4. Выделяют следующие основные направления взаимодействия государства и отраслевых рынков:

- а) промышленная политика;
- б) конкурентная политика;
- в) инновационная политика;
- г) все ответы верны.

Тема 12. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

План

1. Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование. Структура и направления конкурентной политики.
2. Естественные монополии и политика государства. Демонополизация отрасли с естественной монополией.
3. Особенности конкурентной политики в развитых странах. Конкурентная политика государства в Республике Беларусь.
4. Инновационная политика и ее направления. Политика выращивания инновационных бизнесов и ее основные принципы.

Вопросы для самоподготовки

1. Какие основные направления поддержки конкурентной политики государства вы знаете?
2. В чем заключается политика регулирования монополистической деятельности?
3. Что относится к целям антимонопольной политики?
4. Какими способами органы, проводящие политику регулирования монополистической деятельности, могут воздействовать на поведение монополий?
5. Какие действия фирм считаются незаконными?
6. Какие показатели используются для определения уровня концентрации производства?
7. Какие основные формы государственного регулирования естественных монополий вы знаете?
8. Как государство регулирует ценообразование естественных монополий?
9. Перечислите особенности конкурентной политики в развитых странах.
10. Какова конкурентная политика государства в Республике Беларусь.
11. Что является инструментами инновационной политики?
12. В чем особенность временного и пространственного аспектов инновационной политики государства?
13. Какие недостатки инновационной политики вы знаете?
14. Каковы основные принципы «политики выращивания инновационных бизнесов»?

Темы для презентаций и рефератов

1. Антимонопольная политика государства на современном этапе.
2. Промышленная и антимонопольная политика государства: проблемы взаимодействия.
3. Регулирование государственных закупок.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Конкурентная политика государства – это:
 - а) осуществляемое государством изменение структуры рынка, направленное на повышение его конкурентоспособности;
 - б) ограничение действий фирм со стороны государства;
 - в) совокупность мер, предпринимаемых правительством, по корректировке такой деятельности фирм, которая рассматривается как наносящая ущерб конкуренции на рынке;
 - г) политика, целью которой является поддержка и продвижение конкурентного процесса.

2. Политика регулирования монополистической деятельности – это:
 - а) осуществляемое государством изменение структуры рынка, направленное на повышение его конкурентоспособности;
 - б) ограничение действий фирм со стороны государства;
 - в) совокупность мер, предпринимаемых правительством, по корректировке такой деятельности фирм, которая рассматривается как наносящая ущерб конкуренции на рынке;
 - г) политика, целью которой является поддержка и продвижение конкурентного процесса.

3. Регулирование поведения монополий – это:
 - а) осуществляемое государством изменение структуры рынка, направленное на повышение его конкурентоспособности;
 - б) ограничение действий фирм со стороны государства;
 - в) совокупность мер, предпринимаемых правительством, по корректировке такой деятельности фирм, которая рассматривается как наносящая ущерб конкуренции на рынке;
 - г) политика, целью которой является поддержка и продвижение конкурентного процесса.

4. Регулирование структуры монополий – это:

- а) осуществляемое государством изменение структуры рынка, направленное на повышение его конкурентоспособности;
- б) ограничение действий фирм со стороны государства;
- в) совокупность мер, предпринимаемых правительством, по корректировке такой деятельности фирм, которая рассматривается как наносящая ущерб конкуренции на рынке;
- г) политика, целью которой является поддержка и продвижение конкурентного процесса.

5. Перечислите основные направления поддержки конкурентной политики государства:

- а) политика регулирования монополистической деятельности;
- б) политика осуществления контроля над ограничениями конкуренции;
- в) обеспечение эффективности распределения ресурсов и производства;
- г) предотвращение ситуаций на рынке, которые рассматриваются как нарушающие общественное благосостояние.

6. Перечислите основные цели антимонопольной политики:

- а) политика регулирования монополистической деятельности;
- б) политика осуществления контроля над ограничениями конкуренции;
- в) обеспечение эффективности распределения ресурсов и производства;
- г) предотвращение ситуаций на рынке, которые рассматриваются как нарушающие общественное благосостояние.

7. Незаконными считаются следующие действия фирм:

- а) связанные продажи;
- б) недобросовестная реклама;
- в) недобросовестная маркировка товара;
- г) все ответы верны.

8. Коэффициент концентрации рассчитывается следующим образом:

- а) $CR_n = C_1 \cdot C_2 \cdot \dots \cdot C_n$;
- б) $CR_n = C_1 - C_2 - \dots - C_n$;
- в) $CR_n = C_1 + C_2 + \dots + C_n \cdot 100\%$;
- г) $CR_n = C_1 + C_2 + \dots + C_n$.

Задания

Задание 1. Какие отрасли – «локомотивы» экономики вы знаете в других странах? Как они регулируются? Стимулируются или сдерживаются? Насколько сильны в них конкурентные механизмы?

Задание 2. Какое воздействие на внутренний рынок товара оказывает таможенная пошлина на импорт? Проанализируйте механизм данного влияния при разных типах рыночных структур национально-го производства. При каком типе рынка это воздействие 1) наименьшее; 2) наибольшее.

Задачи

Задача 3. На рынке действует 6 фирм. Объем их продаж представлен следующим образом (в млрд долл. США):

Объем продаж 100; 90; 80; 130; 70; 110.

Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана. Определите рыночную структуру отрасли.

ГЛОССАРИЙ

А

Абсолютное преимущество в расходах – ситуация, когда фирма выпускает товар при более низких средних (и совокупных) расходах, чем ее ближайшие конкуренты.

