МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Экономика и управление»

ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 27.03.05 «Инноватика» очной формы обучения

Могилев 2024

УДК 338.45
ББК 65.29
Т33

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Экономика и управление» «23» сентября 2024 г., протокол № 3

Составители: доц. А. В. Шадраков;
ст. преподаватель О. Д. Макаревич

Рецензент канд. техн. наук, доц. Т. В. Пузанова

Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 27.03.05 «Инноватика» очной формы обучения содержат перечень тестов и задач, решение которых позволит усвоить каждую тему дисциплины «Теория организации промышленности».

Учебное издание

ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ответственный за выпуск Т. В. Романькова

Корректор А. А. Подошевко

Компьютерная верстка Е. В. Ковалевская

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 26 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2024

Содержание

Введение……. 4
1 Введение в теорию отраслевых рынков……... 5
2 Теория фирмы……. 8
3 Рыночная структура…… 10
4 Рыночная концентрация. Рыночная власть……. 14
5 Рынок с монопольной властью. Монополия и потери общества….. 17
6 Дифференциация продукта и структура рынка……... 19
7 Ценообразование на олигополистических рынках……. 24
8 Отраслевые барьеры и структура рынка…….. 25
9 Ценовая дискриминация…… 28
10 Вертикальные связи и вертикальный контроль……. 31
11 Структура рынка и инновации…… 32
12 Регулирование отраслевых рынков…… 38
13 Антимонопольная политика в развитых странах……. 42
Список литературы…… 44

Введение

Цель учебной дисциплины «Теория организации промышленности» заключается в развитии инструментария экономического анализа применительно к более глубокому исследованию рыночных структур, углублении понимания закономерностей функционирования отраслей, рынков и организаций (фирм), изучении возможности и/или необходимости государственного регулирования отраслевой структуры.

В результате освоения учебной дисциплины на практических занятиях студент научится:

– определять и анализировать основные показатели рыночных структур;

– анализировать и прогнозировать поведение участников рынка и его воздействие на рыночную ситуацию;

– анализировать ценовые и неценовые стратегии участников рынка и их воздействие на рыночную ситуацию;

– анализировать отраслевые барьеры входа и выхода, их влияние на конкуренцию;

– разрабатывать практические рекомендации в сфере регулирования отраслевых рынков.

В методических рекомендациях тесты и задачи составлены в разрезе отдельных тем в соответствии с рабочей программой дисциплины.

1 Введение в теорию отраслевых рынков

Вопросы для обсуждения

1 Становление и этапы развития теории рыночных структур.
2 Подходы к анализу рынков и поведения фирм.
3 Методы анализа рынков: основные элементы теории игр, микроэкономика, институциональная экономика.

Тестовые задания

1 Предметом теории отраслевых рынков являются:
а) отраслевые рынки, их структура;
б) равновесие на отраслевых рынках;
в) вкусы и предпочтения потребителей;
г) законы, регулирующие деятельность предприятий отрасли.
2 Теория отраслевых рынков не изучает:
а) закономерности формирования рыночной структуры;
б) взаимодействие фирм на рынке;
в) стратегии фирмы по продвижению товаров на рынке;
г) степень монополизации рынков.
3 Теория отраслевых рынков изучает:
а) поведение потребителей на рынке;
б) макроэкономическое равновесие;
в) проблемы антимонопольного регулирования отрасли;
г) качество товаров, производимых в отрасли.
4 На структуру отраслевого рынка не влияют:
а) денежная масса;
б) барьеры входа;
в) вертикальная интеграция;
г) горизонтальная интеграция.
5 Не относится к типологии границ разделения рынков:
а) локальный;
б) финансовый;
в) временный;
г) однородная продукция.
6 К основным характеристикам рынка можно отнести:
а) уровень регулирования;
б) однородность продукции;
в) виды продукции;
г) продолжительность фаз делового цикла.
7 К мерам государственного регулирования отраслевых рынков не относятся:
а) антимонопольное регулирование;
б) планирование объема и цен на выпускаемую продукцию;

в) льготное налогообложение;

г) таможенные пошлины.

8 Антикризисные меры государственного регулирования не включают:

а) повышение процентных ставок;

б) госзаказ;

в) субсидирование отдельных отраслей;

г) рост таможенных пошлин на импортные товары.

Задачи для решения

Задача 1. Построить график спроса и предложения, определить равновесную цену, рассчитать излишек и дефицит товара при неравновесных ценах, используя данные таблицы 1.

Таблица 1 – Исходные данные

Объем спроса, ед.	Цена за единицу продукции, р.	Объем предложения, ед.
10	10 000	25
15	9 000	20
20	8 000	15
25	7 000	10
30	6 000	5

Задача 2. Цена на товар *А* выросла с 2 до 4 ед., а спрос на товар *Б* увеличился с 4 до 6 ед. Определить тип зависимости товаров *А* и *Б*, а также коэффициент перекрестной эластичности.

Задача 3. Эластичность спроса по цене на билет в бассейн составляет 0,6. Цена билета на одно посещение равна 6,5 р. Насколько владельцы бассейна должны снизить цену на одно посещение, чтобы увеличить посещаемость на 30 %?

Задача 4. При цене 25 д. е. объем спроса на товар 450 ед., а при цене 45 д. е. − 550 ед. Определить дуговой коэффициент эластичности спроса по цене. К какой группе следует отнести данный товар? Если вы стремитесь к увеличению выручки от продаж данного товара, то вам следует повысить или снизить цены?

Задача 5. Определить коэффициент эластичности спроса по цене. В анализируемом периоде предприятие, выпускающее стиральный порошок, за упаковку весом в 1 кг снизило цену с 4 до 3 долл., т. е. на 25 %. Установлено, что под воздействием данного фактора физический объем продаж стирального порошка возрос с 200 до 280 т, т. е. на 40 %.

Задача 6. Рассчитать дуговой коэффициент прямой эластичности спроса по цене на товар *A* и перекрестной эластичности спроса – на товар *B*, используя данные таблицы 2.

Таблица 2 – Исходные данные

Ситуация	Цена товара *A*, д. е.	Цена товара *B*, д. е.	Объем спроса на товар *A*, шт.	Объем спроса на товар *B*, шт.
1	26 200	20 000	25	55
2	18 600	20 000	50	65

Задача 7. Фирма приняла решение снизить цену на продукцию с 520 до 420 долл. Через некоторое время установлено, что объем продаж за месяц увеличился с 155 до 240 ед. Определить эластичность спроса по цене.

Задача 8. Определить эластичность спроса по цене. Поставщик товара принял решение снизить цену с 12 до 9 долл. Маркетологи предприятия определили, что по этой причине объем продаж возрос на 42 %.

Задача 9. Цена единицы продукции составляет 3 500 р. Объем продаж по этой цене – 10 тыс. шт. Переменные затраты на единицу продукции – 1 500 р. Постоянные затраты на единицу продукции – 1 000 р. Каким должен быть коэффициент эластичности спроса на товар, чтобы снижение цены на 1 р. было выгодно для фирмы (при условии увеличения суммы прибыли на 15 %)?

Задача 10. Рассчитать цену, при которой предприятие получит максимальную прибыль от реализации своей продукции (таблица 3).

Таблица 3 – Исходные данные

Показатель		Исходные данные
Постоянные издержки, д. е.		8 000
Переменные издержки, д. е.		45
Цена, д. е.	1	30
	2	50
	3	70
	4	90
	5	110
Прогнозируемый объем продаж, д. е.	1	20 000
	2	17 500
	3	15 000
	4	12 500
	5	10 000

2 Теория фирмы

Вопросы для обсуждения

1 Фирма как главный экономический агент.
2 Методы анализа фирмы.
3 Типология фирм.
4 Цели фирмы.

Тестовые задания

1 Институциональный подход к анализу фирмы опирается:
а) на производственные издержки;
б) на альтернативные издержки;
в) на бухгалтерскую прибыль;
г) на трансакционные издержки.
2 К трансакционным издержкам не относятся:
а) издержки поиска информации;
б) издержки оппортунистического поведения;
в) издержки обслуживания станков и оборудования;
г) издержки защиты прав собственности.
3 Оппортунистическое поведение предполагает:
а) недобросовестное поведение одной из сторон;
б) непредумышленные действия одной из сторон;
в) незнание одной из сторон существующего законодательства;
г) издержки поиска информации.
4 На структуру управления фирмы не влияют:
а) степень неопределенности внешней среды;
б) частота совершаемых трансакций;
в) уровень цен;
г) специфичность активов фирмы.
5 Интерспецифические активы связаны со следующими видами контрактов:
а) рыночными;
б) отношенческими;
в) смешанными;
г) планируемыми.

Ситуация для анализа

Рассмотрите ситуацию и ответьте на следующие вопросы.
1 О каком виде активов предприятий идет речь?
2 Какие виды трансакционных издержек связаны с данным видом активов?

3 Какое решение данной проблемы предлагает институциональный подход (О. Уильямсон)?

4 Должно ли было правительство компенсировать часть расходов компаний в данной ситуации?

В январе 2009 г. ФАС России признала ЗАО «Базэл Цемент-Пикалево» (старое название «Пикалевский глиноземный завод») нарушившим ч. 1 ст. 10 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

По мнению ФАС России, нарушение выразилось в прекращении ЗАО «Базэл Цемент-Пикалево» в 2008 г. поставок нефелинового шлама (сырье для производства цемента) на ЗАО «Пикалевский цемент» и сокращении поставок карбонатного раствора (сырье для производства соды и поташа) на ЗАО «Метахим» при наличии действующих договоров поставки.

