



*Филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Астраханский
государственный технический университет» в Ташкентской
области Республики Узбекистан*

Факультет высшего образования

Кафедра «Общая экология и экономика»

ОТРАСЛЕВЫЕ РЫНКИ И КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

**Методические указания для
проведения практических занятий**

для обучающихся по направлению 38.04.01 «Экономика» направленность
«Экономика и управление»

Ташкентская область, Кибрайский район – 2025

Автор(ы):

к.экон.н., доцент, доцент кафедры «ОЭиЭ» Орлова Е.А.

Рецензент(ы):

к.экон.н., доцент, доцент кафедры «ОЭиЭ» Лунева Т.В. _

Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине **«Отраслевые рынки и конкурентный анализ»** утверждены на заседании кафедры «Общая экология и экономика» «21» _02 _2025 г., протокол № 7

Методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине *«Отраслевые рынки и конкурентный анализ»* предназначены для обучающихся по направлению 38.04.01 «Экономика», направленности *«Экономика и управление»*.

Цель методических указаний: закрепление обучающимися изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания, полученные в ходе изучения дисциплины *«Отраслевые рынки и конкурентный анализ»* в практических, прикладных целях; формирование у обучающихся практических навыков и умений. Формирование теоретических знаний об особенностях функционирования отраслевых рынков, закономерностях и тенденциях их развития, а также выработка практических умений и навыков применения типовых методик анализа состояния и функционирования отраслевых рынков, поведения и взаимодействия экономических субъектов в условиях складывающейся отраслевой динамики.

Настоящие методические указания содержат работы, которые позволят обучающимся на практических занятиях овладеть *профессиональными умениями и навыками деятельности по направленности подготовки*, и направлены на формирование следующих компетенций:

- способен на основе использования стандартных теоретических, эконометрических моделей и типовых методик оценивать эффективность реализации инвестиционных проектов (ПК-1).

В результате выполнения практических заданий по дисциплине *«Отраслевые рынки и конкурентный анализ»* обучающиеся должны:

□ знать подходы к изучению организации отраслевых рынков, основные методы и модели теории отраслевых рынков и поведения фирм в условиях различных рыночных структур, механизм и инструменты государственной отраслевой политики (ПК-1.1);

□ уметь определять границы отраслевого рынка, оценивать уровень концентрации на отраслевом рынке, рассчитывать показатели, характеризующие конкуренцию на отраслевом рынке (ПК-1.2);

□ владеть навыками экономического исследования отраслевых рынков, дифференциации продукта; определения результативности функционирования отрасли, эффективности мер государственной политики в отношении регулирования рынков и отраслей, проведения отраслевого и конкурентного анализа (ПК-1.3).

Методические указания содержат: контрольные вопросы, практические задания, методику выполнения задания, примеры решения задач. Для получения дополнительной, более подробной информации по изучаемым вопросам приведены рекомендуемые источники.

Тематика и задания практических работ

Темы практических работ совпадают с названиями разделов дисциплины «Отраслевые рынки и конкурентный анализ».

Тема 1. Фирма как субъект отраслевого рынка. Подходы к определению границ отраслевого рынка. Оценка концентрации на отраслевом рынке. Рынок доминирующей фирмы.

Контрольные вопросы:

1. В чем суть основной парадигмы теории отраслевых рынков?
 2. На чем основана Гарвардская школа?
 3. В чем суть Чикагской школы?
 4. Кто является основателем основной парадигмы теории отраслевых рынков?
 5. В чем заключается отличие рынка от отрасли?
 6. Назовите отраслеобразующие факторы.
 7. Каковы показатели анализа структуры рынка?
 8. Перечислите факторы, определяющие структуру рынка.
 9. Перечислите подходы к определению границ отраслевого рынка.
 10. Дайте определение концентрации продавцов на рынке. Какие параметры используются для оценки уровня концентрации?
 11. Перечислите основные показатели концентрации продавцов на рынке.
 12. Как вы можете объяснить монопольную власть фирм на рынке?
- Приведите примеры рыночной власти фирм.

Пример решения типовой задачи

На рынке туристических услуг города выделяются сегменты оказания услуг по отдельным направлениям. При этом по каждому направлению функционируют несколько организаций данные об объемах оказания услуг за два года представлены в таблице.

Показатели деятельности отдельных сегментов рынка туристических услуг

Рынок А					Рынок В				
№ предприятия	Объем реализации, млрд. руб.		Рыночная доля, %		№ предприятия	Объем реализации, млрд. руб.		Рыночная доля, %	
	Предыдущий год	Отчетный год	Предыдущий год	Отчетный год		Предыдущий год	Отчетный год	Предыдущий год	Отчетный год
1	3,23	4,05			1	2,40	2,97		
2	2,15	2,58			2	2,18	2,48		
3	1,61	2,05			3	1,96	2,14		
4	1,075	1,89			4	1,64	1,97		
5	1,075	1,27			5	1,64	1,72		
6	0,81	1,12			6	1,09	1,38		

7	0,81	0,85			-	-	-	-	-
Всего			100	100	Всего			100	100

Определите степень монополизации и уровень интенсивности конкуренции на отраслевых рынках А и В, используя коэффициенты концентрации (GR), Герфинделя-Хиршмана (HHI), Линда (L), относительной концентрации (K).

Сравните результаты, полученные разными методами. Сделайте выводы.

Решение:

Коэффициент концентрации (GR) рассчитывается как процентное отношение реализации продукции определенным числом крупнейших продавцов (обычно 2-3) к общему объему реализации на данном рынке:

$$GR = \frac{\sum A_i}{E} \times 100\%$$

где $\sum A_i$ – объем реализации крупнейших предприятий;

E – емкость рынка

Коэффициент концентрации рынка А за предыдущий год составит:

$$GR = \frac{3,23 + 2,15 + 1,61}{3,23 + 2,15 + 1,61 + 1,075 + 1,075 + 0,81 + 0,81} \times 100\%$$

$$GR = 64,96\%$$

Коэффициент концентрации рынка А за отчетный год составит:

$$GR = \frac{4,05 + 2,58 + 2,05}{4,05 + 2,58 + 2,05 + 1,89 + 1,27 + 1,12 + 0,85} \times 100\%$$

$$GR = 62,85\%$$

Коэффициент концентрации рынка В за предыдущий год составит:

$$GR = \frac{2,4 + 2,18 + 1,96}{2,4 + 2,18 + 1,96 + 1,64 + 1,64 + 1,09} \times 100\%$$

$$GR = 59,95\%$$

Коэффициент концентрации рынка В за отчетный год составит:

$$GR = \frac{2,97 + 2,48 + 2,14}{2,97 + 2,48 + 2,14 + 1,97 + 1,72 + 1,38} \times 100\%$$

$$GR = 59,95\%$$

2) Коэффициент Герфинделя-Хиршмана (HHI) учитывает как численность предприятий, так и их неравное положение на рынке, характеризует уровень