Авторское право и смежные права. Оригинальным литературным и художественным произведениям может быть предоставлена охрана в рамках авторского права или смежных прав. Авторско-правовая охрана применяется к широкому кругу произведений, в числе которых находятся и программы для ЭВМ.

Антимонопольное регулирование – политика, выражающаяся в регулировании монополий, слияний и поглощений, соглашений по ограничению торговли, картелей, поддержанию розничных цен и антиконкурентной практики.

Б

Бартер – обмен одного экономического блага на другое.

Барьер входа – все факторы, которые препятствуют фирме организовать безубыточное производство в отрасли.

Барьер выхода – все факторы, которые препятствуют фирме уйти из отрасли, не неся значительных потерь.

Брэнд (англ. brand – образ марки данного товара в глазах покупателя, выделяющий его среди конкурентов) – выражение совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, составляющее определенный нематериальный актив (объект интеллектуальной собственности), собственник (правообладатель) которого способен получать дополнительные конкурентные преимущества.

В

Вертикальная дифференциация продукта – это различие качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы потребителей.

Вертикальная интеграция – это полное объединение последовательных стадий производства и собственности в рамках одной фирмы.

Вертикальные ограничения – запреты и обязательства, налагаемые фирмой на своих партнеров в ходе последовательных стадий выпуска и сбыта продукта.

Вертикальные ограничения представляют собой ограничения, которые фирма (как правило, это – продавец), налагает на поведение другой фирмы (как правило, это – розничный торговец).

Вертикальные связи – это связи между двумя фирмами в последовательной цепочке создания ценности (*производитель – розничный торговец*).

Взаимосвязанные продажи – продажа одного товара осуществляется только при условии, что потребитель покупает какой-либо другой товар.

Внедрение конкуренции на рынке монополии – достигается как путем создания условий облегчающих вход фирм в отрасль, так и путем реорганизации отрасли с помощью разделения монопольного производства на несколько фирм.

Г

Горизонтальная дифференциация продукта – это различие потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы.

Государственная монополия – это монополия, которая создается в результате экономической активности государства на отраслевых рынках.

Государственная монополия присуща сферам деятельности, которые связаны с обороной и безопасностью государства, а также заняты производством и реализацией таких товаров как оружие, ядохимикаты, ликеро-водочные, табачные изделия, драгметаллы.

Государство – политическая форма устройства общества на определенной территории, суверенная форма публичной власти, обладающая аппаратом управления и принуждения, которому подчиняется все население страны.

Групповая дискриминация, в которой используются различия между группами покупателей.

Д

Детерминанта рынка – это один из значимых внешних факторов, который определяет величину спроса и предложения на товарных, фондовых и финансовых рынках.

Детерминанты предложения – это факторы, влияющие на количество доступных на рынке товаров. Они включают уровень технического прогресса, стоимость ресурсов, степень поддержки государства, динамику цен на другие товары, количество продавцов на рынке.

Детерминанты спроса – это факторы, определяющие уровень востребованности товаров на рынке. Они включают предпочтения потребителей, размер их дохода, уровень цен на другие товары, число потребителей на рынке, их ожидания от продукции.

Диверсификация – производство на одной фирме нескольких разнородных товаров, близких по технологии производства.

Дифференциация вертикальная – дифференциация товаров на основе различия качества товаров, выбор определяется уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар.

Дифференциация горизонтальная (пространственная) – дифференциация на основе различия потребительских качеств товаров, выбор потребителя определяется приверженностью той или иной марке, бренду.

Дифференциация имиджа заключается в создании имиджа, образа организации и/или ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и/или их продуктов.

Дифференциация персонала – наем и тренировка персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов. Хорошо обученный персонал должен удовлетворять следующим требованиям: компетентность, дружелюбие, вызывать доверие, надежность, ответственность и коммуникабельность.

Дифференциация продукта – выделение продукта какой-нибудь фирмы в глазах потребителя от остальных продуктов данного класса.

Дифференциация продукта – разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками.

Дифференциация товара (англ. product differentiation) – форма неценовой конкуренции фирм, связанная с субъективным поведением потребителя: производство товаров с отличительными свойствами или доведение этих отличий до сведения потребителей; выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей из остальных продуктов данного класса.

Дифференцированная олигополия – отрасль, производящая товары-субституты, дифференцированную продукцию (автомобили, компьютеры и др.).

Дифференцированные продукты – это продукты, которые различаясь по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому размещению, наличию информации и объективному восприятию, явно предпочитают рядом потребителей среди конкурирующих продуктов в данной ценовой группе.

Дифференцированный товар – это продукт, который по физическим или иным параметрам отличается от аналогичных продуктов, производимых другими фирмами; подобен, но не идентичен другим продуктам и, следовательно, не является их полным заменителем; покупатели предпочитают приобретать у одного продавца, несмотря на то, что цены у всех продавцов одинаковы.

Доконкурентные инновации – это научные исследования и разработки на этапе, когда их результаты не имеют конкретной коммерческой ценности (преимущественно фундаментальные исследования).

Долговременная инновационная политика направлена на решение важных задач, требующих больших затрат времени, труда и капитала.

Доминирующая фирма – это фирма-лидер, имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену, и большое число конкурентных фирм-аутсайдеров. Доминирующая фирма обладает рыночной властью.

Дуополия – когда на рынке работает только два производителя или продавца данной продукции.

Дуополия – частный случай олигополии всего двух компаний.

Е

Естественная монополия – монополия, в которой эффект масштаба тем больше повышает эффективность, чем больше размер компании. Компания является естественной монополией, если она способна самостоятельно обслуживать целый рынок с меньшей себестоимостью, чем любое сочетание двух и более компаний меньшего размера, или более узко специализированных компаний.