Все три предприятия связаны одной технологической цепочкой и до 2004 г. были одним предприятием, однако на момент конфликта принадлежали трем разным собственникам.

Федеральная антимонопольная служба РФ предложила собственникам предприятий в Пикалево объединиться и создать «некое СП в пропорциональных долях и иметь единое руководство и единую политику» при таком соотношении цен и рентабельности, чтобы предприятиям было выгодно работать, иначе собственники найдут любой повод закрыть один из заводов.

События развивались следующим образом.

С 1 августа 2008 г. «Пикалевский глиноземный завод» прекратил поставку сырья на «Пикалевский цемент», объяснив это тем, что владельцы компании решили частично перепрофилировать предприятие и производить цемент самостоятельно. В связи с этим с 1 октября «Пикалевский цемент» прекратил производство, а в ноябре объявил о планах по сокращению 650 сотрудников из тысячи работавших там ранее. Осложнилась ситуация на третьем в этой цепочке заводе «Метахим»: из-за прекращения поставок карбонатного раствора сокращено производство соды и поташа.

В феврале 2009 г. было остановлено производство на «Пикалевском глиноземном заводе», объявлено о сокращении 504 сотрудников, затем остановилось производство на заводе «Метахим» и было объявлено об увольнении всех 267 сотрудников с 1 марта. Чуть позже было объявлено о предстоящих увольнениях 515 сотрудников «Пикалевского глиноземного завода» и 180 сотрудников «Пикалевского цемента».

Эти события обострили социально-экономическую ситуацию в городе. Правительство объявило о выплате единовременного пособия в 5 тыс. р. всем безработным (что примерно составляло j от средней заработной платы по стране).

А 15 мая во всем городе были отключены горячая вода и отопление в связи с задолженностью.

Четвертого июня в Пикалево состоялось совещание, которое проводил премьер-министр РФ В. В. Путин. В результате был подписан договор о возоб-

новлении поставок сырья. Кроме того, правительство пообещало компенсировать часть убытков РЖД в связи с перевозкой продукции. Премьер-министр распорядился о том, чтобы вся задолженность по заработной плате работникам трех пикалевских заводов (41 242 000 р.) была выплачена в этот же день, а также высказал необходимость подписать трехстороннее соглашение о сервитуте (возможности пользоваться общей инфраструктурой) между собственниками. «Вы сделали заложниками своих амбиций, непрофессионализма и жадности тысячи людей. Это недопустимо. Где социальная ответственность бизнеса?» – заявил премьер-министр собственникам предприятий в ходе совещания. (*По материалам РИА Новости*)

3 Рыночная структура

Вопросы для обсуждения

1 Рынок. Установление границ рынка.
2 Схема анализа рынка (отрасли).
3 Типы рыночных структур.

Тестовые задания

1 Что такое рынок:
а) место, где происходит торговля;
б) система экономических отношений, связанных с обменом товаров и услуг;
в) группа потребителей, заинтересованных в определенном товаре.
2 Как определяется граница рынка:
а) географическими границами;
б) уровнем спроса и предложения;
в) степенью взаимозаменяемости товаров.
3 Что не относится к основным элементам схемы анализа рынка (отрасли):
а) анализ конкурентов;
б) анализ поставщиков;
в) анализ финансовых показателей предприятия.
4 Что является основным признаком совершенной конкуренции:
а) наличие небольшого количества продавцов;
б) свободный вход и выход на рынок;
в) дифференциация продукции.
5 Какой тип рыночной структуры характеризуется наличием одного продавца:
а) монополия;
б) олигополия;
в) монопсония.
6 Что является признаком олигополии:
а) наличие множества маленьких продавцов;

б) наличие нескольких крупных продавцов;

в) свободный вход и выход на рынок.

7 Какой тип рыночной структуры характеризуется наличием одного покупателя:

а) монополия;

б) олигополия;

в) монопсония.

8 Что является признаком несовершенной конкуренции:

а) наличие дифференциации продукции;

б) свободный вход и выход на рынок;

в) отсутствие барьеров для входа на рынок.

9 Что является основой для установления границ рынка:

а) географические границы;

б) степень взаимозаменяемости товаров;

в) наличие конкуренции.

10 Какой из типов рыночных структур характеризуется наиболее высоким уровнем конкуренции:

а) монополия;

б) олигополия;

в) совершенная конкуренция.

11 Какие факторы влияют на спрос:

а) цена товара;

б) все влияет;

в) предпочтения потребителей.

12 Что является основным элементом рынка труда:

а) работники;

б) работодатели;

в) государство.

13 Какой из следующих факторов не относится к факторам производства:

а) труд;

б) земля;

в) доходы потребителей.

14 Что является основой функционирования рыночной системы:

а) свободная конкуренция;

б) государственное регулирование;

в) монополия.

15 Какой из следующих признаков характеризует монополистическую конкуренцию:

а) наличие множества продавцов;

б) дифференциация продукции;

в) высокие барьеры для входа на рынок.

16 Что является основной целью государственного регулирования рынка:

а) защита потребителей;

б) поддержка монополий;

в) увеличение конкуренции.

17 Какой из следующих факторов не влияет на эластичность спроса:

а) наличие товаров-заменителей;

б) удельный вес товара в бюджете потребителя;

в) период времени.

18 Что является основой олигополистического сговора:

а) картельное соглашение;

б) ценовое лидерство;

в) барьеры для входа на рынок.

19 Какой из следующих типов рыночных структур характеризуется полным отсутствием конкуренции:

а) монополия;

б) совершенная конкуренция;

в) монопсония.

20 Что является основной задачей маркетингового исследования рынка:

а) изучение потребностей потребителей;

б) анализ конкуренции;

в) разработка маркетинговой стратегии.

Задачи для решения

Задача 1. На рынке функционируют шесть конкурентов, объем продаж продукции которых составляет 100, 300, 500, 1000, 700 и 50 у. е. соответственно. Чему равен показатель «интенсивность конкуренции»?

Задача 2. Чему равен показатель «интенсивность конкуренции», если объем прибыли, получаемый всеми конкурентами на рынке, составляет 5 000 у. е., а общий объем реализации продукции на нем равен 15 000 у. е.?

Задача 3. Чему равна интенсивность конкуренции на рынке, если темп роста объемов продаж на нем составил 102 %?

Задача 4. Объем реализованной продукции компании в прошлом году составил 10 млн р. В планируемом году рынок этой продукции увеличивается на 30 %, объем реализованной продукции компании достигает 12 млн р. Определить влияние расширения рынка на развитие предприятия в целом.

Задача 5. Установить соответствие между характеристиками и видами конкуренции (конкурентных рынков), используя данные таблицы 4: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.

Задача 6. Установить соответствие между примерами и видами конкуренции в краткосрочном периоде, используя данные таблицы 5: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.

Таблица 4 – Исходные данные для решения задачи 5

Характеристика	Вид конкуренции (конкурентных рынков)
А. Идеализированное состояние рынка, когда отдельные покупатели и продавцы не могут влиять на цену, но формируют её своим вкладом спроса и предложения. Б. Никто из участников рынка не располагает информацией больше, чем все остальные. В. Множество мелких фирм производят одинаковую продукцию, барьеры для входа/выхода с рынка отсутствуют. Г. Ситуация, когда рынок поделён между несколькими крупными фирмами. Д. Каждая фирма обладает некоторой монопольной властью над своим товаром, но эта власть ограничивается как наличием достаточно большого количества производителей аналогичных товаров, так и значительной свободой входа в отрасль других фирм	1 Чистая (совершенная) конкуренция. 2 Олигополия. 3 Монополистическая конкуренция

Таблица 5 – Исходные данные для решения задачи 6

Характеристика	Вид конкуренции
А. На рынке керамической посуды присутствует много продавцов, не обладающих возможностью повлиять на цены. Б. На рынке услуг сотовой связи представлено четыре компании со схожей ценовой политикой. В. На рынке кисломолочной продукции представлено несколько продавцов, каждый из которых подчёркивает уникальные свойства своего продукта. Г. На рынке пассажирских перевозок лидирующая компания объявила о снижении цен на свои услуги, остальные три участника рынка также изменили ценовую политику. Д. В летний сезон на сельскохозяйственном рынке представлено множество торговцев свежими фруктами и овощами	1 Совершенная конкуренция. 2 Олигополия

Задача 7. В базисном году три фирмы, работающие на рынке, произвели и реализовали продукцию на сумму 4,5 млрд р. Фирма А занимала 27 % рынка. Фирма Б реализовала продукцию на сумму 1,5 млрд р. Фирма В планирует дополнительно завоевать 5 % рынка. Фирма А сохраняет свои позиции на рынке. Определить емкость рынка каждой фирмы в базисном и планируемом году в стоимостном выражении и в долях рынка.

Задача 8. Провести сравнительный анализ видов конкуренции по признакам (количество производителей или продавцов (фирм, предприятий); тип товара (однородный, дифференцированный); наличие входных барьеров для вступления в отрасль; существует ли контроль над ценами товаров), заполнив таблицу 6. Привести примеры рынков по видам конкуренции и сделать вывод.