монополизации. Определяется следующим образом: $HHI = \sum D_i^2$

где D_i^2 – квадрат рыночной доли предприятия. Доля рынка находится по формуле:

$$D_i^2 = \frac{A_i}{E} \times 100\%$$

где A_i – объем реализации предприятий;

E – емкость рынка

Рассчитав доли, заполним таблицу:

Рынок А			Рынок В		
№	Объем реализации, млрд. руб.	Рыночная доля, %	№	Объем реализации, млрд. руб.	Рыночная доля, %

предпри ятия	Предыду щий год	Отчетн ый год	Предыду щий год	Отчетн ый год	предпри ятия	Предыду щий год	Отчетн ый год	Предыду щий год	Отчетн ый год
1	3,23	4,05	30	29	1	2,40	2,97	22	23
2	2,15	2,58	20	19	2	2,18	2,48	20	19
3	1,61	2,05	15	15	3	1,96	2,14	18	17
4	1,075	1,89	10	14	4	1,64	1,97	15	16
5	1,075	1,27	10	9	5	1,64	1,72	15	14
6	0,81	1,12	7,5	8	6	1,09	1,38	10	11
7	0,81	0,85	7,5	6	-	-	-	-	-
Всего	10,76	13,81	100	100	Всего	10,91	12,66	100	100

Рассчитаем коэффициент Герфинделя-Хиршмана по каждому рынку за предыдущий и отчетный год:

$$HHI = \sum 30^2 + 20^2 + 15^2 + 10^2 + 10^2 + 7,5^2 + 7,5^2$$

$$HHI = 1837,5$$

$$HHI = \sum 29^2 + 19^2 + 15^2 + 14^2 + 9^2 + 8^2 + 6^2$$

$$HHI = 1804$$

$$HHI = \sum 22^2 + 20^2 + 18^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2$$

$$HHI = 1758$$

$$HHI = \sum 23^2 + 19^2 + 17^2 + 16^2 + 14^2 + 11^2$$

$$HHI = 1752$$

При $GR < 45\%$, $HHI < 1000$ концентрация считается нормальной, при $45\% < GR < 70\%$, $1000 < HHI < 2000$ – средняя степень концентрации, высокая степень концентрации достигается при $GR > 70\%$, $HHI > 2000$.

3) Коэффициент относительной концентрации (К) характеризует отношение числа крупных предприятий к контролируемой ими доле реализации.

$$K = \frac{20 + 3\beta}{\alpha}$$

где β – доля числа крупнейших предприятий рынка в общей численности предприятий (%);

α – доля продаж данных предприятий в общем объеме реализуемой продукции (%). При $K > 1$ концентрация отсутствует – рынок конкурентный. При $K < 1$ на рынке высокая степень концентрации, рыночная власть предприятий велика.

Крупнейшее предприятие должно обладать более чем 20 %-ной долей рынка. Исходя из данных нашего примера, на рынке А существует 2 крупнейших фирмы с рыночными долями 30 и 20 %. Доля этих фирм в общем количестве фирм на рынке:

$$\beta = \frac{2}{7} \times 100\%$$

$$\beta = 28,6\%$$

Общая доля продаж крупнейших предприятий:

$$\alpha = 20 + 30 = 50\%$$

Коэффициент относительной концентрации для нашего рынка:

$$K = \frac{20 + 3 \times 28,6}{50} = 2,116$$

Аналогично определяем коэффициент относительной концентрации рынка А в отчетном году.

$$\beta = \frac{1}{7} \times 100\%$$

$$\beta = 14,3\%$$

Общая доля продаж крупнейших предприятий:

$$\alpha = 29\%$$

Коэффициент относительной концентрации для нашего рынка:

$$K = \frac{20 + 3 \times 14,3}{29} = 2,17$$

Рынок А конкурентный.

На рынке В существуют 2 крупнейших фирмы с рыночными долями 22 и 20 %. Доля этих фирм в общем количестве фирм на рынке:

$$\beta = \frac{2}{6} \times 100\%$$

$$\beta = 33,3\%$$

Общая доля продаж крупнейших предприятий:

$$\alpha = 22 + 20 = 42\%$$

Коэффициент относительной концентрации для нашего рынка:

$$K = \frac{20 + 3 \times 33,3}{42} = 2,85$$

Аналогично определяем коэффициент относительной концентрации рынка В в отчетном году.

$$\beta = \frac{1}{6} \times 100\%$$

$$\beta = 16,7\%$$

Общая доля продаж крупнейших предприятий:

$$\alpha = 23\%$$

Коэффициент относительной концентрации для нашего рынка:

$$K = \frac{20 + 3 \times 16,7}{23} = 3,05$$

Рынок В конкурентный. Ответ: рынки А и В являются конкурентными.

Типовые задачи:

1. В зоне отдыха небольшого курорта для питания туристов открыты несколько кафе. Информация о выручке за сезон каждого из них представлена в таблице.

Кафе	Объем реализации, млн. руб.	
	Предыдущий период	Отчетный период
1	51,4	53,1
2	45,8	48,3
3	53,9	57,4
4	49,7	51,8
Итого		

Определите степень монополизации и уровень интенсивности конкуренции на отраслевых рынках А и В, используя коэффициенты концентрации (GR), Герфинделя-Хиршмана (HHI), Линда (L), относительной концентрации (K). Сравните результаты, полученные разными методами. Сделайте выводы.

2. На рынке действуют четыре фирмы, каждая из которых контролирует 25% рыночных продаж в условиях взаимодействия по Курно. Пакеты акций всех фирм можно продать вдвое дороже номинала. Акционерный капитал каждой фирмы составляет по номиналу 100 млн. долл., сумма прибыли - 23%. Нормальная прибыль для отрасли составляет 8% на акционерный капитал. Известно, что эластичность рыночного спроса составляет (-2). Определите возможные показатели монопольной власти. Интерпретируйте полученные результаты.

3. На основе приведенных данных о долях продаж фирм на товарных рынках А и В и ценовой эластичности спроса определите показатель концентрации Херфиндаля Хиршмана и индекс монопольной власти Лернера для обоих рынков при условии, что на первом рынке показатель согласованности ценовой политики составляет 0,3, а на втором - 0,05.