Естественная монополия возникает тогда, когда производство любого объема продукции одной фирмой обходится дешевле, чем его производство двумя или более фирмами. Основная причина существования естественной монополии – положительный эффект масштаба.

Естественная монополия – ситуация на рынке, когда одна крупная фирма в состоянии производить товар с более низкими затратами, нежели несколько более мелких фирм.

Ж

Жизненный цикл товара – условное наименование стадий выпуска товара на рынок, адаптации потребителей к товару, насыщения спроса и снятия товара с производства.

И

Избыточные мощности – это ситуация, когда фирма не производит продукцию на оптимальной или идеальной мощности и главным образом из-за снижения спроса.

Индекс концентрации – показатель, измеряющий сумму рыночных долей крупнейших фирм на отраслевом рынке.

Индекс Лернера – показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара, продаваемого данной фирмой, над предельными расходами ее выпуска (т. е. над ценой свободной конкуренции).

Индекс Херфиндала–Хиршмана – показатель степени концентрации продавцов на рынке, рассчитываемый исходя из общего числа фирм на рынке и распределения их относительных размеров (доли от общепромышленного выпуска).

Индивидуальная дискриминация которая основывается на различиях, выявленных среди отдельных покупателей.

Инженерная деятельность – это деятельность, связанная с проведением технических разработок на основе использования научных знаний. Результатом этой деятельности обычно является создание новшеств в виде опытных образцов инновационной продукции.

Инновационная деятельность – это деятельность, направленная на создание и практическое использование (доведение до потребителя) новых или усовершенствованных видов продукции, технологий, услуг или организационных решений административного, производственного, коммерческого или иного характера, обеспечивающих экономический (социальный, экологический или иной) эффект.

Инновационная политика – это система мер, направленных на продвижение и обеспечение инноваций в производстве.

Инновационный процесс – процесс последовательного проведения работ по созданию новшества, преобразованию его в продукцию (услуги) и введению продукции (услуг) на рынок для коммерческого применения.

Инновационный процесс – это деятельность по разработке инноваций и их использованию.

Инновация (от англ. Innovation – нововведение, новаторство) есть результат инновационной деятельности.

Инновация – это конечный результат инновационной деятельности, который представляет собой принципиально новый или усовершенствованный продукт, технологию, организацию труда или управления, либо новый подход к социальным услугам, позволяющий

существенно улучшить экономическую деятельность, жизнедеятельность человека или общества.

Исключающие контракты, когда покупатель ресурса А обязуется и впредь закупать этот ресурс только у конкретного продавца.

Искусственные монополии образовались в результате чрезмерной концентрации и централизации производства, административного установления хозяйственных связей и других факторов. Это – организации, занимающие доминирующее положение на товарных рынках.

К

Картель – соглашение фирм о разделе рынка сбыта.

Картель – это сговор о разделе рынка и поддержании цен для максимизации прибыли отрасли или завоевания лидерства по объему продаж.

Квазиинтеграция – вертикальная интеграция, вызванная не технологической потребностью, а интересами уклонения фирмы от государственного регулирования.

Квазиконкурентный рынок – рынок, на котором отсутствуют барьеры входа-выхода, таким образом, независимо от числа, фирм устанавливается конкурентное равновесие.

Кластер – это совокупность объектов, связанных между собой или объединяемых по наличию у них сходных признаков.

Коммерческая деятельность – это деятельность, связанная с материально-техническим снабжением производства инновационной продукцией и сбытом произведенной инновационной продукции, включая обслуживание и утилизацию использованной продукции.

Коммерческие организации – торговые фирмы, рекламные фирмы, биржи, коммерческие подразделения промышленных фирм.

Конгломерат – фирма, объединяющая выпуск разнородной продукции, не связанной технологически.

Конкурент – лицо, группа лиц, фирма или предприятие, соперничающее на каком-либо поприще с другим (другими), имеющее собственные специфические интересы в какой-либо сфере деятельности и осуществляющее ее в соответствии с этими интересами.

Конкурентная политика государства – это политика, целью которой является поддержка и продвижение конкурентного процесса.

Конкуренцией называют соперничество хозяйствующих субъектов за обеспечение себе благоприятных условий экономической деятельности и, в частности, за извлечение максимальной прибыли.

Контрактная концепция фирмы – теоретический подход, согласно которому фирма представляет собой совокупность внешних и внутренних контрактов формального и неформального характера.

Контрактная концепция фирмы. Фирма представляет собой совокупность отношений между работниками, менеджментом и собственниками. Эти отношения выражаются договорами – контрактами.

Контроль состояния запасов – это изучение и регулирование уровня запасов производственно-технического назначения (изделий народного потребления и др.) с целью выявления отклонений от норм запасов и принятия оперативных мер к ликвидации отклонений.

Концентрация покупателей – плотность наличия фирм, являющихся покупателем одного и того же товара, и степень их влияния на рыночную цену.

Концентрация продавцов – плотность наличия фирм, производящих один и тот же товар, и степень их влияния на рыночную цену.

Концепция «рекламоёмких» рынков – модель, разработанная Джоном Саттоном, согласно которой, расходы на рекламу служат важнейшим фактором конкурентоспособности товара, если технология его производства такова, что зависимость средних издержек от качества относительно слаба, т. е. приход на рынок нового продавца может привести к почти полному вытеснению товара с более низким качеством. Повышая расходы на рекламу, фирмы увеличивают совокупные издержки производства и сбыта товара, а также издержки на единицу продукции, увеличивая необратимые издержки входа на рынок для потенциальных конкурентов. Роль рекламы, согласно этой концепции не исчерпывается воздействием на спрос. В первую очередь рекламные стратегии нацелены на потенциальных конкурентов.

Концерн – это объединение организаций различных отраслей, связанных единым производственным циклом.