Таблица 6 – Исходные данные для решения задачи 8

Характерные черты	Вид конкуренции			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		монополия	олигополия	монополистическая конкуренция
Количество фирм				
Характер продукции				
Возможность входа и выхода в отрасль				
Контроль над ценами				
Пример				

4 Рыночная концентрация. Рыночная власть

Вопросы для обсуждения

1 Анализ концентрации рынка.
2 Показатели концентрации.
3 Динамика и тенденции рынка.
4 Анализ степени рыночной власти. Показатели рыночной власти.

Тестовые задания

1 Что такое коэффициент концентрации (CR):

а) показатель, измеряющий долю рынка, занимаемую несколькими крупнейшими компаниями;

б) показатель, измеряющий общую прибыль компании;

в) показатель, измеряющий количество конкурентов на рынке.

2 Какой показатель используется для измерения рыночной концентрации:

а) индекс Херфиндаля – Хиршмана (HHI);

б) валовой внутренний продукт (ВВП);

в) индекс потребительских цен (BPI).

3 Что показывает индекс Херфиндаля – Хиршмана (HHI):

а) уровень конкуренции на рынке;

б) уровень инфляции;

в) уровень безработицы.

4 Какой HHI указывает на высокий уровень концентрации рынка:

а) менее 1000;

б) от 1000 до 1800;

в) более 1800.

5 Что такое рыночная власть:

а) способность компании влиять на цены и условия на рынке;

б) способность компании увеличивать свою прибыль;

в) способность компании снижать издержки.

6 Какой показатель используется для измерения рыночной власти:

а) индекс Лернера;

б) индекс потребительских цен (BPI);

в) валовой внутренний продукт (ВВП).

7 Что показывает индекс Лернера:

а) разницу между ценой и предельными издержками;

б) уровень инфляции;

в) уровень безработицы.

8 Какой индекс Лернера указывает на высокую рыночную власть:

а) 0;

б) 0,5;

в) 1.

9 Что такое динамика рынка:

а) изменения в структуре и поведении рынка с течением времени;

б) уровень инфляции;

в) уровень безработицы.

10 Какой фактор может влиять на динамику рынка:

а) технологические изменения;

б) уровень инфляции;

в) уровень безработицы.

11 Что такое тенденции рынка:

а) долгосрочные изменения в структуре и поведении рынка;

б) краткосрочные изменения в структуре и поведении рынка;

в) уровень инфляции.

12 Какой показатель может указывать на тенденции рынка:

а) рост или снижение рыночной доли;

б) уровень инфляции;

в) уровень безработицы.

13 Что такое барьеры входа на рынок:

а) препятствия, которые затрудняют вход новых компаний на рынок;

б) препятствия, которые затрудняют выход компаний с рынка;

в) уровень инфляции.

14 Какой фактор может быть барьером входа на рынок:

а) высокие стартовые издержки;

б) уровень инфляции;
в) уровень безработицы.

15 Что такое рыночная доля:
а) доля рынка, занимаемая конкретной компанией;
б) уровень инфляции;
в) уровень безработицы.

16 Какой показатель может указывать на рыночную долю компании:
а) объем продаж компании;
б) уровень инфляции;
в) уровень безработицы.

17 Что такое конкурентное преимущество:
а) преимущество компании перед конкурентами на рынке;
б) уровень инфляции;
в) уровень безработицы.

18 Какой фактор может быть конкурентным преимуществом:
а) уникальные технологии;
б) уровень инфляции;
в) уровень безработицы.

19 Что такое рыночная структура:
а) организация и распределение компаний на рынке;
б) уровень инфляции;
в) уровень безработицы.

20 Какой показатель может указывать на рыночную структуру:
а) количество компаний на рынке;
б) уровень инфляции;
в) уровень безработицы.

Задачи для решения

Задача 1. Рассчитать индекс концентрации и индекс Линда для трех наиболее крупных организаций, когда на рынке действуют 11 организаций и имеют в общем объеме рынка доли, приведенные в таблице 7.

Таблица 7 – Исходные данные

Организация	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Доля рынка, %	18	14	10	9	7	7	7	7	7	7	7

Определить, возможно ли со стороны государственных органов разрешение на слияние 1, 2 и 3-й организации, если их доли в общем объеме продаж составят соответственно 35 %, 22 % и 25 %. При этом следует иметь в виду, что объединение разрешается, если индекс Линда не превышает 200 %.

Задача 2. Рассчитать индекс Херфиндаля – Хиршмана для 12 организаций, продающих товар на рынке, а также определить, какое следует принять решение государственным органам о слиянии (разрешить или не разрешить):

– 1-й и 3-й организации;

– 4-й и 6-й организации при следующих исходных данных:

а) общий удельный вес продаваемой (выпущенной) продукции организациями отрасли – 100 %;

б) удельный вес продаваемой продукции каждой отдельной организацией на рынке относительно ее общей величины (таблица 8);

в) слияние (объединение) отдельных организаций разрешается при условии, если общие значения индекса Херфиндаля – Хиршмана не превышает 1 800 ед. (т. е. общей суммы квадратов удельных весов всей продаваемой продукции).

Таблица 8 – Исходные данные

Организация	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Доля рынка, %	23	17	12	10	9	8	7	5	3	2	2	2

Задача 3. Объемы продаж организаций отрасли равны 40, 30, 10, 20, 50 и 70 млн р. Определить долю концентрации и индекс Херфиндела – Хиршмана.

5 Рынок с монопольной властью. Монополия и потери общества

Вопросы для обсуждения

1 Совершенная конкуренция и монополия: сравнительный анализ.

2 Отрасли естественной монополии.

3 Особенности технологии и стратегии естественных монополистов и олигополистов.

Тестовые задания

1 Монополией считается рыночная структура, где:

а) действует только один покупатель;

б) существует небольшое число конкурирующих между собой производителей;

в) имеется только одна крупная фирма-производитель;

г) отсутствует контроль над ценами продукции.

2 Монополист, в отличие от конкурентной фирмы:

а) может назначать любую цену на свой продукт;

б) максимизирует прибыль при равенстве предельного дохода и предельных издержек;

в) может произвести любой объем продукции и продать ее

по любой цене;

г) при данной кривой рыночного спроса может выбрать комбинацию цены и объема выпуска, которая дает максимум прибыли.

3 Что отражает индекс Херфиндаля – Хиршмана:

а) степень концентрации фирм на рынке;

б) рыночную власть фирмы;

в) тип рыночной структуры;

г) степень рыночной конкуренции.

4 Область, где возможна эффективная монополия:

а) автосервис;

б) водопроводные сети;

в) пиццерия;

г) цветочный ларек.

5 Единственным в отрасли продавцом продукта, который не имеет заменителей, является:

а) монополия;

б) дуополия;

в) метрополия;

г) монопсония.

6 Чем характеризуют монополию:

а) тем, что фирмы не могут свободно входить в рынок;

б) тем, что фирмы действуют на рынке в большом количестве;

в) тем, что фирмы обладают полной информацией о рыночных условиях;

г) тем, что фирмы выпускают дифференцированную продукцию.

7 К чему будет стремиться монополист в отличие от конкурентной фирмы:

а) производить продукции меньше, а цену устанавливать выше;

б) максимизировать прибыль;

в) устанавливать цену, которая отвечает неэластичной части линии спроса;

г) производить продукции больше и повышать цену.

8 Что такое ценовая дискриминация:

а) повышение цены на товар высшего качества;

б) продажа того же товара по разным ценам разным покупателям;

в) установление разных цен на товары в зависимости от величины партий закупки;

г) снижение цены на сезонные товары в конце сезона;

д) продажа того же товара по ценам производителя разным покупателям.

9 Критерии, характеризующие олигополию, а не конкурентную рыночную структуру:

а) много покупателей;

б) покупатели хорошо проинформированы;

в) несколько продавцов;

г) фирмы максимизируют прибыль.

10 Из-за чего предприятия на рынке монополистической конкуренции

имеют ограниченный контроль:

а) большого количества конкурентов;

б) невозможности из-за объема предложения изменить рыночную ситуацию;

в) относительно малой доли на рынке;

г) различных уровней доходов потребителей.

Задачи для решения

Задача 1. В таблице 9 представлено распределение рыночных долей и значение индексов Лернера фирм в отрасли. Определить отраслевой индекс Лернера.

Таблица 9 – Рыночные доли фирм на рынке, индексы Лернера

Фирма	Доля в объеме продаж, %	Индекс Лернера
A	50	0,6
B	30	0,4
C	10	0,3
D	10	0,2

Задача 2. Известно, что при объеме 25 у. е. средние издержки равны 15 у. е., а цена установлена на уровне 12 у. е. Будет ли в данном случае правильно использовать практику предельного ценообразования?

6 Дифференциация продукта и структура рынка

Вопросы для обсуждения

1 Рынок с монополистической конкуренцией.

2 Дифференциация товара как фактор конкуренции.

3 Модель Бертрана с дифференцированным товаром.

4 Модель Хотеллинга и ее разновидности.

5 Роль рекламы в продуктовой дифференциации. Брэндирование.

6 Влияние дифференциации товара на рыночную конкуренцию и эффективность.

Тестовые задания

1 К методам измерения дифференциации не относится:

а) индекс Ротшильда;

б) индекс Лернера;

в) число товарных марок;

г) коэффициент перекрестной эластичности.