Товарный рынок А Показатель ценовой эластичности спроса (-4)		Товарный рынок В Показатель ценовой эластичности спроса (-1,2)	
Фирма	Доля (в %)	Фирма	Доля (в%)
1	60	1	30
2	30	2	25
3	5	3	25
4	5	4	20

4. Пусть на двух рынках, товаров А и В, действует одинаковое число фирм, 8 компаний. На рынке товара А три крупные фирмы с рыночными долями в 25% каждая и пять более мелких фирм с долей по 5%. На рынке товара В все фирмы одинакового размера (12,5). Найдите индекс Херфиндаля-Хиршмана и сделайте вывод о степени концентрации на рынке.

Тема 2. Отраслевой рынок и модели дифференциации продукта. Стратегические и нестратегические барьеры входа фирм на рынок.

Контрольные вопросы:

1. Что такое барьеры входа на рынок?
2. Что такое барьеры выхода с рынка?
3. Виды входных барьеров.
4. Как влияет уровень концентрации на поведение фирм на рынке?
5. Приведите пример стратегических барьеров входа.
6. Приведите пример нестратегических барьеров входа.
7. Показатели входа на отраслевой рынок
8. Что такое дифференциация продукции?
9. Какие Вы знаете виды дифференциации товара?
10. Какие есть типы дифференциации товара?
11. В чем отличие реальной и фантомной дифференциации?
12. Назовите модели дифференциации продукции.
13. Расскажите, что представляет собой модель Хотеллинга?
14. Расскажите, что представляет собой модель Салопа?

Пример решения задачи. Фирма ООО «Марина» занимается производством женской обуви для недорогого сегмента потребителей. В связи с подорожанием доллара

увеличились затраты на импортную фурнитуру. Какую стратегию, по вашему мнению, должна выбрать фирма, чтобы остаться на рынке? Объясните почему. Используя данные табл. 1 выберете рыночные условия, которые должны быть на рынке для успешной реализации выбранной стратегии, а также риски, которые могут не позволить Вам реализовать выбранную стратегию. Условия реализации выбранной стратегии и риски оформите в виде таблицы.

Существуют три наиболее общих конкурентных стратегии: лидерство в минимизации издержек, дифференциация и фокусирование.

1. *Стратегия лидерства в издержках* направлена на достижение конкурентных преимуществ за счет низких затрат на некоторые важные элементы товара или услуги, а, следовательно, и более низкой себестоимости по сравнению с конкурентами.

2. *Дифференциация продукции фирмы* означает ее способность обеспечить уникальность и более высокую ценность (по сравнению с конкурентами) товара для покупателя с точки зрения уровня качества, наличия его особых характеристик, методов сбыта, послепродажного обслуживания.

3. *Стратегия фокусирования* существует в двух разновидностях. *Фокусирование на издержках* – это стратегия, при которой компания, работая в своем целевом сегменте, пытается получить преимущество за счет низких затрат. При *фокусировании на дифференциации* компания осуществляет дифференциацию в своем целевом сегменте. Оба варианта стратегии основаны на тех признаках, которые *отличают* избранный целевой сегмент от прочих сегментов данной отрасли.

Реализация вышеперечисленных стратегий предполагает наличие определенных рыночных условий наличие рисков, связанных с их реализацией (табл. 1).

Таблица 1 Рыночные условия, необходимые для реализации стратегий и риски, связанные и их реализацией

Рыночные условия, необходимые для реализации стратегий	Риски, связанные и их реализацией
<i>Стратегия лидерства в издержках</i>	
– спрос на продукцию высокоэластичен по цене и достаточно однороден; – преобладает ценовая конкуренция; – различия в товарных марках малозначимы для покупателя; – наличие на рынке крупных покупателей, которые могут диктовать условия сделки, сбивая цену; – отраслевая продукция стандартизирована, покупатель может приобрести ее у разных продавцов; – предприятие имеет доступ к источникам	- увеличение производства одного товара, игнорируя необходимость обновления продукции; - появление технологических новинок, которые сводят на нет преимущество в издержках; - получение таких же преимуществ новыми конкурентами или последователями путем имитации товаров или осуществлений инвестиций в оборудование; - неспособность уловить необходимость смены продукции или рынка в результате
<i>Дифференциация продукции фирмы</i>	

наличие множества отличительных характеристик продукции, которые выделяются, ценятся потребителями; наличие большого числа покупателей, которые признают выделенные характеристики ценными для себя; преобладание неценовой конкуренции; невозможность быстрого имитирования признаков дифференциации без привлечения дополнительных затрат; широкая структура спроса на продукцию	– появление новых, более совершенных товаров; – дифференциация может превзойти разницу в цене – уровень цены может стать настолько большим, что для покупателей финансовые соображения окажутся важнее приверженности торговой марке; – фирма не понимает или не способна определить то, что составляет ценность для покупателей; – имитация (копирование) может скрыть ощутимую разницу товаров; – фирма игнорирует необходимость доведения до покупателей информации о ценности продукции, полагаясь только на реальную базу дифференциации
---	--

Типовые практические задания:

1. Торговая сеть «Пятерочка» решила открыть новый магазин на улице, где есть уже магазин торговой сети «Магнит». Для того, чтобы закрепиться на рынке какую стратегию должна будет выбрать сеть и какие риски возможны при ее реализации.
2. Рассмотрите, какие фирмы выбирают характеристики продукта, используя простые модели дифференциации продукта.
3. Сравните горизонтальную и вертикальную продуктовую дифференциации. Объясните, как каждая из них влияет на структуру рынка и прибыльность.
4. Что произойдет на рынке, если фирма рекламирует свой товар, но только некоторые потребители видели рекламу? Какова должна быть тактика и стратегия фирмы в этом случае?
5. Есть ли различия с точки зрения рыночной структуры (в статистике и динамике) между отраслью с долгосрочными барьерами входа и отраслью без барьеров, но с длительным временем реакции приспособления? Проанализируйте нормы прибыли и цены фирмы в краткосрочном и в долгосрочном периодах для каждой отрасли? Каким образом можно различить эти отрасли?
6. Какую роль играют наличие значительных территориальных различий между регионами России и высокие транспортные издержки для создания барьеров входа на отраслевые рынки? Проанализируйте эту ситуацию с точки зрения модели ограничения входа на основе стратегии размещения предприятий.

Тема 3. Рыночная власть фирмы и стратегия расширения масштабов бизнеса: поглощения и слияния. Вертикально интегрированные структуры на отраслевых рынках.

Контрольные вопросы:

1. Какие бывают формы стратегического поведения?
2. Суть модели Курно.
3. Опишите модели стратегического взаимодействия крупных фирм, в которой фирмы принимают решения относительно цены.