Кооперативная олигополия – участники зависят друг от друга и вступают в явный или неявный сговор.

Кооперативное поведение фирм на рынке – реализация стратегического поведения фирм в условиях олигополии, когда фирмы сотрудничают друг с другом и проводят согласованную политику на рынке.

Коэффициент Папандреу – показатель, отражающий изменение объема продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент.

Коэффициент Тобина – показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительную оценку состояния фирмы рынком по сравнению с внутренней оценкой самой фирмой.

Коэффициент энтропии – показатель, отражающий среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины.

Коэффициенты концентрации показывают степень доли крупнейших фирм на рынке в данной отрасли. В частности, коэффициент концентрации, близкий к 0%, указывает на отрасль с низкой концентрацией, а коэффициент концентрации, близкий к 100%, указывает на отрасль с высокой концентрацией.

Л

Лидерство в ценах – одна из фирм-олигополистов (ценовой лидер) устанавливает цену, максимизирующую ее прибыль, а остальные фирмы-олигополисты следуют за ней, выбирая объем производства, который при этой цене позволяет максимизировать их прибыль.

Лизинг – использование оборудования фирмой на правах аренды.

Лимитирующее ценообразование – назначение цены на уровне, при котором вход других фирм в отрасль не является целесообразным (приносит новым фирмам убытки).

М

Маркетинговая деятельность – это деятельность по содействию управлению инновационным процессом, связанная с разработкой инновационных идей и концепций инновационной продукции, с ориентацией производства на потребности рынка.

Масс-маркет – это сегмент рынка, где производят и продают товары, рассчитанные на массовое потребление. Основная задача масс-маркета – удовлетворить потребности большого количества покупателей.

Межвременная ценовая дискриминация – назначение разных цен на товар в разные периоды времени.

Менеджерская деятельность – это деятельность по управлению инновационным процессом, связанная с принятием управленческих решений по вопросам инновационного развития; с разработкой плана инновационного развития.

Минимально эффективный выпуск – объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба меняется на отрицательную.

Монополистическая конкуренция – рыночная структура, имеющая отношение к несовершенной конкуренции, наряду с монополией,

олигополий и др., один из наиболее распространенных типов несовершенной конкуренции.

Монополистическая конкуренция – рыночная структура, состоящая из множества мелких фирм, выпускающих неоднородную продукцию, и имеющих свободный вход и выход с рынка.

Монополистическая сверхприбыль – это специфическая экономическая форма реализации рыночного преимущества монополии, через которую в пользу фирмы-монополиста перераспределяется определенная часть продукта (прибыли), создаваемого другими организациями.

Монополия – модель рыночной структуры, в которой в условиях отсутствия значимых конкурентов действует единственный производитель продукции.

Монополия представляет собой единственного продавца какого-либо товара.

Монополия – организация, которая осуществляет контроль над ценой и объемом предложения на рынке и поэтому способна максимизировать прибыль, выбирая объем и цену предложения, либо исключительное право, связанное с авторским правом, патентом, торговым знаком или с созданием государством искусственной монополии.

Монополия – тип структуры рынка, характеризующийся наличием одной фирмы и большого количества покупателей, отсутствием товаров-заменителей и блокированного входа.

Монополия – рынок, на котором присутствует только один покупатель.

Монополия – форма концентрации покупателей, когда один покупатель противостоит большому числу мелких производителей.

Н

Научная деятельность – это деятельность, связанная с проведением научных исследований, включая фундаментальные и прикладные. Кроме того, научная деятельность связана с подготовкой научных кадров.

Некооперативная олигополия – участники не зависят друг от друга.

Необратимые затраты – первоначальные расходы организации производства, которые фирма вынуждена нести, если она уходит из отрасли.

Неплотная олигополия – четыре ведущих фирмы покрывают до 40% рынка, в результате чего сговор невозможен.

Несовершенная конкуренция – это такая ситуация, в которой структура рынка не соответствует условиям для существования совершенной конкуренции.

Несовершенный картель – соглашение фирм о разделе рынка сбыта, в которое входят не все (как правило, не подавляющее большинство) фирмы отрасли.

Нестабильность рынка – ситуация, при которой на рынке не может установиться единая равновесная цена в течение длительного периода времени.

Неценовая конкуренция – действия фирм, направленные на привлечение покупателя повышением потребительной ценности товара.

Новая продукция и новые технологии – наиболее перспективные инновации, т. к. они обеспечивают наибольший экономический или иной эффект.

Нормальную прибыль, как правило, присваивают все предпринимательские фирмы в условиях отраслевой и межотраслевой конкуренции.

О

Объектами инновационной деятельности являются разработки техники и технологии организациями независимо от их форм собственности и организационно-правовой формы, находящимися на территории страны.

Ограничение круга покупателей, когда поставщик промежуточного товара в качестве одного из условий контракта может ограничить круг покупателей конечного продукта.

Ограничения покупки – запрет на покупки ресурсов вне данной фирмы.

Ограничения продажи – запрет на продажу товара вне какого-либо круга потребителей.

Однородная олигополия – отрасль, производящая стандартизированную продукцию (сырье, материалы и т. д.).

Олигополия – это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое количество продавцов, вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами, а при принятии решений об определении объемов выпуска и ценах фирмы учитывают действия друг друга.

Олигополия – рынок, на котором действуют несколько крупных продавцов, при этом здесь присутствуют значительные барьеры входа или выхода.

Олигопсония – рынок, на котором присутствует много продавцов, однако мало покупателей.

Олигопсония – рынок, на котором действуют несколько крупных покупателей, при этом здесь присутствуют значительные барьеры входа или выхода.