2 Если у товаров-субститутов высокий коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене, степень дифференциации на рынке:

а) высокая;

б) низкая;

в) нулевая;

г) эта информация не дает возможности сделать вывод о степени дифференциации.

3 Индекс Ротшильда возрастает, т. е. степень дифференциации:

а) возрастает;

б) снижается;

в) колеблется в пределах от 0 до 1;

г) индекс Ротшильда не связан со степенью дифференциации.

4 В долгосрочном периоде для фирмы на рынке монополистической конкуренции с дифференциацией продукта характерно:

а) возрастание прибыли;

б) возрастание убытка;

в) наличие ценовой конкуренции;

г) отсутствие прибыли.

5 Условие равновесия фирмы на рынке монополистической конкуренции в долгосрочном периоде можно записать:

а) $MR = MC < AC < P$;

б) $MR < MC < AC < P$;

в) $MR = MC < AC = P$;

г) $MR < MC < AC = P$.

6 Если в модели Бертрана функции ценовой реакции будут совпадать, можно сделать следующий вывод о степени продуктовой дифференциации:

а) дифференциация высока;

б) дифференциация низка;

в) дифференциация равна нулю;

г) мы не можем сделать вывод о величине дифференциации.

7 Оцените правильность высказываний (для модели Бертрана):

а) если дифференциация отсутствует, фирмам рекомендуется кооперативная стратегия;

б) при нарастании степени дифференциации кривые будут стремиться к совпадению;

в) если товары идентичны, линии ценовой реакции пересекаются под прямым углом;

г) изначально модель была предложена для рынка монополистической конкуренции с дифференциацией продукта.

8 При фиксированном местоположении ранее размещенных участников рынка в модели города на окружности выход новых игроков на рынок вызовет:

а) максимизацию прибыли новыми игроками;

б) равномерное распределение прибыли между всеми игроками;

в) уход некоторых старых игроков;

г) возникновение проблем для новых игроков.

Задачи для решения

Задача 1. На рынке продаются два типа зонтов (высокого и низкого качества). Покупатель не может при покупке определить качество товара, поэтому он с определенной вероятностью покупает зонт высокого качества. Покупатель готов заплатить за высококачественный зонт 14 у. е., а за низкокачественный зонт 8 у. е. Себестоимость зонтов для производителей одинакова и равна 11,5 у. е. При каком условии на рынке будут существовать оба вида зонтов? Доля зонтов низкого качества на рынке – q.

Задача 2. На рынке продаются два типа зонтов (высокого и низкого качества). Покупатель не может при покупке определить качество товара, поэтому он с определенной вероятностью покупает зонт высокого качества. Покупатель готов заплатить за высококачественный зонт 30 у. е., а за низкокачественный зонт 15 у. е. Себестоимость зонтов для производителей одинакова и равна 20 у. е. При каком условии на рынке будут существовать оба вида зонтов? Доля зонтов высокого качества на рынке – n.

Задача 3. IT-компания разрабатывает новый программный продукт для мобильных телефонных сетей. Жизненный цикл прогнозируется равным пяти годам. Бюджетные затраты по стадиям жизненного цикла имеют разный состав и сумму. Первый и второй годы связаны с НИР и составляют 600 тыс. р. Прогнозная калькуляция на последующие годы (с третьего по пятый год) представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Прогнозная калькуляция программного продукта с третьего по пятый год

Показатель	Постоянные затраты, р.	Удельные переменные затраты, р.
Затраты на НИР	0	0
Производственные затраты	90 000	30
Маркетинговые затраты	70 000	20
Затраты на дистрибьюцию	40 000	16
Затраты на предоставление сервисных услуг потребителям	70 000	30

Сформировать прогнозную калькуляцию программного продукта на его жизненный цикл по четырем вариантам объемов продаж в натуральном выражении: вариант 1 – 6 000 ед.; вариант 2 – 7 000 ед.; вариант 3 – 5 300 ед.; вариант 4 – 3 000 ед. Рассчитать прибыль от реализации программного продукта, если цена за единицу по вариантам составляет: вариант 1 – 400 р.; вариант 2 – 350 р.; вариант 3 – 450 р.; вариант 4 – 600 р.

Задача 4. Проанализировать чувствительность покупателей к изменениям уровня цен на сок любимой торговой марки.

Для этого:

1) составить анкету с вопросами:

– при какой цене вы купите этот товар и решите, что сделали выгодную покупку;

– начиная с какой цены, вы решите, что этот товар стоит слишком дорого и не станете его покупать;

– начиная с какой цены, вы решите, что цена вызывает сомнения в качестве этого товара и не станете его покупать;

2) провести опрос 50 покупателей данного товара;

3) построить кривую спроса, оценить эластичность спроса на разных участках ценового диапазона;

4) рассчитав соответствующие коэффициенты дуговой эластичности, дать оценку тем ценовым диапазонам, где может быть выгодным снижение цен, и тем, в которых снижение цен не способно существенно увеличить объемы производства.

Задача 5. В таблице 11 приведена статистика продаж абонементов в фитнес-клуб «Спорт для всех» за год, начиная с момента открытия. Рассчитать движение потребителей и коэффициент приверженности. Сделать вывод.

Таблица 11 – Численность посетителей фитнес-клуба

Период	Число проданных абонементов за месяц, шт.	Число посетителей клуба, отказавшихся от продления абонемента, чел.
Январь	168	0
Февраль	201	0
Март	158	2
Апрель	162	7
Май	159	10
Июнь	160	10
Июль	150	5
Август	138	11
Сентябрь	123	10
Октябрь	132	12
Ноябрь	167	60
Декабрь	161	15

Задача 6. На основании данных, представленных в таблице 12, сделать вывод о влиянии расходов на рекламу на продажи. Рассчитать, насколько выросли продажи, как быстро реклама повлияла на продажи.

Таблица 12 – Динамика продаж и расходов на рекламу

Показатель	Неделя января				Неделя февраля				Неделя марта			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Продажи, р.	300	400	500	500	400	600	500	600	300	400	400	400
Расходы, р.	500	200	200	0	100	100	300	200	200	200	100	100

Задача 7. С помощью сканирующих устройств (на кассах в магазинах) компания получает информацию о продажах своих товаров (таблица 13). Используя эту информацию, построить кривую спроса на товар и рассчитать эластичность спроса по цене на различных участках изменения цены.

Таблица 13 – Исходные данные

Месяц	Цена, р.	Объем продаж, шт.
1	25	100 000
2	25,5	90 000
3	25,5	90 000
4	26	85 000
5	26	85 000
6	26	85 000

Задача 8. Фармацевтическая компания собирается выпустить новый товар – средство для улучшения умственных способностей студентов на экзаменах. Компания собирается провести маркетинговое исследование с целью определить, какую сумму студенты экономического факультета готовы заплатить за одну таблетку чудодейственного средства (1 таблетка = 1 экзамен). Опросите одного или нескольких студентов по методу Ван Вестендорпа, когда респонденту последовательно задаются следующие вопросы.

1 Сколько должен стоить исследуемый товар, чтобы Вы посчитали цену высокой, но все же купили товар («дороговато, но куплю»)?

2 Сколько должен стоить данный товар, чтобы Вы посчитали его удачной покупкой («удачная покупка»)?

3 Сколько должен стоить данный товар, чтобы Вы сочли его слишком дорогим и поэтому не стали покупать («необоснованно дорого»)?

4 Сколько должен стоить данный товар, чтобы Вы сочли его слишком дешевым и не стали покупать, сомневаясь в его качестве («подозрительно дешево»)?

Задача 9. Выберите любой товар (определенной марки) и 7–10 вариантов цен на этот товар (например, на 20 % ниже реальной; на 10 % ниже реальной; реальная цена; на 10 % выше реальной; на 20 % выше реальной). Опросить кого-нибудь по методу Gabor-Granger и сделать выводы.

7 Ценообразование на олигополистических рынках

Вопросы для обсуждения

1 Поведение доминирующей фирмы на рынке.
2 Ценовые и неценовые стратегии приобретения и сохранения доминирования.
3 Эффективность и неэффективность доминирования.
4 Несовершенная информация, неопределенность и олигополистическое взаимодействие.
5 Кооперативные взаимодействия крупных фирм.
6 Условия, ограничивающие олигопольную координацию.

Тестовые задания

1 Чем выше показатель дисперсии рыночных долей фирм на рынке, тем при прочих равных:
а) менее интенсивна конкуренция;
б) в большей степени выражено неравенство фирм;
в) более интенсивна конкуренция;
г) среди ответов а–в нет правильного.
2 Индексы Бэйна и Тобина могут иметь разнонаправленную динамику для одной фирмы:
а) да, т. к. это взаимодополняющие индикаторы с разной методологией расчета;
б) нет, т. к. они принадлежат одной группе показателей и должны указывать на одну и ту же тенденцию;
в) да, т. к. один из показателей характеризует рыночную власть, а другой – концентрацию;
г) среди ответов а–в нет правильного.
3 Чем больше на рынке идентичных фирм, конкурирующих по Курно, тем:
а) ближе рыночная цена к уровню предельных затрат;
б) вероятнее переход к конкуренции объемами выпуска, а не ценами;
в) более необходимо регулирующее вмешательство государства;
г) среди ответов а–в нет правильного.
4 Если функции издержек лидера и последователя совпадают, а прибыль лидера составляет 180 млн долл., то согласно модели Штакельберга прибыль последователя равна:
а) 180 млн долл.;
б) 90 млн долл.;
в) 120 млн долл.;
г) среди ответов а–в нет правильного.
5 Чем выше эластичность спроса на продукцию компании-участника картеля, тем:
а) больше стимулов у нее остаться в составе картеля;

б) меньше стимулов у нее остаться в составе картеля;

в) ниже индекс Ротшильда;

г) среди ответов а–в нет правильного.