4. Опишите модели стратегического взаимодействия крупных фирм, в которой фирмы принимают решения относительно объема выпуска.
5. Что из себя представляет картель?
6. Что такое вертикальная интеграция и вертикальные отношения?
7. Какие виды вертикальной интеграции встречаются в экономике?
8. Каков механизм вертикальной интеграции?
9. Каковы стимулы к вертикальной интеграции?
10. Какие типы вертикальных контрактов используются фирмами для усиления своей власти в рамках вертикальной цепочки?
11. К каким последствиям приводит вертикальная интеграция?
12. Каковы особенности вертикальных отношений в России и других странах?

Пример решения задачи

В качестве анализируемого товара для построения конкурентной карты рынка выберем торты. Проведя исследования, удалось выяснить средний объем продаж тортов и среднюю цену их за год по каждой из фирм.

Основные предприятия, занимающиеся приготовлением тортов, – 1) компания «Золушка»; 2) кафе «Марко»; 3) ООО «Тортик»; 4) пекарня «Машенька»; 5) кондитерская «Добрый гном»; 6) «Золотая крошка»; 7) кондитерская «Мармеладка».

На основании данных, приведенных в табл. 1 (ст. 2, 3), рассчитаем рыночную долю каждого предприятия по количеству реализованной продукции (ст. 5) и по общей стоимости продукции (ст. 6).

Таблица 1. Рыночные доли предприятий в 2016 г.

Предприятие	Объем продаж (Q_i), кг	Средняя цена 1 кг торта (C_i), руб.	Выручка предприятия (B_i), руб.	Рыночная доля предприятия по количеству реализованной продукции (D_i^Q)	Рыночная доля предприятия по общей стоимости реализованной продукции (D_i^B)
1	11000	445	4895000	0,086	0,113
2	13700	389	5329300	0,108	0,123
3	14500	361	5234500	0,114	0,121
4	17800	347	6176600	0,139	0,143
5	19300	329	6349700	0,152	0,147
6	23000	317	7291000	0,181	0,168
7	28000	286	8008000	0,219	0,185
Итого	127300		43284100		

Расчет рыночных долей i -го предприятия производится по формулам:

$$D_i^Q = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

$$D_i^B = \frac{B_i}{\sum B_i}$$

где D_i^Q и D_i^B – рыночная доля i -го предприятия по количеству и общей стоимости

реализованной продукции;

Q_i – количество продукции, реализованной i -м предприятием; V_i

– выручка i -го предприятия по рассматриваемой продукции.

Определим ценовой сегмент рынка каждого предприятия через соотношение рыночных долей, рассчитанных по количеству и общей стоимости реализованной продукции.

$$D_1 = \frac{0,086}{0,113} = 0,76 - \text{дорогой}$$

$$D_2 = \frac{0,108}{0,123} = 0,88 - \text{дорогой}$$

$$D_3 = \frac{0,114}{0,121} = 0,94 - \text{дорогой}$$

$$D_4 = \frac{0,139}{0,143} = 0,9 - \text{дорогой}$$

$$D_5 = \frac{0,152}{0,147} = 1,03 - \text{дешевый}$$

$$D_6 = \frac{0,181}{0,168} = 1,08 - \text{дешевый}$$

$$D_7 = \frac{0,219}{0,185} = 1,18 - \text{дешевый}$$

Расчеты приведем в таблицу:

Таблица 2. Определение ценового сегмента

Предприятие	Отношение рыночных долей предприятия	Ценовой сегмент рынка
1	0,76	дорогой
2	0,88	дорогой
3	0,94	дорогой
4	0,9	дорогой
5	1,03	дешевый
6	1,08	дешевый
7	1,18	дешевый

Определим среднеарифметическое значение рыночных долей конкурентов:

$$\bar{D} = \frac{0,113 + 0,123 + 0,121 + 0,143 + 0,147 + 0,168 + 0,185}{7} = 0,143$$

Вся совокупность предприятий рассматриваемого рынка делится на два сектора, значения долей которых больше или меньше среднего значения.

$D_i < \bar{D}$	$D_i = \bar{D}$	$D_i > \bar{D}$
Предприятия 1, 2, 3	Предприятие 4	Предприятия 5, 6, 7

В каждом из секторов рассчитываются среднеквадратические отклонения, которые совместно с минимальным и максимальным значениями определяют границы представленных групп.

Среднее квадратическое отклонение – квадратный корень из дисперсии:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}$$

Расчет среднеквадратических отклонений рыночных долей по соответствующим секторам:

$$\bar{x}_1 = \frac{0,113 + 0,123 + 0,121}{3} = 0,119$$

$$\bar{x}_2 = \frac{0,147 + 0,168 + 0,185}{3} = 0,167$$

$$\sigma_1 = \sqrt{\frac{(0,113 - 0,119)^2 + (0,123 - 0,119)^2 + (0,121 - 0,119)^2}{3}} = 0,004$$

$$\sigma_2 = \sqrt{\frac{(0,147 - 0,167)^2 + (0,168 - 0,167)^2 + (0,185 - 0,167)^2}{3}} = 0,016$$

Определим границы классификационных групп по рыночной доле:

$$D_{min} = 0,113$$

$$D_{max} = 0,185$$

Промежуточная граница 1: $D - \sigma_1 = 0,143 - 0,004 = 0,139$

Промежуточная граница 2: $D - \sigma_2 = 0,143 + 0,016 = 0,159$

Таблица 3. Распределение рыночных долей предприятий-конкурентов

$(D_{min}; D - \sigma_1)$ (0,113; 0,139)	$(D - \sigma_1; D)$ (0,139; 0,143)	$(D; D - \sigma_2)$ (0,143; 0,159)	$(D - \sigma_2; D_{max})$ (0,159; 0,185)
предприятия 1, 2, 3	-	предприятия 4, 5	предприятия 6, 7
IV	III	II	I
Аутсайдеры рынка	Предприятия со слабой конкурент-ной позицией	Предприятия с сильной конкурент-ной позицией	Лидеры рынка

Из приведенной матрицы можно сделать вывод, что лидирующее положение на рынке занимают компания «Золотая крошка» и кондитерская «Мармеладка», а положение аутсайдеров – компания «Золушка», кафе «Марко», ООО «Тортик»; кондитерская «Добрый гном» стремится к лидирующему положению на рынке, а и пекарне «Машенька» следует обоснованно подойти к вопросам разработки стратегии конкуренции.

Типовые задачи и практические задания:

1. Портфель видов деятельности изготовителя бытовой техники включает пять бизнес-направлений. Ниже приводятся данные о продажах и конкурентах:

Стратегические зоны хозяйствования	Продажи (млн. шт.)	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темпы роста спроса, %
A	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
B	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
C	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
D	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
E	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Вопросы и задания

- 1) Проанализируйте портфель предприятия с помощью матрицы БКГ и представьте свой диагноз ее состояния.
- 2) Что можно рекомендовать по результатам анализа?
- 3) Какую стратегию следует выбрать для каждого бизнес-направления?
- 4) Назовите условия, выполнение которых необходимо для использования матрицы БКГ.