Относительное преимущество в расходах – ситуация, когда уже действующая в отрасли фирма быстрее достигает минимально эффективного выпуска, чем ее потенциальные конкуренты.

Отраслевая политика – система государственных мероприятий, направленная на решение проблем, связанных с монопольной властью, внешними эффектами, общественными благами и несовершенством системы информации.

Отраслевой рынок – совокупность организаций, осуществляющих один или несколько видов экономической деятельности, производящих однородную или дифференцированную продукцию, применяющих схожие технологии и т. д.

Отрасль – совокупность организаций, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии.

II

Парадокс Коуза – явление, при котором вынужденное снижение цены товаров длительного пользования со временем ведет (при непрерывных ценовых корректировках) к нулевой прибыли производителя-монополиста.

Параметры поведения фирмы на рынке – показатели деятельности фирмы, по которым оценивается эффективность ее функционирования; к ним относятся: выбор продукта (качество и количество), цена товара, реклама, расходы на НИОКР, инвестиции, слияния и поглощения.

Патент – это исключительное право на изобретение, предоставляемое государством, которое является новым и промышленно применимым, а также имеет изобретательский уровень.

Перекрестная ценовая эластичность – показатель степени восприимчивости спроса на один товар к изменению цены другого товара.

Планируемое устаревание товара – политика фирмы, при которой товар длительного пользования выпускается с преднамеренно укороченным сроком службы для того, чтобы обеспечить себе продажу этого товара и в будущем.

Плотная олигополия – четыре ведущих фирмы производят 60% продукта и более, в результате чего их сговор легко осуществим.

Поглощение – присоединение какой-либо фирмы к другой, при этом присоединяемая фирма полностью теряет свою самостоятельность.

Позиционирование товара – определение места товара в данной товарной категории.

Показатели функционирования отраслевых рынков – результативность деятельности фирм в отрасли; к ним относятся: качество продукта, эффективность распределения производственных и финансовых ресурсов, технический прогресс, рентабельность производства.

Полезные модели (также известны как «краткосрочные патенты», «малые патенты» или «инновационные патенты»). Во многих странах некоторые виды относительно небольших или незначительных усовершенствований в уже существующую продукцию, подлежат охране в качестве полезных моделей.

Политика регулирования монополистической деятельности – совокупность мер, предпринимаемых правительством, по корректировке такой деятельности фирм, которая рассматривается как наносящая ущерб конкуренции на рынке.

Положительный эффект масштаба – явление, когда увеличение выпуска товара сопровождается снижением средних расходов его производства.

Поставщик – это любое юридическое (организация, предприятие, учреждение) или физическое лицо, поставляющее товары или услуги заказчиком.

Потери благосостояния – последствия деятельности монополии, связанные с перераспределением ресурсов отрасли и экономики в целом.

Потребитель – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Предельное ценообразование – для удержания цены на уровне предельных издержек и фирмы в отрасли государство предоставляет регулируемому монополисту субсидию в размере отрицательной прибыли.

Предельные издержки – это величина затрат, которые дополнительно несет компания при увеличении объема производства. Иными словами, предельные издержки показывают увеличение расходов, которые тратятся на изготовление дополнительного объема продукции.

Предположительные вариации – оценка данной фирмой параметров ожидаемого поведения конкурента (цены, которую конкурент предполагает назначить, и объема его предполагаемого сбыта).

Предпочтения потребителя – это признание преимуществ каких-то благ перед другими благами, т. е. признание одних благ лучшими по сравнению с другими.

Привлечение новых клиентов. Разнообразие товаров в ассортименте привлекает внимание потенциальных клиентов и может стать причиной для их посещения магазина. Уникальные и эксклюзивные товары могут быть привлекательными для целевой аудитории и способствовать привлечению новых клиентов.

Принцип адресности рекламы – направление своей деятельности на определенную целевую аудиторию.

Принцип постоянства рекламы – закрепление образа, созданного рекламой в сознании потребителя на долгое время.

Принцип формальной правдивости рекламы – это принцип, благодаря которому потребители должны получать те сведения о товаре, какие он имеет на самом деле.

Принцип целенаправленности рекламы – привлечение внимания покупателей к конкретному товару с помощью специальных эффектов.

Продукт – это любой товар, услуга или группа товаров, услуг, которые удовлетворяют какую-то конкретную человеческую потребность.

Продуктовая дискриминация, при которой на различную продукцию назначаются дискриминационные цены.

Продуктовая дифференциация – предложение продуктов с характеристиками и/или дизайном, лучшими, чем у конкурентов.

Производственная деятельность – это деятельность, связанная с реализацией производственных процессов. Ее результатом является создание инновационной продукции, готовой к потреблению.

Производственные организации – производственные фирмы, объединения производственных фирм, производственные подразделения научных и инженерных организаций и университетов.

Промышленная политика – политика, направленная на обеспечение эффективности промышленного производства и конкурентноспособности, содействие техническому прогрессу, а также создание новых рабочих мест.

Промышленные образцы. Исключительное право на художественно-конструкторские решения, связанные с внешним видом изделия, может быть получено путем охраны промышленных образцов,

называемых в некоторых странах «патентами на промышленный образец».

Пространственный аспект инновационной политики определяет деятельность госорганов по стимулированию новаторской активности в отраслевом и региональном разрезе.

Р

Равновесие по Парето – ситуация, когда нельзя улучшить положение ни одного из игроков, не ухудшая при этом положение другого.

Развитие конкурентности отраслевых рынков – это главная цель и важнейший показатель результативности системы товарной организации хозяйствования. Отсюда – антимонопольная направленность мероприятий и стремление поддерживать и сохранять конкурентную среду. Тогда это сводится к стремлению повышения состоятельности фирм на отраслевых рынках.