6 Технический прогресс:

а) повышает устойчивость картеля;

б) дестабилизирует картель;

в) не влияет на устойчивость сговора;

г) среди ответов а–в нет правильного.

7 Условие Сайлос – Лабини:

а) помогает реализовать стратегию «ударить и убежать»;

б) характерно для состязательных рынков;

в) подразумевает постоянство выпуска старожила после входа новичка;

г) все ответы а–в верны.

Задачи для решения

Задача 1. Пусть на некотором рынке существует дуополия. Обратная функция спроса имеет вид $p = 240 – 0,5Q = 240 – 0,5(q_B + q_B)$. Издержки на единицу выпуска компании А равны 10 у. е., а компании В – 20 у. е. Вычислить объемы выпусков обеих компаний и рыночную цену в условиях конкуренции по Курно, Штакельбергу и при формировании картеля.

Задача 2. Две фирмы X и Y производят одинаковые авторучки. Они продаются в упаковках по 5 ед. изделий. Издержки фирмы X составляют 6 у. е., а компании Y – 8 у. е. Совокупный рыночный спрос на упаковки с авторучками представлен как $p = 12 – 0,5Q$, где p – цена за упаковку; Q – количество проданных упаковок. Предположим, что X и Y конкурируют ценами. Рассчитать равновесные цены и прибыли каждой из фирм.

Задача 3. На рынке присутствует одна фирма-старожил, функция средних издержек которой представлена как $AC = 2q + 5$. Обратная функция рыночного спроса $p = 10 – Q$. Барьеры входа на рынок отсутствуют. Определить равновесное количество товара и цену фирмы-старожила.

8 Отраслевые барьеры и структура рынка

Вопросы для обсуждения

1 Классификация барьеров входа и выхода.

2 Типология нестратегических барьеров.

3 Стратегические и нестратегические барьеры входа/выхода, их влияние на конкуренцию.

Тестовые задания

1 Барьеры выхода в значительной степени определяются величиной:

а) трансакционных издержек;

б) альтернативных издержек;

в) невозвратных издержек;

г) среди ответов а–в нет верного.

2 «Каннибализм» торговых марок связан с таким стратегическим барьером, как:

а) лимитирующее ценообразование;

б) дополнительные инвестиции в оборудование;

в) дифференциация продукта;

г) все ответы а–в верны.

3 Инновационные фирмы, согласно исследованиям, будут чаще использовать в хозяйственной практике такие барьеры, как:

а) лимитирующее ценообразование;

б) патентование;

в) дифференциацию товаров и услуг;

г) все перечисленные барьеры в равной степени.

4 Согласно модели Штакельберга – Диксита – Спенса вероятность допущения старожилом входа новичка на рынок возрастает, если:

а) прибыль новичка эластична по объему выпуска старожила;

б) прибыль новичка относительно неэластична по объему выпуска старожила;

в) старожил придерживается условия Сайлос – Лабини;

г) среди ответов а–в нет верного.

5 Отрицательная чистая норма входа свидетельствует о неблагоприятных тенденциях в развитии отрасли, если:

а) сочетается с очень высокими значениями нормы проникновения;

б) она сохраняется на протяжении длительного периода времени (например, несколько кварталов подряд);

в) она обусловлена сезонным фактором;

г) все ответы а–в верны.

6 В соответствии с правилом Арида – Тернера фирма-старожил использует хищническое ценообразование, если ее цена:

а) ниже средних издержек;

б) ниже средних переменных издержек;

в) условия а и б должны выполняться совместно;

г) среди ответов а–в нет верного.

Задачи для решения

Задача 1. Формирование новых конкурентных преимуществ компаний происходит на основе внедрения наступательных стратегий – партизанской

атаки, обходного маневра, фланговой атаки, лобовой атаки, недифференцированного и дифференцированного окружения. Партизанская атака рекомендуется для новичков рынка. Определить, чтобы противостоять компаниям-новичкам, какими преимуществами компания с крупнейшей долей на этом рынке (даже если она меньше компании-новичка) должна обладать:

1) больший потенциал в области создания ноу-хау (клиенты, поставщики и технология);

2) функционирование на высокоприбыльном сегменте рынка;

3) более привлекательный имидж (который зачастую специфичен);

4) сегмент, где функционирует компания, не обладает эффектом синергизма с другими сегментами, где она присутствует;

5) больший эффект экономии за счет масштаба, опыта работы в данном бизнесе.

Задача 2. Пусть на рынке присутствует фирма-старожил с функцией общих издержек $TC_{jnc} = 3q + 20$. Потенциальная фирма-новичок не несет постоянных издержек и характеризуется функцией затрат $TC_n = 3{,}5q$. Производимый товар однородный. Известно, что новичок получит положительную бухгалтерскую прибыль, если его объем продаж составит единиц продукции. Сможет ли старожил, располагая информацией о функции затрат потенциального конкурента, эффективно применить лимитирующее ценообразование? Изменится ли ваш ответ, если объем продаж новичка, необходимый для достижения положительной прибыли, сократится до 35 ед. продукции?

Задача 3. Рыночный спрос задан уравнением $P = 80 – (q_t + q_2)$, где q_t – выпуск старожила; q_2 – потенциальный выпуск фирмы-новичка. Функция общих издержек старожила $TC(q_t) = 25q_t$, а потенциального новичка – $TC(q_2) = 50 + 25q_2$. Фирме, предполагающей вход в отрасль, известен объем выпуска старожила и она считает его постоянным. Каков минимальный объем выпуска старожила, блокирующий фирме-новичку вход в отрасль?

Задача 4. Две фирмы должны принять решение относительно целесообразности входа на рынок. Издержки входа C – маленькие, но положительные. Производимый товар однородный. Обратная функция спроса представлена как $P = 75 – Q$, где Q – совокупный объем продаж на рынке. Предельные издержки равны нулю. Ответить на вопрос: исходя из предположения, что фирмы будут вести ценовую конкуренцию. Определить, сколько компаний войдет на рынок, рыночную цену и прибыль для каждой компании. Предположив, что фирмы будут конкурировать объемами, вычислить равновесное число компаний, цену и прибыль.

9 Ценовая дискриминация

Вопросы для обсуждения

1 Ценовая дискриминация: виды, условия эффективности.
2 Ценовая политика фирм.
3 Особенности ценообразования крупных и мелких фирм для разных типов рынков и отраслей.

Тестовые задания

1 Что такое ценовая дискриминация:
а) установка одинаковых цен для всех покупателей;
б) установка разных цен для разных групп покупателей;
в) установка цен ниже себестоимости;
г) установка цен на основе рыночного спроса.
2 Какой из следующих факторов не является условием для эффективной ценовой дискриминации:
а) различия в эластичности спроса;
б) возможность сегментации рынка;
в) наличие свободной конкуренции;
г) отсутствие возможности перепродажи.
3 Какой вид ценовой дискриминации подразумевает установление разных цен на один и тот же товар в зависимости от времени покупки:
а) первая степень;
б) вторая степень;
в) третья степень;
г) четвертая степень.
4 Какой из следующих типов ценовой политики чаще всего используют крупные фирмы:
а) политика «снятия сливок»;
б) политика демпинга;
в) политика максимизации доли рынка;
г) политика минимизации издержек.
5 Какое последствие ценовой дискриминации может негативно сказаться на общественном благосостоянии:
а) увеличение прибыли компаний;
б) снижение доступности товаров для определенных групп населения;
в) повышение уровня конкуренции на рынке;
г) снижение цен для всех потребителей.
6 Что подразумевает политика «снятия сливок» в ценообразовании:
а) установление низких цен для привлечения клиентов;
б) установление высоких цен на новые продукты;
в) установление одинаковых цен для всех сегментов рынка;
г) установление цен ниже себестоимости.

7 Какой метод ценообразования наиболее подходит для малых фирм в условиях высокой конкуренции:

а) ценовая дискриминация;

б) ценовая политика «снятия сливок»;

в) ценовая политика на основе себестоимости;

г) ценовая политика максимизации прибыли.

8 Какой из следующих факторов может способствовать успешной реализации ценовой дискриминации:

а) высокая мобильность потребителей между сегментами рынка;

б) наличие значительных затрат на рекламу;

в) наличие уникального продукта или услуги;

г) низкий уровень дифференциации продукции.

9 Что является основным критерием для оценки эффективности ценовой политики предприятия:

а) объем продаж;

б) уровень удовлетворенности клиентов;

в) соотношение выручки и затрат;

г) доля рынка.

10 Какой тип ценообразования предполагает установление цены в зависимости от восприятия покупателем ценности товара:

а) себестоимость плюс наценка;

б) ценовая дискриминация по сегментам рынка;

в) ценовая политика «снятия сливок»;

г) ценовая политика на основе конкуренции.

11 Какое из следующих утверждений о последствиях ценовой дискриминации верно:

а) она всегда приводит к увеличению общего благосостояния;

б) она может привести к перераспределению благосостояния между различными группами;

в) она не влияет на потребительский выбор;

г) она всегда снижает уровень конкуренции.