2. Ниже приведены результаты оценки руководством компании X привлекательности рынков, на которых компания действует, и стратегического положения на этих рынках.

	Вес	Рынки					
		1	2	3	4	5	6
Стратегическое положение							
Доля рынка	0,3	3	7	3	8	5	5
Относительное качество	0,3	5	4	9	9	2	9
Потенциал НИОКР	0,3	6	2	8	5	2	8
Экологичность производства	0,1	4	3	8	3	4	8
Индекс	1	4,6	4,2	6,8	6,9	3,1	7,4
Привлекательность рынка							
Темпы роста спроса	0,4	1	7	5	4	2	9
Конкуренция	0,3	3	2	2	5	7	4
Капиталоемкость	0,2	3	2	2	7	5	7
Конъюнктура рынка	0,1	2	2	6	4	5	5
Индекс	1	2,1	4,0	3,6	4,9	4,4	6,7

Вопросы и задания

- 1) Проанализируйте данные таблицы, используя подходящий метод. 2) Какие стратегии вы можете рекомендовать для отдельных рынков?

3. До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

Вопросы и задания

- 1) Определите на матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегии объединения.
- 2) Предложите стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности объединения «Бытхим».
4. Подумайте, почему в одних отраслях наблюдается вертикальная интеграция, в других вертикальная дезинтеграция, а в третьих — стремление к вертикальным ограничительным контрактам?
5. Приведите примеры отраслей, в которых преобладает интеграция «ресурса», интеграция «продукта»?
6. Подумайте, при наличии в отрасли специфических активов вертикальная интеграция приведет более эффективному результату, чем ее отсутствие? Какова в этом случае должна быть позиция политики поддержки конкуренции?

7. Определите вертикальные и горизонтальные внешние эффекты во взаимодействиях между производителем и розничным продавцом? К каким последствиям эти эффекты приводят?

8. Приведите как можно больше аргументов «за» и «против», должно ли государство запрещать вертикальные ограничительные контракты.

9. Приведите примеры положительных эффектов вертикальной интеграции в развитии конкуренции в экономике.

10. Определите, какое воздействие на стимулы к вертикальной интеграции для двух фирм может оказать асимметрия информации относительно условий, влияющих на спрос и предложение на рынке промежуточного продукта?

Методические рекомендации для выполнения заданий:

При оценке конкурентоспособности предприятий для наглядного отображения результатов анализа и определения той или иной стратегии обычно используют матричные методы.

Рассмотренные ниже матрицы составляют основу классических моделей стратегического анализа и планирования, которые по своей природе относятся к описательно-инструктивному классу. Их можно использовать для описания как фактической, так и ожидаемой ситуации, определяемой соответствующими переменными. Они пригодны также и для определения возможных стратегий.

Наиболее известны следующие типа матриц:

□ Матрица Ансоффа (матрица «продукт – рынок»);

□ Матрица Бостонской консалтинговой группы (матрица BCG); □
Матрица «Дженерал электрик»/«Маккинзи» (матрица GE/McKinsey).

Матрица Ансоффа предложена в 1966 г. американским ученым И. Ансоффом и предназначена для определения стратегии, оценки вероятности успеха и затрат с помощью матрицы «продукт – рынок» (рис. 1):

		ПРОДУКТ	
		Старый	Новый
РЫНОК	Старый	Обработка рынка	Инновация
	Новый	Развитие рынка	Диверсификация

Рис. 1. Матрица Ансоффа

Данная модель предназначена для генерации стратегий в условиях растущего рынка. Исходным пунктом является расхождение между существующим положением и планируемым развитием фирмы.

Уровень конкурентоспособности и выбор стратегий зависит от ресурсов фирмы и готовности ее руководства к осмысленному риску.

Достоинство матрицы Ансоффа в конкурентном анализе состоит в наглядном структурировании экономической реальности и простоте использования, недостаток – в

односторонней ориентации на рост, в использовании только двух характеристик – продукт и рынок, без учета, например, технологий. Модель BCG представляется в виде матрицы размерностью 2×2 (рис. 2).

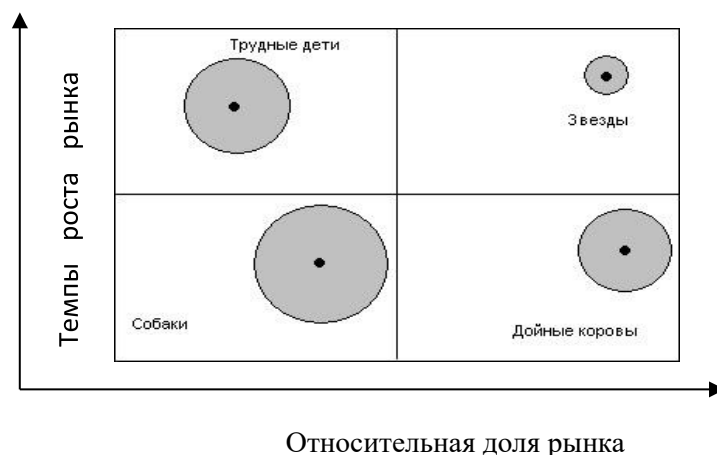


Рис. 2. Матрица BCG

Принципиальным положением модели BCG является отображение конкурентной позиции, которая понимается как отношение объема продаж фирмы в соответствующей бизнес-области (сегменте) к общему объему продаж у ее конкурентов на логарифмической шкале, поскольку основная идея этой модели предполагает наличие такой функциональной зависимости между объемом производства и себестоимостью единицы продукции, которая на логарифмической шкале выглядит как прямая линия.

Оптимальной бизнес-стратегией с точки зрения модели BCG является стратегия получения значительной доли рынка для бизнеса, находящегося в стадии зрелости своего жизненного цикла. Стратегическим средством для этого является формирование бизнес-портфеля фирмы соответствующим образом, чтобы, осуществляя инвестиции в определенные виды деятельности, переводить некоторых «трудных детей» в «звезды», которые в будущем должны стать «дойными коровами».

Позиции, занимаемые отдельными областями бизнеса в стратегическом пространстве, определяемом моделью BCG, диктуют выбор вполне определенного направления действий:

- для области «звезд» – стараться сохранить или увеличить долю своего бизнеса на рынке;
- для области «трудных детей» – либо идти на увеличение доли бизнеса на рынке, либо довольствоваться тем, что достигнуто, либо сокращать данный бизнес;
- для области «дойных коров» – стараться сохранить или увеличить долю своего бизнеса на рынке;
- для области «собак» – довольствоваться существующим положением, либо уменьшать объем данного вида бизнеса, либо полностью ликвидировать его в своей фирме.