Разнообразие и конкурентоспособность. Наличие широкого и разнообразного ассортимента товаров позволяет магазину выделяться на фоне конкурентов. Клиенты предпочитают магазины, где можно найти все необходимое в одном месте, без необходимости обходить несколько магазинов.

Расходы картелизации – расходы, связанные с заключением картельного соглашения и представляющие собой чистые потери для экономики (отвлечение ресурсов на процесс картелизации вместо производственного процесса).

Реальная продуктовая дифференциация – выделение продукта какой-либо фирмы из мира товаров-конкурентов, на основании различий во внутренних характеристиках товаров (свойств продукции, связанных со способами и комфортностью ее использования и долговечностью ее использования). Дифференциация считается реальной только в том случае, если ее идентифицируют покупатели.

Регулирование поведения монополий – ограничение действий фирм со стороны государства.

Регулирование структуры монополий – это осуществляемое государством изменение структуры рынка, направленное на повышение его конкурентоспособности.

Регулирование через систему стандартов осуществляется для решения вопросов социальной политики, охраны окружающей среды, безопасности, т. е. вопросов, которые не могут быть решены на основе рыночных механизмов.

Результативность отраслевых рынков сравнивается с состоятельностью рынков, способных рационально использовать имеющиеся ресурсы.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Репутация – доверие потребителей к качеству товара, выпускаемого данной фирмой.

Роялти – это платеж, производимый одной стороной другой стороне, владеющей определенным активом (франшизой, торговым знаком, торговой маркой и т. д.), за право постоянного использования этого актива.

Рынки монополии – на рынке действует только один производитель, который имеет контроль над уровнем рыночной цены, или совокупная доля всех остальных участников рынка не превышает 10%.

Рынки монополистической конкуренции – на рынке действует большое число организаций, которые производят однородную, но не идентичную продукцию, поэтому они имеют ограниченный контроль над ценой своей продукции.

Рынки олигополии – большую часть рынка занимает небольшое число организаций (как правило, от двух до пяти).

Рынки совершенной конкуренции – на рынке действует большое число организаций, которые типичным образом производят идентичную продукцию, а контроль над рыночной ценой отсутствует.

Рынок – совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок.

Рынок монополистической конкуренции – рынок, на котором, как правило, большое число продавцов предоставляют дифференцированный товар.

Рынок работающей конкуренции – рынок, результаты деятельности которого (в первую очередь равенство предельных доходностей от различных видов использования ресурсов) оказываются такими же, как в условиях совершенной конкуренции, несмотря на то, что остальные условия свободной конкуренции могут не выполняться.

Рынок свободной конкуренции – рынок, для которого характерны такие условия, как: большое число продавцов и покупателей, однородность продаваемого товара, совершенство информации относительно параметров спроса и предложения, отсутствие барьеров входа-выхода, отсутствие давления на рыночную цену, в результате чего все

экономические агенты получают одинаковые величины предельных доходов на свои ресурсы, независимо от альтернативного варианта их использования.

Рыночная власть – способность организации (фирмы) или группы организаций (фирм) влиять на параметры рынка.

Рыночная концентрация – это степень преобладания одного или нескольких независимых хозяйствующих субъектов в системе реализации взаимозаменяемых товаров на одном отраслевом рынке.

Рыночная ниша – часть рыночного пространства, образованная пересечением товарного сектора и потребительского сегмента.

Рыночная структура – внутренние связи между экономическими агентами одного и того же рынка: отношения покупателей друг с другом, отношения продавцов с покупателями, отношение продавцов к потенциальным покупателям, отношение продавцов к потенциальным конкурентам.

С

Связанное ценообразование – схемы ценообразования на товары и услуги в зависимости от периода действия.

Связанные продажи возникают в тех случаях, когда поставщик согласен продавать ресурс А только при условии обязательной покупки еще одного (связанного) ресурса В.

Сговор – это тайное или открытое соглашение между олигополистами с целью максимизации совокупной прибыли отрасли, раздела рынка, установления согласованных цен.

Сегмент (потребительский) – часть рыночного пространства, занятая специфическим контингентом покупателей, т. е. покупателями, которые по главному признаку или совокупности признаков объединены в данный контингент и этим отличаются от других покупателей.

Сегментация рынка – разделение покупателей на отдельные категории в соответствии с их ценовыми предпочтениями.

Сервисная дифференциация заключается в предложении услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование), сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов.

Синергетический эффект – значительное превышение результата после объединения усилий фирм.

Слияние – объединение фирм в единую производственную единицу, при этом фирмы остаются равноправными участниками с новой организацией.

Совершенная конкуренция – это такое идеальное состояние рынка, при котором цена формируется продавцами и покупателями исключительно посредством спроса и предложения.

Социальные расходы картелизации – потери в объеме выпуска отрасли в результате создания картеля, сокращающего совокупное предложение на рынке.

Специализированные инновационные комплексы – инновационные инкубаторы, научные и технологические парки, технополисы.

Специализированные малые инновационные организации – научно-технические, консультативно-экспертные и лизинговые фирмы.

Средние издержки производства – это величина затрат на единицу выпускаемой продукции.

Стандартизированный товар – это продукт, который имеет одинаковые спецификации и свойства, независимо от того, где он был произведен, изготовлен или продан.

Стратегическая концепция фирмы. Цель фирмы реализуется в ее стратегии. Стратегия понимается как сознательное, целенаправленное поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Стратегическая концепция фирмы – теоретический подход, согласно которому фирма рассматривается как активный субъект рынка, обладающий собственной стратегией поведения.

Структура рынка – в экономике, конфигурация отраслей в зависимости от количества компаний, производящих идентичные продукты.