12 Какой из следующих методов ценообразования наиболее распространен среди крупных компаний:

а) метод «снятия сливок»;

б) метод «демпинга»;

в) метод «психологического ценообразования»;

г) метод «ценового лидерства».

13 Что подразумевает понятие «ценовая политика предприятия»:

а) стратегия снижения себестоимости продукции;

б) принципы и методы определения цен на товары и услуги;

в) методы повышения качества продукции;

г) способы увеличения объемов производства.

14 Какую роль играет эластичность спроса в условиях ценовой дискриминации:

а) не имеет значения для установления цены;

б) позволяет определить, как изменится спрос при изменении цены;

в) определяет уровень конкуренции на рынке;

г) влияет только на малые предприятия.

15 Какое из следующих утверждений о ценообразовании верно:

а) все фирмы устанавливают цены одинаково;

б) цены фиксируются раз и навсегда;

в) цены могут изменяться в зависимости от рыночной ситуации;

г) цены не зависят от спроса.

16 Какой из следующих факторов может повлиять на изменение ценовой политики компании:

а) изменение законодательства;

б) изменение предпочтений потребителей;

в) изменение рыночной конъюнктуры;

г) все вышеперечисленное.

17 Что такое «цена по восприятию»:

а) цена, основанная на себестоимости товара;

б) цена, основанная на уровне конкуренции;

в) цена, которую потребитель готов заплатить за продукт;

г) цена, установленная государством.

18 Какая стратегия ценообразования предполагает установление низкой цены с целью привлечения покупателей:

а) стратегия «снятия сливок»;

б) стратегия проникновения на рынок;

в) стратегия максимизации прибыли;

г) стратегия удержания клиентов.

19 Какое из следующих последствий может возникнуть при использовании ценовой дискриминации:

а) увеличение общего уровня потребления;

б) снижение доступности товаров для определенных групп;

в) повышение уровня конкуренции;

г) увеличение качества продукции.

20 Что является основным препятствием для малых предприятий в применении ценовой дискриминации:

а) высокая степень дифференциации продукции;

б) низкая покупательная способность потребителей;

в) ограниченные ресурсы и влияние на рынок;

г) высокий уровень конкуренции.

Задачи для решения

Задача 1. Пусть монополист использует двуставочный тариф. Рента покупателя, изымаемая монополистом, составляет 100 тыс. у. е. MC = 10 у. е., p = 15 у. е. Объем продаж составил 100 тыс. шт. Найти прибыль монополиста.

Задача 2. Если цементный завод, расположенный в Могилевской области, поставляет цемент местным строительным компаниям и компаниям в других городах по одной цене, можно ли считать его дискриминирующим? Если да, то при каком условии и против кого?

Задача 3. Рассчитать ренту покупателя, если параметр его вкусовых предпочтений составляет 180, а предельные издержки монополиста равны 120. Что будет с прибылью на другом рынке, на котором покупатели имеют более высокие предпочтения на уровне 0 = 200?

10 Вертикальные связи и вертикальный контроль

Вопросы для обсуждения

1 Вертикальная интеграция: виды, причины, механизм, последствия для общественного благосостояния.

2 Вертикальные ограничения: виды, причины, механизм осуществления, последствия для фирм и для общественного благосостояния.

3 Франчайзинг как особый вид вертикальных ограничений.

4 Влияние вертикальной интеграции и вертикальных ограничений на рыночную конкуренцию.

Тестовые задания

1 При вертикальной интеграции объединяются фирмы, которые:

а) заняты в одной и той же отрасли;

б) производят разнородную продукцию;

в) находятся на разных стадиях одного производственного процесса.

2 Специфическими мотивами горизонтальной интеграции являются:

а) избежание доминирования на рынке, провал на рынке, распределение риска;

б) асимметрия информации, поднятие барьеров для входа на отраслевой рынок новых фирм, присвоение положительных внешних эффектов;

в) поиск защитного механизма, экономия от масштаба производства.

3 Специфическими мотивами диверсификации являются:

а) избежание доминирования на рынке, провал на рынке, распределение риска;

б) асимметрия информации, поднятие барьеров для входа на отраслевой рынок новых фирм, присвоение положительных внешних эффектов;

в) поиск защитного механизма, экономия от масштаба производства.

4 Специфическими мотивами вертикальной интеграции являются:

а) избежание доминирования на рынке, провал на рынке, распределение риска;

б) асимметрия информации, поднятие барьеров для входа на отраслевой рынок новых фирм, присвоение положительных внешних эффектов;

в) поиск защитного механизма, экономия от масштаба производства.

5 По степени контроля активной фирмы над собственностью при сохранении полного контроля за управлением существует следующая классификация вертикальной интеграции:

а) нисходящая и восходящая интеграция;

б) прямая и обратная интеграция;

в) полная интеграция, частичная интеграция, вертикальная квазиинтеграция.

6 Толлинг является особым типом:

а) полной интеграции;

б) частичной интеграции;

в) вертикальной квазиинтеграции.

7 Вертикальными ограничениями, с помощью которых можно решить проблему «двойной надбавки», являются ограничения:

а) максимальной цены перепродажи;

б) минимального объема реализации продукции дистрибьютером;

в) правильные а и б.

8 Вертикальными ограничениями, с помощью которых можно решить проблему «производителей-безбилетников» является система:

а) «исключительной территории»;

б) «исключительного дилинга»;

в) правильные а и б.

9 Вертикальными ограничениями, с помощью которых можно решить проблему «дистрибьюторов-безбилетников», являются:

а) установление минимальной цены перепродажи;

б) ограничение числа дистрибьюторов;

в) правильные а и б.

10 Использование системы франчайзинга позволяет мелкой фирме преодолеть барьеры:

а) выхода с отраслевого рынка;

б) входа на отраслевой рынок, связанные с репутацией;

в) неправильные ни а, ни б.

11 Структура рынка и инновации

Вопросы для обсуждения

1 Виды инноваций.

2 Стимулы к инновациям как функция структуры рынка.

3 Патентная защита.

Тестовые задания

1 Какая из следующих структур рынка наиболее благоприятна для инноваций:

а) совершенная конкуренция;

б) монополия;

в) монополистическая конкуренция.

2 Какой из следующих факторов не является стимулом к инновациям:

а) высокая прибыль;

б) низкая конкуренция;

в) потребность в снижении издержек.

3 Что такое инновация:

а) новый продукт или процесс, который был успешно реализован на рынке;

б) идея или концепция, которая может иметь коммерческий потенциал;

в) улучшение существующего продукта или процесса.

4 К какому типу инноваций относится создание нового типа аккумулятора для электромобилей:

а) процессная инновация;

б) продуктовая инновация;

в) маркетинговая инновация.

5 Какая из следующих групп инноваций относится к радикальным:

а) улучшение дизайна продукта;

б) внедрение нового метода производства;

в) создание совершенно нового рынка.

6 Что такое патентная защита:

а) защита авторских прав на произведение искусства;

б) правовая защита изобретения, предоставляющая его автору монопольное право на его использование;

в) защита интеллектуальной собственности на торговую марку.

7 Как патентная защита влияет на инновации:

а) сдерживает инновации, ограничивая доступ к технологиям;

б) стимулирует инновации, предоставляя автору изобретения монопольную прибыль;

в) не оказывает значительного влияния на инновации.

8 Что такое стандарт:

а) соглашение о единых технических характеристиках продукции или процесса;

б) нормативный документ, устанавливающий требования к качеству продукции;

в) правило, которое устанавливает порядок ведения бизнеса.

9 Какое влияние стандарты оказывают на инновации:

а) сдерживают инновации, создавая барьеры для новых технологий;

б) стимулируют инновации, создавая единый стандарт для совместимости и интерпретации;

в) не оказывают значительного влияния на инновации.

10 Какой из следующих факторов не является препятствием для распространения инноваций:

а) высокие затраты на исследования и разработки;

б) недостаток квалифицированных кадров;

в) свободный доступ к информации.

11 Как сети влияют на инновации:

а) сдерживают инновации, создавая замкнутые системы;

б) стимулируют инновации, позволяя обмениваться знаниями и опытом;

в) не оказывают значительного влияния на инновации.

12 К какому типу инноваций относится разработка нового метода обучения персонала:

а) продуктовая инновация;

б) процессная инновация;

в) маркетинговая инновация.

13 Какой из следующих факторов не является характеристикой монополии:

а) единственный продавец на рынке;

б) свободный вход на рынок для других компаний;

в) отсутствие близких заменителей.

14 Как монополия влияет на инновации:

а) стимулирует инновации, т. к. компания имеет возможность инвестировать в исследования и разработки;

б) сдерживает инновации, т. к. компании нет необходимости вкладываться в новые разработки;

в) не оказывает значительного влияния на инновации.

15 Что такое «креативная деструкция»:

а) процесс разрушения старых технологий и создания новых;

б) процесс уничтожения конкурентов на рынке;

в) процесс разрушения старых бизнес-моделей и создания новых.

16 Какой из следующих факторов не является фактором, влияющим на структуру рынка:

а) количество компаний на рынке;

б) степень дифференциации продукции;

в) степень развития технологий.

17 К какому типу инноваций относится создание нового метода доставки товаров:

а) продуктовая инновация;

б) процессная инновация;

в) маркетинговая инновация.