Однако матрица Бостонской консалтинговой группы имеет некоторые ограничения и недостатки.

Модель Бостонской консалтинговой группы предполагает, что более высокая доля рынка ведет к более высокой прибыли, однако связь между этими параметрами не такая сильная, чтобы на ее основе можно было строить точные прогнозы.

Модель предполагает, что бизнес-области (сегменты) фирмы независимы. Если это не так, то модель перестает работать эффективно.

Существует устоявшееся мнение, что в модели Бостонской консалтинговой группы излишне абсолютизируется значение доли рынка в сравнении с другими параметрами бизнеса, которые также влияют на прибыльность. В ней также преувеличивается значение высоких темпов роста, которые являются только одним, причем далеко не всегда главным, признаком привлекательности отрасли.

В центре внимания модели GE/McKinsey находится будущая прибыль или будущая отдача капиталовложений, которые могут быть получены фирмой. С помощью этой модели анализируют, какое влияние в краткосрочной перспективе могут оказать на прибыль дополнительные инвестиции в конкретный вид бизнеса.

В матрице GE/McKinsey по осям ординат и абсцисс выставляются соответственно интегральные оценки привлекательности рынка или отрасли бизнеса и относительного преимущества фирмы на соответствующем рынке, или сильных сторон соответствующего бизнеса фирмы.

Каждая ось координат рассматривается как ось многофакторного измерения. В качестве одного из основных достоинств модели GE/McKinsey можно отметить то, что различным факторам могут даваться различные весовые коэффициенты в зависимости от их относительной важности для того или иного вида бизнеса в той или иной отрасли, что, безусловно, делает оценку каждого бизнеса (сегмента) более точной. Параметры, с помощью которых на оси ординат оценивается положение бизнеса (сегмента), практически не находятся под контролем фирмы. Параметры, с помощью которых на оси абсцисс оценивается положение бизнеса (сегмента), находятся под контролем самой фирмы и могут быть изменены ею.

Виды бизнеса (сегменты), анализируемые с помощью матрицы GE/McKinsey, отображаются на сетке матрицы в виде кругов, или «пузырьков», центры которых однозначно задаются оценками рыночной привлекательности (ось Y) и относительного преимущества фирмы на рынке (ось X), как показано на рис. 4. Каждый кружок соответствует общему объему продаж на некотором рынке, а доля бизнеса фирмы в этом объеме продаж показывается сектором в этом круге.

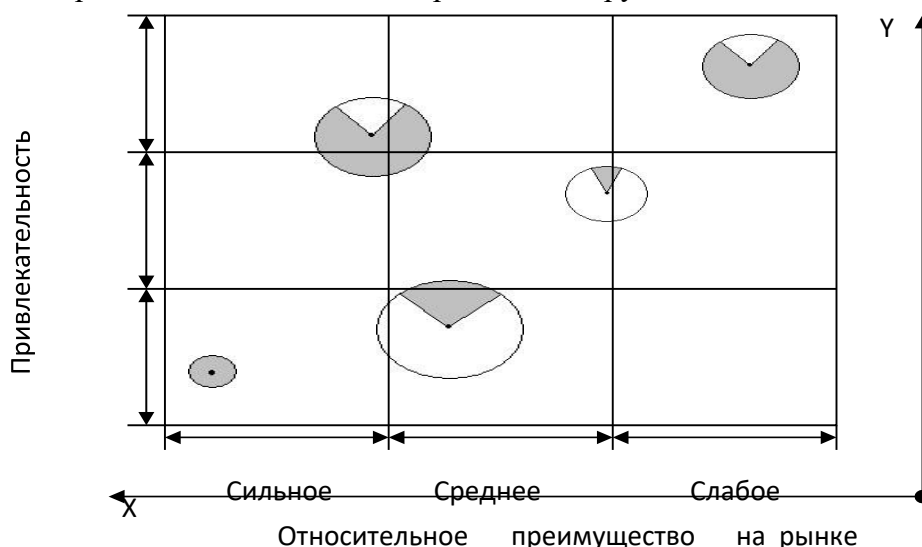


Рис. 3. Матрица «Дженерал электрик»/«Маккинзи» (матрица GE/McKinsey)

Для данной модели разработан специальный индекс рыночной привлекательности, определенный на основе темпов роста рынка, его размеров, коэффициента прибыльности,

степени конкуренции, сезонности, цикличности спроса, структуры издержек. Для оценки устойчивости бизнеса часто используется также специальный индекс. Он отражает такие факторы, как относительная доля фирмы на рынке, конкурентоспособность цены, качество товара, эффективность сбыта, преимущества местоположения, знание покупателей и рынка.

В матрице GE/McKinsey оси абсцисс и ординат условно делятся на три части. Таким образом, она состоит из девяти частей. Стратегические позиции бизнеса улучшаются по мере его перемещения на матрице справа налево снизу вверх.

Общий стратегический принцип, заложенный в модели GE/McKinsey, заключается в том, чтобы увеличивать количество ресурсов, выделяемых для развития и поддержания бизнеса в привлекательных отраслях, если у фирмы при этом имеются определенные преимущества на рынке, и, наоборот, сокращать направляемые в данный вид бизнеса ресурсы, если позиции самого рынка или позиции фирмы, осуществляющей на нем бизнес, оказываются слабыми. Главное внимание в модели GE/McKinsey сосредоточивается на управлении инвестициями путем их балансирования. Для этого в пространстве стратегических позиций матрицы GE/McKinsey определяется позиция каждого отдельного вида бизнеса (сегмента рынка) и выявляется ожидаемый вклад каждого из них в экономическую эффективность фирмы в целом в ближайшем будущем.

Модель GE/McKinsey имеет определенные ограничения и недостатки. В большинстве случаев эта модель может предложить определенные стратегические рекомендации только в форме общих стратегий. Она предполагает ряд методических допущений. Например, оценка рыночной привлекательности, отображаемая на оси ординат, основывается на предположении, что она обязательно отражается в среднем потенциале получения прибыли в долгосрочной перспективе для всех участников этой отрасли (сегмента).

Деление осей матрицы GE/McKinsey на интервалы никак не меняется при изменении набора оцениваемых факторов.

Конструирование одной оценки, которая определяет координату позиций бизнеса на соответствующей оси, из нескольких оценок приводит к утрате достоинств, свойственных многофакторности.

Тема 4. Информационные проблемы функционирования отраслевых рынков. Дискриминационное ценообразование на отраслевых рынках.