Структурное регулирование – государство определяет, каким компаниям предоставляется право или на какие компании накладывается обязательство участвовать в определенных видах деятельности; устанавливает потребности в создании новых инфраструктур; распределяет лицензии на ведение деятельности и т. п.

Субъектами инновационной деятельности являются инновационные организации, т. е. такие организации, которые непосредственно занимаются инновационной деятельностью или способствуют этой деятельности.

Т

Текущая инновационная политика – заключается в оперативном регулировании инновационной деятельности.

Теория игр – это теория, моделирующая в виде игры выбор, осуществляемый взаимозависимыми субъектами с различными интересами, из определенного набора поведенческих стратегий, учитывающих реакцию их соперников.

Теория игр анализирует поведение лиц и организаций с противоположными интересами.

Технологическая концепция фирмы. Так как роль фирм в экономике состоит в производстве товаров и услуг, то технологический подход является одним из центральных в теории рынков. Согласно этому подходу, фирма рассматривается как структура, оптимизирующая расходы при данном выпуске, что обусловлено технологическими особенностями производства.

Типы ценовой дискриминации выделяют в зависимости от осведомленности производителя относительно платежеспособности покупателя.

Товарный знак предоставляет владельцу исключительные права на обозначения, обладающие способностью для различения товаров одной организации от товаров других организаций.

Товары-субституты – это взаимозаменяемые товары.

Топология интегральных микросхем – является зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение совокупности элементов интегральной микросхемы и связей между ними.

Трансакционные расходы – расходы фирмы, связанные с ведением деловых операций; к ним относятся: расходы на поиск партнера, ведение переговоров, заключение контрактов и обеспечение выполнения договоров.

Трансфертное ценообразование – особый вид ценовой дискриминации, если используется для установления различных цен на промежуточные товары подразделений фирмы с целью максимизации совокупной прибыли фирмы в целом.

Трест – это объединение организаций одной отрасли под единым хозяйственным контролем.

У

Удержание клиентов. Если клиент находит все необходимые товары в одном месте, он скорее всего будет предпочитать делать покупки именно в этом магазине. Сбалансированный ассортимент помогает создать лояльность клиентов и обеспечить повторные покупки.

Удовлетворение потребностей клиентов. Сбалансированный ассортимент предлагает широкий выбор товаров различных типов, моделей, размеров и ценовых категорий. Это позволяет клиентам найти и приобрести именно то, что соответствует их запросам и предпочтениям.

Ф

Факторы отраслевой политики государства – мероприятия, предпринимаемые правительством для регулирования структуры отрасли; к ним относятся: антимонопольное законодательство, налогообложение, регулирование инвестиционной деятельности, регулирование занятости, макроэкономическая политика (стабилизационная, антиинфляционная, кредитно-денежная).

Факторы структуры отраслевого рынка – показатели, определяющие тот или иной тип взаимоотношений фирм на рынке; к ним относятся: число покупателей и продавцов, барьеры входа-выхода, дифференциация продукта, вертикальная интеграция, диверсификация производства.

«Фантомная» продуктовая дифференциация – различия товарных марок сугубо внешнего характера, включают в себя изменения цвета, упаковки, внешнего вида, а также различия в каналах сбыта товара (например, когда продавец низкокачественного продукта использует престижные магазины для продажи своего товара).

Фирма есть экономический субъект, занимающийся производственной деятельностью и обладающий хозяйственной самостоятельностью.

Франчайзинг – это сделка между компанией и предпринимателем с целью получения взаимовыгоды.

Франчайзинг – это сделка между компанией и предпринимателем с целью получения взаимовыгоды. Компания делится наработанным опытом, репутацией, правами, а предприниматель хочет всем этим пользоваться, т. е. объектом сделки выступает франшиза. Франчайзинг получает возможность открыть работающий прибыльный бизнес без особых рисков, а владелец франшизы получает прибыль от разного рода отчислений.

Х

Холдинговая компания – управленческая структура, в которой организация контроля за деятельностью подразделений как относительно самостоятельных фирм осуществляется благодаря владению пакетами акций этих фирм.

Ц

Цели деятельности фирмы – элемент рыночного поведения, обозначающий задачи, которые ставит перед собой фирма при производстве товаров и услуг.

Цель ценовой дискриминации – увеличение прибыли путем перераспределения потребительского излишка в пользу продавца.

Цена «проникновения» – относительно невысокая цена нового товара, позволяющая фирме быстро завоевать рынок.

Цена «снятия сливок» – относительно высокая цена нового товара, позволяющая фирме получить большую прибыль в короткие сроки.

Ценовая война – это цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка.

Ценовая дискриминация – это такая ценовая политика, когда одни и те же товары продаются разным группам покупателей по разным ценам в одно и то же время.

Ценовая дискриминация – ситуация, когда производитель продает одинаковые продукты на разных отдельных рынках по разным ценам. Данные рынки могут быть изолированы друг от друга по разным причинам, включая различное географическое положение, назначение самого продукта и требований потребителей.

Ценовая дискриминация – это продажа (или покупка) различных единиц товара или услуг по ценам, разница в которых напрямую не соответствует различиям в стоимости поставляемого товара.

Ценовая конкуренция – действия фирм, направленные на привлечение покупателя с помощью установления более низких, чем у соперника цен.

Ценовое регулирование осуществляется прямыми и косвенными методами – через установление цен или тарифов или через налоговую политику и политику субсидий. Кроме того цены регулируются через законы о конкуренции, которые предотвращают наличие монопольной или олигопольной власти.

Ч

Чистая конкуренция – это множество продавцов и покупателей, равноценных друг другу; их число при этом уходит в бесконечность.