18 Что такое «сетевой эффект»:

а) увеличение ценности товара или услуги по мере роста числа его пользователей;

б) уменьшение ценности товара или услуги по мере роста числа его пользователей;

в) незначительное влияние на ценность товара или услуги.

19 Как сетевой эффект влияет на инновации:

а) сдерживает инновации, т. к. компании трудно занять доминирующее положение на рынке;

б) стимулирует инновации, т. к. компании стремятся создать товары и услуги, которые будут привлекательны для широкой аудитории;

в) не оказывает значительного влияния на инновации.

20 Что такое «инновационная экосистема»:

а) группа компаний, работающих в одной отрасли;

б) сетевая структура, включающая в себя компании, университеты, исследовательские центры, инвесторов и другие субъекты, которые взаимодействуют для создания и внедрения инноваций;

в) правительственная программа поддержки инноваций.

Задачи для решения

Задача 1. Разработаны три варианта изобретения на технологию производства изделия. По данным, представленным в таблице 14, определить наиболее целесообразный вариант, рассчитать годовой экономический эффект. Ставка банка по долгосрочным кредитам – 30 %.

Таблица 14 – Исходные данные для решения задачи 1

Показатель	Вариант		
	1	2	3
Сумма инвестиционных затрат, млн р.	22 500	27 600	19 700
Годовой прирост себестоимости на 1 ед. изделия, р.	13 600	14 700	13 700
Годовой прирост объема производства, тыс. шт.	700	750	720
Среднегодовой чистый доход, млн р.	18 360	17 640	16 440

Задача 2. На основании данных таблиц 15 и 16 определить абсолютное и относительное изменение показателя рентабельности капитала, вызванное отказом от производства устаревшей модели изделия А и освоение новой модели Д.

Таблица 15 – Исходные данные для решения задачи 2

Показатель	До обновления ассортимента			После обновления ассортимента		
	цена, р.	себестоимость единицы продукции, р.	объем реализации, шт.	цена, р.	себестоимость единицы продукции, р.	объем реализации, шт.
А	24	23	200	–	–	–
В	40	36	180	42	37	182
С	51	48	240	53	51	245
Д	–	–	–	30	18	120

Таблица 16 – Исходные данные для решения задачи 2

Статья пассива баланса	Базисный период, р.	Отчетный период, р.
Уставный фонд	5 600	5 600
Добавочный фонд	6 400	9 400
Нераспределенная прибыль	?	?
Долгосрочные кредиты и займы	12 000	3 600
Краткосрочные кредиты и займы	2 300	1 800
Кредиторская задолженность	9 700	11 000

В базисном периоде прибыль от инвестиционной деятельности составила 810 р., от финансовой деятельности – 370 р. Планируется, что в отчетном периоде прибыль от инвестиционной деятельности составит 740 р., от финансовой деятельности – 210 р.

Задача 3. Провести анализ безубыточности инновационного проекта, предусматривающего введение в эксплуатацию ветряной электростанции с месячной выработкой электроэнергии 25 000 кВт. Стоимость текущего ремонта ветростанции запланирована в объеме 1,3 млн р. в месяц, амортизация составляет 8,8 млн р. в месяц, заработная плата технического работника с отчислениями – 5,5 млн р. в месяц. Тариф за пользование ветряной электростанцией установлен в размере 750 р. за 1 кВт. Норма рентабельности услуги – 10 %.

Задача 4. Компания планирует реализовать инновационный проект, инвестиции в который составляют 5 млн р., на 30 % из которых компания берет кредит под 15 % сроком на один год. Проект рассчитан на три года. В рамках планируемого инновационного проекта: ожидаемая выручка – 10 млн р., аренда помещений – 2 млн р., амортизация оборудования – 1 млн р., материальные затраты – 2,5 млн р., заработная плата с отчислениями на социальные нужды – 1,3 млн р. Налог на недвижимость по годам равен: 0,5 млн р. за первый год, 0,45 млн р. за второй год, 0,4 млн р. за третий год. Норма доходности на собственный капитал – 20 %. Если компания станет резидентом технопарка, это позволит ей снизить стартовые инвестиции на 30 % за счет льготного использования лабораторной базы и привлечения научно-технического персонала, задействованного в проведении НИОКР, на более выгодных условиях. Кроме того, на 50 % сократятся арендные выплаты за счет льготных условий, предоставляемых технопарком. Определить эффективность целевого проекта при условии вступления в технопарк.

Задача 5. Оценить перспективность идеи предпринимателя по производству какого-либо товара на территории г. Могилева, используя модель «идеального бизнеса», которую разработал Ричард Г. Бускирк, профессор маркетинга и директор программы для предпринимателей в университете Южной Каролины. Данная модель помогает предпринимателям оценить достоинства предполагаемого вида деятельности с учетом возможного риска (таблица 17).

Таблица 17 – Критерии проверки перспективности начинаний предпринимателя

Критерий	Уровень риска									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Капитал										
Рынки сбыта										
Система торговли										
Снабжение										
Общественно осознанная потребность в товаре										
Государственное регулирование										
Наемный труд										
Валовой доход										
Частота заключения сделок										
Элемент новизны										
Кредиты										
Моральное устаревание товара										
Зависимость от партнеров										
Этический аспект										
Примечание – Номера 1–10 вверху матрицы обозначают уровень риска: цифра 1 означает отсутствие риска в данной позиции, а 10 – очень высокий риск										

Задача 6. Рассчитать коэффициент риска и выбрать наименее рискованный вариант вложения в инновации, используя данные таблицы 18.

Таблица 18 – Исходные данные к задаче 6

Номер варианта	Показатель	Уровень показателя, р.
1	Уставный капитал	2 477 378
	Целевые финансирование и поступления	197 342
	Нераспределенная прибыль (убыток) прошлых лет	–11 175
	Краткосрочные кредиты банков	2 977 191
	Фонды накопления	72 656
	Основные средства	1 652 125
	Сумма убытка	2 041 360
2	Уставный капитал	2 380 400
	Целевые финансирование и поступления	2 207 021
	Нераспределенная прибыль (убыток) прошлых лет	1 110
	Краткосрочные кредиты банков	–
	Фонды накопления	40 428
	Основные средства	2 887 815
	Сумма убытка	3 854 871

Задача 7. Имеются два варианта вложения одной и той же суммы капитала в инновационный проект. При первом варианте капитал совершает за год 38 оборотов, рентабельность произведенного и реализованного товара – 11 %.

По второму варианту капитал совершает за год 34 оборота, рентабельность произведенного и реализованного товара – 17 %. Определить наиболее эффективный вариант вложения капитала в инновационный проект.

12 Регулирование отраслевых рынков

Вопросы для обсуждения

1 Отраслевая политика и ее цели.
2 Антимонопольная политика правительства.
3 Регулирование естественных монополий.
4 Отраслевое регулирование в Беларуси.

Тестовые задания

1 Что такое регулирование отраслевых рынков:
а) совокупность мер, направленных на установление правил поведения субъектов рынка;
б) процесс свободной конкуренции между компаниями;
в) установление монополии на рынке.
2 Что включает в себя прямое государственное регулирование:
а) лицензирование и квотирование;
б) налогообложение;
в) субсидирование.
3 Что является целью институционального подхода к регулированию отраслевых рынков:
а) обеспечение макроэкономической стабильности;
б) взаимное дополнение институтов рынка и государства;
в) приоритетность интересов господствующего класса.
4 Что включает в себя косвенное государственное регулирование:
а) запреты и санкции;
б) налогообложение и субсидирование;
в) лицензирование и квотирование.
5 Что является целью воспроизводственного подхода к регулированию отраслевых рынков:
а) обеспечение макроэкономической стабильности;
б) справедливое распределение доходов;
в) взаимное дополнение институтов рынка и государства.
6 Что включает в себя регулирование отраслевых рынков:
а) установление правил поведения субъектов рынка;
б) свободная конкуренция между компаниями;
в) установление монополии на рынке.

7 Что является целью функционального подхода к регулированию отраслевых рынков:

а) взаимное дополнение институтов рынка и государства;

б) вмешательство только по мере возникновения проблем;

в) справедливое распределение доходов.

8 Что является целью микроэкономического подхода к регулированию отраслевых рынков:

а) обеспечение макроэкономической стабильности;

б) вмешательство должно быть дополняющим и корректирующим;

в) взаимное дополнение институтов рынка и государства.

9 Что является основной целью отраслевой политики:

а) установление монополии;

б) обеспечение справедливой конкуренции;

в) повышение налогов.

10 Что включает в себя антимонопольная политика правительства:

а) поддержка монополий;

б) борьба с антиконкурентными практиками;

в) установление фиксированных цен.

11 Что подразумевает правило разумности в антимонопольной политике:

а) запрет на все виды конкуренции;

б) оценка действий компаний на предмет их влияния на конкуренцию;

в) установление монополий в стратегических отраслях.

12 Что такое естественная монополия:

а) монополия, созданная искусственно;

б) монополия, возникающая в результате естественных экономических условий;

в) монополия, поддерживаемая государством.

13 Какое из следующих утверждений верно для регулирования естественных монополий:

а) государство не вмешивается в их деятельность;

б) государство устанавливает тарифы и контролирует качество услуг;

в) государство поддерживает их монопольное положение.