1. Какие причины вызывают неполноту информации на рынке?
2. Какова роль и значение информации на рынке?
3. Каковы последствия неполноты и асимметрии информации?
4. В чем заключается механизм действия негативного отбора?
5. Каковы пути преодоления проблемы негативного отбора?
6. В чем заключается взаимосвязь между информацией и рыночной экономикой?
7. Что такое ценовая дискриминация?
8. Кто и когда ввел понятие «ценовая дискриминация»?
9. Типы ценовой дискриминации.
10. Каковы условия для осуществления эффективной ценовой дискриминации?
11. Приведите пример ценовой дискриминации первой степени.
12. Приведите пример ценовой дискриминации второй степени.

13. Приведите пример ценовой дискриминации третьей степени. 14. Выгодна ли ценовая дискриминация продавцам и покупателям?

Пример выполнения практического задания

Задание. Какие условия необходимы для того, чтобы ценовая дискриминация была эффективной?

Решение. Ценовая дискриминация означает продажу товара по разным ценам разным категориям покупателей, так что эти различия не зависят от различий в предельных издержках.

Для того чтобы ценовая дискриминация была эффективной, чтобы она способствовала максимизации прибыли использующей ее фирмы, необходимо выполнение следующих условий:

- рынок товара должен поддаваться сегментированию, а сегменты рынка (разные категории покупателей) должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса;
- потребители рынка, где товар продается по более низкой цене, не должны иметь возможность перепродать его покупателям в сегменте, где фирма предлагает продукцию по более высокой цене;
- конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает продукцию по высокой цене;
- издержки сегментирования рынка и наблюдения за состоянием спроса не должны превышать суммы дополнительных поступлений от ценовой дискриминации;
- установление разных цен разным категориям покупателей не должны вызывать социального напряжения, обиды и неприязни покупателей;
- применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

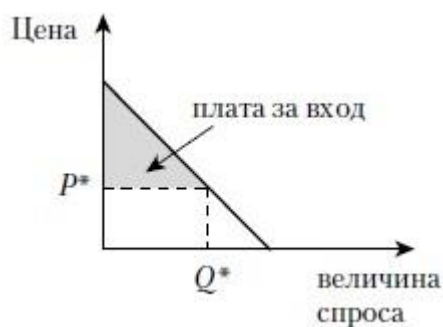
Пример решения задачи

В городе N есть 100 посетителей ночного клуба, функция спроса каждого из которых равна: $Q_i = 10 - 0,01P$. Предельные издержки на одно посещение одного посетителя равны 200 руб. Какую плату за вход назначит владелец ночного клуба?

Решение задачи.

Владелец ночного клуба будет использовать ценообразование по методу двухчастного тарифа, когда цена состоит из двух частей — платы за вход и платы за отдельную услугу. Первая часть — плата за вход — назначается таким образом, чтобы отобрать весь потребительский излишек данной категории потребителей. Вторая часть — плата за услуги — может быть равной предельным издержкам одного посещения, в данном случае она составит 200 тыс. руб.

Найдем величину платы за вход — предельного излишка потребителя. Это будет площадь треугольника под линией спроса, ограниченной линией предельных издержек.



Найдем равновесный объем спроса Q^* .

Функция совокупного рыночного спроса может быть записана как: $P = 1000 - Q$.

Откуда получаем условие первого порядка: $MR = 1000 - 2Q = 200 = MC$.

Равновесный объем потребления равен: $Q^* = 400$ шт.

Нулевое потребление будет наблюдаться при цене услуги $P = 1000$ руб.

Находим совокупный потребительских излишек — площадь под функцией спроса над линией предельных издержек (линией платы за услугу P^*):

$$S = \frac{1}{2} \times 400 \times (1000 - 200) = 160000 \text{ руб.}$$

Плата за вход для одного посетителя составит:

$$P_i = 160000 / 100 = 1600 \text{ руб.}$$

Общая цена одного посещения ночного клуба будет состоять из платы за вход и платы за услугу: $P_{\text{сов.}} = 1600 + 200 = 1800$ руб.

Ответ: этот пример показывает, каким образом фирма устанавливает двухчастный тариф на свои услуги. При формально низкой и одинаковой для всех клиентов плате за единицу продукции дискриминация может наблюдаться в виде различной и высокой платы за доступ к рынку. Поэтому антимонопольному органу следует обращать внимание не только на цену за продукцию, но и на стоимость входа на рынок для покупателей.

Практические задания:

1. Проанализируйте зависимость между целями фирмы и методами ценовой дискриминации. Каким образом тот факт, что фирма преследует другую цель, чем максимизация прибыли, отражается на выборе ею метода ценовой дискриминации?
2. Влияют ли трансакционные издержки на ценовую дискриминацию? Проанализируйте следующие варианты: - не влияют; - влияют на выбор фирмой метода ценовой дискриминации; - влияют на сам факт прибегания фирмы к такой форме поведения.
3. Приведите примеры ценовой дискриминации, проводимой зарубежными фирмами на российских рынках; проводимой российскими фирмами на зарубежных рынках; проводимой российскими фирмами на внутренних рынках. Проанализируйте степень эффективности такой ценовой политики фирм.

4. Зависит ли выбор фирмой метода ценовой дискриминации от размера фирмы и ее положения на рынке? Проанализируйте возможную ценовую политику малых и крупных фирм, лидеров рынка и фирм-аутсайдеров, старой фирмы и фирмы, которая собирается войти на рынок.

5. Обсудите, является ли полное запрещение ценовой дискриминации разумной политикой.

6. Фирма, действующая на рынке, может выбрать одну из трех стратегий ценообразования:

1) назначать набор тарифов из двух частей, который удовлетворял бы следующим условиям: покупатели с меньшим спросом платили бы более низкий первоначальный взнос, но более высокую цену за дополнительную единицу товара, при этом покупателям с большим спросом было бы невыгодно пользоваться тарифом для группы с низким спросом;

2) назначать единый тариф, когда первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя группы с меньшим спросом, а цена дополнительной единицы продукции — предельным издержкам. В этом случае покупатели с большим спросом выигрывают от существования группы с меньшим спросом, их чистый выигрыш (совокупная полезность минус расходы на товар) ненулевой;

3) назначать единый тариф, при котором первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя из группы с большим спросом, а предельная цена — предельным издержкам.

В этом случае покупатели с меньшим спросом не будут приобретать товар вообще.

Ответьте на вопросы:

- 1) на каких рынках фирме выгодно использовать каждый вид тарифа;
- 2) какую политику по отношению к этим ценовым стратегиям должен проводить антимонопольный орган?