Э

Эвристическое ценообразование – способ поддержания дисциплины в отрасли при установлении или изменении цен.

Экономическая монополия возникает на основе закономерностей хозяйственного развития, когда фирма достигает таких размеров, что начинает доминировать на рынке. Это происходит либо путем ус-

пешного развития фирмы за счет постоянного увеличения ее размеров в результате концентрации капитала, либо на основе процессов централизации капиталов в результате слияний и поглощений.

Экономическая прибыль представляет собой разницу между общественными и индивидуальными издержками производства конкретной фирмы.

Эластичность спроса – степень чувствительности величины спроса к изменению рыночных параметров: цены товара, дохода потребителя.

Эффективное количество фирм – такое количество фирм на рынке, при котором общий выигрыш (сумма отраслевой прибыли и выигрыша потребителя) максимизируется.

Эффективность – отношение между затратами редких факторов и выпуском товаров и услуг.

Эффективность по Парето – ситуация, когда улучшение положения одного из участников рынка не вызывает негативных изменений в положении ни одного из других участников.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Бойцова, Е. Ю. Микроэкономика и макроэкономика: актуальные проблемы : учеб. и практикум / Е. Ю. Бойцова, Н. К. Вошикова. – М. : ЮРАЙТ, 2019. – 249 с.

Вечканов, Г. С. Микроэкономика : учеб. / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2017. – 480 с.

Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: от 7 декабря 1998 г. : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 ноября 1998 г. : с изм. и доп., внесенными Законом Респ. Беларусь от 05.01.2021 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/pravovaya-informatsiya/normativnye-dokumenty/konstitutsiya-respubliki-belarus/>. – Дата доступа: 10.01.2024.

Гудкова, Т. В. Современная фирма: поведение, стратегии и культура : учеб. пособие / Т. В. Гудкова, А. В. Заздравных, В. Л. Улупова. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. – 96 с.

Заздравных, А. В. Теория отраслевых рынков : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. – М. : ЮРАЙТ, 2019. – 288 с.

Конституция Республики Беларусь (с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г.) [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/pravovaya-informatsiya/normativnye-dokumenty/konstitutsiya-respubliki-belarus/>. – Дата доступа: 14.10.2023.

Микроэкономика : учеб. пособие / В. А. Воробьев [и др.] / под ред. В. А. Воробьева, А. М. Филипцова. – Минск : БГЭУ, 2020. – 234 с.

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [Электронный ресурс] : протокол заседания Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 2 мая 2017 г. № 10 // Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа: 22.10.2023.

Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков : учеб. в 2 ч. / Н. М. Розанова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮРАЙТ, 2021. – Ч. 1. – 345 с.

Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков : учеб. в 2 ч. / Н. М. Розанова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮРАЙТ, 2021. – Ч. 2. – 314 с.

Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. Практикум : учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М. : ЮРАЙТ, 2020. – 492 с.

Розанова, Н. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие для бакалавров / Н. М. Розанова. – М. : ЮРАЙТ, 2013. – 906 с.

Розанова, Н. М. Экономическая отраслевых рынков. Практикум : учеб. пособие для бакалавров / Н. М. Розанова. – М. : ЮРАЙТ, 2014. – 492 с.

Розанова, Н. М. Микроэкономика. Практикум : учеб. пособие для бакалавров / Н. М. Розанова. – М. : ЮРАЙТ, 2014. – 690 с.

Рой, Л. В. Экономика отраслевых рынков: учеб. / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М. : ООО «Проспект», 2018. – 441 с.

Тарануха, Ю. В. Микроэкономика : учеб. / Ю. В. Тарануха. – М. : КноРус, 2019. – 405 с.

Теория отраслевых рынков : учеб. пособие / Е. Б. Колбачев [и др.] ; под ред. Е. Б. Колбачева, И. С. Штаповой. – Ростов н/Д : Феникс, 2012. – 270 с.

Теория отраслевых рынков : учеб. пособие / под ред. И. А. Стрелец, М. И. Столбова. – М. : КноРус, 2017. – 192 с.

Федорова, А. Ю. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие, 2-е изд., изм. и доп. / А. Ю. Федорова ; под ред. С. Б. Смирнова. – СПб. : ИТМО, 2016. – 89 с.

Юсупова, А. Т. Теория отраслевых рынков : учеб. пособие / А. Т. Юсупова / под ред. Г. М. Мкртчяна. – М. : КноРус, 2017. – 266 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Примерные тематические планы.....	4
Планы практических занятий, вопросы для самоподготовки, темы рефератов, тесты, задания, задачи.....	7
Тема 1. Отраслевой рынок и его детерминанты.....	7
Тема 2. Фирма как субъект отраслевого рынка.....	10
Тема 3. Монополия на отраслевом рынке.....	13
Тема 4. Монополистическая конкуренция и ее модели.....	18
Тема 5. Олигополия: модели некооперативного поведения фирм.....	20
Тема 6. Олигополия: координация деятельности между фирмами.....	24
Тема 7. Ценовые стратегии фирмы.....	26
Тема 8. Дифференциация продукта и реклама.....	30
Тема 9. Вертикально интегрированные структуры на отраслевом рынке.....	40
Тема 10. Инновации и структура рынка.....	43
Тема 11. Отраслевые рынки: результативность и политика государства.....	50
Тема 12. Государственное регулирование отраслевых рынков.....	52
Глоссарий.....	56
Список рекомендуемой литературы.....	77

Учебное издание

**ТЕОРИЯ
ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

**Практикум
для реализации содержания образовательных программ
общего высшего образования**

Автор-составитель
Мищенко Людмила Владимировна

Редактор Е. И. Савченко
Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 03.06.24. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 4,7. Уч.-изд. л. 5,2. Тираж 50 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>