14 Какая цель антимонопольного законодательства:

а) поддержка крупных корпораций;

б) защита потребителей и обеспечение честной конкуренции;

в) установление фиксированных цен на все товары.

15 Какое из следующих утверждений верно для отраслевого регулирования в Беларуси:

а) полное отсутствие государственного вмешательства;

б) активное участие государства в регулировании ключевых отраслей;

в) приватизация всех государственных предприятий.

16 Что включает в себя отраслевое регулирование:

а) установление правил и норм для конкретных отраслей;

б) полная свобода действий для компаний;

в) поддержка монополий.

17 Какой тип отраслевой политики направлен на защиту национальных производителей:

а) протекционистская;

б) либеральная;

в) инновационная.

18 Что является целью антимонопольной политики:

а) установление монополий;

б) поддержка конкуренции и предотвращение злоупотреблений рыночной властью;

в) повышение налогов.

19 Какое из следующих утверждений верно для естественных монополий:

а) они всегда запрещены;

б) они могут быть регулированы государством для защиты потребителей;

в) они поддерживаются государством для увеличения прибыли.

20 Какое из следующих утверждений верно для антимонопольной политики в Беларуси:

а) полное отсутствие антимонопольного законодательства;

б) существование антимонопольных законов и органов, контролирующих их соблюдение;

в) поддержка монополий в стратегических отраслях.

Задачи для решения

Задача 1. В таблице 19 содержится классификация отраслей по стадиям жизненного цикла и перечень ключевых факторов их успеха (некоторые из которых являются универсальными). Называются возможные конкурентные преимущества, характерные для разных фаз развития отрасли. Какие бизнес-модели могут выбрать ведущие организации отрасли, использовав её конкурентное преимущество?

Таблица 19 – Исходные данные

Отрасль национальной экономики	Стадия жизненного цикла	Ключевые факторы успеха (Critical Success Factors, CSF)	Возможные конкурентные преимущества
Пищевая промышленность	Зрелость	Платежеспособный спрос населения. Имидж компании. Качество продукции. Наличие сети дистрибуции.	Высокоразвитая инфраструктура отрасли. Дифференциация товара благодаря искушенности покупателя, стандартизация товара. Избирательное урезание товаров и рынка смещение фокуса на наиболее прибыльные сегменты. Избавление от избыточных мощностей

Окончание таблицы 19

Отрасль национальной экономики	Стадия жизненного цикла	Ключевые факторы успеха (Critical Success Factors, CSF)	Возможные конкурентные преимущества
Сельское хозяйство	Зрелость	Политика государственного протекционизма. Доступность селекционных достижений. Эффект масштаба. Местоположение. Положение в цепочке формирования стоимости	Постепенное движение к продуктивности – приспособление к существующему положению на рынке, включающее более полное использование мощностей и повышение производительности труда

Задача 2. Провести анализ портфеля продукции предприятия, который производит шесть различных моделей автомобилей, которые занимают различное положение на соответствующих сегментах рынка. Каждая из этих моделей была введена в производство с 2012 г. по 2020 г. и находится на определенной стадии жизненного цикла (рост, взлет, зрелость, спад). Данные по отдельным моделям представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Исходные данные

Модель автомобиля	Дата начала производства	Стадия жизненного цикла	Прогноз размера рынка на 2024 г.	Размер (емкость) рынка на 2020 г.	Продажи предприятия	Продажи крупнейшего конкурента в 2020 г.
А	2017	Зрелость	1 446	1 390	500	420
Б	2014	Упадок	3136	3 200	1 600	780
В	2019	Рост	1 872	1 466	600	460
Г	2020	Взлет	2 321	1 990	110	820
Д	2016	Упадок	1 416	1 505	245	560
Е	2013	Зрелость	1 011	991	98	560

При проведении портфельного анализа, используя необходимые для этого исходные данные и полученные результаты расчетов, сделать следующее:

– подсчитать относительную долю рынка (сегмента рынка) для каждой модели;

– разработать матрицу Бостонской консалтинговой группы;

– дать рекомендации относительно отдельных моделей и сегментов рынка.

13 Антимонопольная политика в развитых странах

Вопросы для обсуждения

1 Особенности регулирования неконкурентного поведения фирм в США, Западной Европе и Японии.

2 Добросовестная и недобросовестная конкуренция на рынке.

Тестовые задания

1 Какие два условия из приведенных ниже, соответствуют в большей мере политике фритредерства:

а) высокие темпы экономического роста в стране;

б) низкие темпы экономического роста в стране;

в) производство товаров высокого качества в стране;

г) производство товаров среднего качества в стране.

2 Какие меры, из приведенных ниже, нельзя считать проявлением политики протекционизма:

а) ввод повышенных таможенных пошлин на иностранные автомобили для сохранения рабочих мест в отечественном производстве, конкурирующем с импортом;

б) дотации для отраслей, связанных с национальной обороной;

в) высокие таможенные пошлины на ввоз товаров из стран, которые сами ввели барьеры для торговли на их территории;

г) введение таможенных пошлин на экспорт продукции из страны.

3 Торговый баланс носит пассивный характер, если:

а) импорт равен экспорту;

б) импорт превышает экспорт;

в) экспорт превышает импорт;

г) все предыдущие ответы неправильные.

4 Какого раздела, из перечисленных ниже, нет в платежном балансе страны:

а) баланс резервных активов;

б) топливный баланс;

в) баланс операций с капиталом;

г) баланс текущих операций.

5 Если путешествуя по Европе, вы оказались в Швеции, где обед в ресторане стоит 160 крон, а в Германии, которую вы недавно покинули, стоил примерно 13 евро, в обменном пункте вам обменяли евро на кроны в соотношении 9 крон за 1 евро, то при прямой котировке курс кроны к евро по паритету покупательской способности, корзину которой принимаем за стоимость обеда в двух странах, может составить примерно:

а) 0,08 евро;

б) 9 крон;

в) 12,3 кроны;

г) 0,11 евро.

6 Что из приведенного ниже не относится к характеристике режимов установления валютных курсов:

а) система фиксированных курсов валют;

б) валютные интервенции;

в) система плавающих курсов валют;

г) курс валюты, основанный на золотом содержании денежных единиц.

7 Понижение курса национальной валюты выгодно:

а) населению, покупающему импортные товары;

б) расширяет выбор товаров на национальном рынке;

в) продавцам экспортных товаров;

г) производителям продукции из импортных комплектующих деталей.

8 Совокупный спрос страны повышается, если:

а) повышается курс национальной валюты;

б) растет импорт продукции в страну;

в) понижается курс национальной валюты;

г) все вышеперечисленные ответы неправильные.

9 Государство способствует повышению курса национальной валюты, если:

а) увеличивает количество денег в обращении страны;

б) скупает на валютных рынках собственную валюту;

в) продает на валютных рынках собственную валюту;

г) понижает ставку рефинансирования.

10 Какие меры из перечисленных ниже, не относятся к мерам активного стимулирования экспорта:

а) льготное государственное кредитование экспорта;

б) государственное страхование экспортных кредитов;

в) введение экспортных пошлин;

г) возврат уплаченного НДС при вывозе товара за рубеж.

Темы рефератов

1 Возникновение и эволюция антитрестовского законодательства в США.

2 Антимонопольная политика в США.

3 Институты антимонопольной политики в США.

4 Антимонопольная политика в Западной Европе и ее особенности.

5 Антимонопольная политика государства в странах Азии.

6 Особенности антимонопольного регулирования в современных условиях.

7 Законодательство США об антиконкурентных соглашениях.

8 Законодательство ЕС об антиконкурентных соглашениях.

9 Международная деятельность в области антимонопольной политики.

10 Модернизация антимонопольной политики в России.

Список литературы

1 **Кабраль, Луис М. Б.** Организация отраслевых рынков: вводный курс: пер. с англ. / Луис М. Б. Кабраль. – Минск: Новое знание, 2003. – 356 с.

2 **Нуреев, Р. М.** Курс микроэкономики: учебник / Р. М. Нуреев. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 624 с.

3 Основы бизнес-анализа : учеб. пособие / Под ред. В. И. Бариленко. – 2-е изд., испр. – М. : КНОРУС, 2020. – 270 с.

4 **Полещук, И. И.** Ценообразование : учеб. пособие / И. И. Полещук, Н. А. Полещук. – 2-е изд., стер. – Минск : БГЭУ, 2020. – 282 с.

5 **Розанова, Н. М.** Теория отраслевых рынков: учебник : в 2 т. / Н. М. Розанова. – М. : Юрайт, 2015. – Т. 1–2.

6 Российская экономика. Настоящее и перспективы после реформ: курс лекций / Под ред. Е. Г. Ясина. – М. : Высш. шк. экономики, 2020. – 530 с.

7 **Федорова, А. Ю.** Экономика отраслевых рынков / А. Ю. Федорова; под ред. проф. С. Б. Смирнова. – СПб. : Университет ИТМО, 2016. – 89 с.

8 Финансирование и коммерциализация инноваций : учебник / Под ред. В. Н. Щербакова. – М. : Дашков и К, 2018. – 492 с.

9 **Шуляк, П. Н.** Ценообразование: учеб.-практ. пособие / П. Н. Шуляк. – 13-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2018. – 196 с.

10 Экономика отраслевых рынков: учебник / Под ред. Н. В. Пахомовой, К. К. Рихтера. – СПб. : СПбГУ, 2019. – 640 с.