Тема 5. Регулирование отраслевых рынков. Государственная отраслевая политика

Контрольные вопросы:

1. Опишите типы отраслевой политики.
2. Какие Вы знаете методы государственного регулирования рынка?
3. Что такое естественная монополия?
4. Назовите методы регулирования естественных монополий.
5. Каковы основные формы государственного регулирования естественных монополий? **Пример решения задачи.**

На рынке действует фирма-монополист, функция совокупных издержек которой равна $TC = 100 + 10Q^2$. Спрос на продукцию фирмы описывается таким образом: $Q = 150 - \frac{1}{10}P$.

Ответьте на вопросы:

- 1) какой потолок цен необходимо ввести государству, чтобы минимизировать отрицательные последствия монополии? Определите величину субсидии, необходимой монополии;
- 2) монополист предлагает всю полученную экономическую прибыль вложить в переоборудование производства и внедрение инновационных

достижений в производственный процесс и со второго года обеспечить рынок 80 ед. продукции. Стоит ли государству соглашаться с данной стратегией, если его цель — максимизация потребительского излишка за три года?

3) каким должен быть минимальный объем продукции, чтобы государство согласилось с предложенной концепцией?

Решение.

1. Для максимизации общественного благосостояния государство должно установить цену на уровне предельных издержек монополии. Если предельные издержки составляют $MC = 20Q$ и спрос (рыночная цена) $P = 1500 - 10Q$, то приравняв оба выражения друг к другу, получим оптимальный «потолок» цен: $P = 750$ руб. и оптимальный выпуск фирмы $Q = 75$ шт. Найдем теперь прибыль монополиста:

$$\text{Прибыль} = TR - TC = 750 \times 75 - 100 - 10 \times 75^2 = -100 \text{ руб.}$$

Так как прибыль при выпуске 75 единиц продукции отрицательна, государство должно выплатить монополисту субсидию в размере, необходимом для безубыточного производства:

$$S = 100 \text{ руб.}$$

Вычислим при этих условиях излишек потребителей:

$$CS = \frac{1}{2} \times (1500 - 750) \times 75 = 28125 \text{ руб.}$$

Соответственно, общий объем потребительского излишка за три года при осуществлении государственного контроля над ценообразованием составит $CS = 28125 \times 3 = 84375$ руб.

Мы не учитываем проблему дисконтирования, так как суть решения от этого не изменится.

2. При согласии с предложением монополиста получим следующие результаты.

В первый год прибыль фирмы составит:

$$\text{Прибыль} = 1500Q - 10Q^2 - 100 - 10Q^2$$

Используя условие первого порядка, находим оптимальный объем продаж $Q = 37,5$ шт. и монопольную цену $P = 1125$ руб. Излишек потребителя в первый год составит:

$$CS_1 = \frac{1}{2} \times (1500 - 1125) \times 37,5 = 7031,25 \text{ руб.}$$

Во второй и третий год фирма обещает произвести 80 единиц продукции, которые могут быть проданы на рынке по цене $P(80) = 1500 - 10 \times 80 = 700$ руб. Излишек потребителя соответственно составит:

$$CS_2 = CS_3 = \frac{1}{2} \times (1500 - 700) \times 80 = 32000 \text{ руб.}$$

Общий размер потребительского излишка за три года при осуществлении предложения монополиста равен:

$$CS_{3 \text{ года}} = 32000 \times 2 + 7031,25 = 71031,25 \text{ руб.}$$

Он меньше предыдущего, поэтому государство отклонит это предложение.

3. Для осуществления предложения, нужно чтобы потребительский излишек за три года был равен $CS_{3 \text{ года}} = 84375$ руб. При этом мы знаем, что в первый год излишек потребителей обязательно составит $CS_1 = 7031,25$ руб. Поэтому размеры потребительского излишка в последующие два года, CS_2 и CS_3 , должны быть равны:

$$CS_2 = CS_3 = \frac{-7031}{2} = 36671,875 \text{ руб.}$$

Так как в общем виде потребительский излишек находится по формуле:

$$CS = \frac{1}{2} \times (1500 - P) \times Q = \frac{1}{2} \times (1500 - 1500 + 10Q) \times Q = 5Q^2$$

Тогда $5Q^2 = 38\,671,875$. Отсюда вычисляем оптимальный объем продаж монополиста во второй и третий год: $Q_2 = Q_3 = 88$ шт. Таким образом, если фирма сможет увеличить выпуск во второй и третий год до 88 единиц продукции, государство согласится на план монополиста.

Вывод: пример демонстрирует поиски компромисса между поведением фирмы монополиста и целями государства, связанными с максимизацией общественного благосостояния, выражаемого, например, в виде излишка потребителей. Инновационные достижения монополиста не всегда сопровождаются такими последствиями для рынка, с которыми может согласиться государство. Но поощряя инновационную деятельность и расширение объема производства, государство и фирма могут найти вариант, который не подорвет рыночную власть фирмы, с одной стороны, и будет способствовать благосостоянию потребителей, с другой.

Практические задания:

1. На основе опыта антимонопольного регулирования в развитых странах разработайте оптимальную промышленную политику для России.
2. Должно ли государство при регулировании поведения фирм на рынке принимать во внимание цели, которые эти фирмы преследуют? Приведите как можно больше аргументов за и против такой точки зрения. Не забудьте о самоуправляющихся предприятиях!
3. Обсудите, какие параметры поведения фирмы необходимо регулировать. Кто может регулировать поведение фирмы: государство, организации потребителей, организации производителей, картели и т.д.? В каких случаях какой институт в наибольшей степени способствует достижению эффективности рынка?
4. В российском конкурентном законодательстве доминирующей считается фирма с минимальной долей в 34% рынка. Во многих европейских странах эта доля определена в 25% в промышленности. В настоящее время в России ведется работа по признанию в некоторых отраслях (например, в торговле) доминирующей доли в 50% рынка. Есть ли какие-либо экономические соображения в отношении такого количественного разброса?
5. В каких отраслях, скорее всего, будет проявляться противоречие между конкурентной и промышленной политиками: там, где производятся конкурентоспособные товары, или там, где продукция невысокого качества? Почему?
6. Среди отечественных автомобилестроителей компания «АвтоВАЗ» занимает лидирующие позиции с ее долей в 50% рынка. Но среди всех продаж автомобилей в России 55% принадлежит иностранным компаниям. Должно ли государство в целях поддержки национальной автомобильной отрасли поощрять доминирование «АвтоВАЗа» - с риском усиления рыночной власти компании? Или же государству целесообразно развивать конкуренцию, в том числе с участием зарубежных фирм, обладающих в целом более сильными рыночными позициями, что может привести к ликвидации отечественного автопрома?

Список рекомендуемых источников представлен в рабочей программе дисциплины