


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета



(подпись) Д.Ю. Брюханов

«26» апреля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Теория конкуренции»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «05» апреля 2023 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «26» апреля 2023 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины «Теория конкуренции» формирование системы знаний о факторах и условиях развития конкурентной рыночной среды, сущности конкуренции как системообразующего элемента рыночной экономики, природе конкуренции, ее движущих силах, видах, формах в бизнес-среде; развитие навыков конкурентного анализа рынков, определения конкурентоспособности фирмы, товара, отрасли; выявления форм и методов государственного регулирования конкурентоспособности предприятий.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина входит в структуру обязательных дисциплин. Ее изучение основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных магистрами в рамках освоения дисциплин учебных материалов курсов «Экономика фирмы (продвинутый уровень)», «Методология и методика экономических исследований». Знания и навыки, полученные при изучении «Теории конкуренции» будут необходимы магистрам при изучении таких дисциплин профессионального цикла как «Ценовая политика», «Маркетинг инноваций», «Стратегический маркетинг» и др.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП магистратуры

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	<ul style="list-style-type: none">• Знать:• теоретические основы конкуренции и конкурентной политики, а также роль, значение и место в комплексе маркетинга;• факторы и методы оценки конкурентоспособности товара и предприятия;• этапы разработки и реализации конкурентной стратегии предприятия на основе маркетинговой стратегии и с учетом других элементов комплекса маркетинга;• основы антимонопольного государственного регулирования;• основные инструменты реализации конкурентной политики.• Уметь:• ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией конкурентной стратегии фирмы;• анализировать внешнюю ценовую среду, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на

		<p>конкурентоспособность организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых решений на рынках с различной степенью конкуренции; • определять рыночный потенциал и возможности применения инструментов конкурентной политики; • разрабатывать конкурентоспособную концепцию нового товара; • проводить маркетинговые исследования ценности товаров, ценовой эластичности и ценовой политики конкурентов <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками оценки конкурентоспособности товара и предприятия; • методами маркетинговых конкурентных исследований рынка, прогнозирования поведения конкурентов в краткосрочной и среднесрочной перспективе; • навыками планирования конкурентной стратегии и политики в рамках маркетинговой деятельности; • методиками оценки экономической эффективности при реализации конкурентных стратегий
--	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)							Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Контактная работа								
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа			
1	Сущность и роль конкуренции в современной рыночной экономике	1	1	2		1			11	Решение задач Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций;	

										- тест для самоподготовки
2	Конкурентоспособность товара и методы ее оценки	1	1	2		1			11	Решение задач Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - тест для самоподготовки
3	Конкурентоспособность предприятия и конкурентные преимущества	1	1	3					11	Решение задач Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - задачи для самоподготовки
4	Основные теории стратегий конкурентной борьбы и конкурентные стратегии фирм	1	1	3		1			11	Кейс Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - задачи для самоподготовки
5.	Современные трансформации конкурентной среды. Формирование, состав и роль кластеров в экономике	1	2	2					7	Тестирование Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - тест для самоподготовки
						2		0,5	33,5	Экзамен
	Всего		6	12		5		0,5	84,5	108 часов

Содержание разделов дисциплины:

Тема №1. Сущность и роль конкуренции в современной рыночной экономике

Эволюция теории конкуренции в науке. Роль конкуренции в реализации принципа «невидимой руки». Конкуренция как системообразующий элемент рыночной экономики: общественная ценность и функции. Свобода производства и свободное предпринимательство у А. Маршалла. «Совершенная конкуренция» у Д. Робинсон. Конкуренция Э. Чемберлена как динамический процесс. Конкуренция в трактовке Ф. Хайека. Предпринимательство по Й. Шумпетеру и И. Кирцнеру. Концепция конкурентного рынка Дж. Кларка. Джон Саттон и концепция границ. Конкуренция и концентрация в эпоху глобализации. Глобальная конкуренция и новая экономика. Фирма – основной субъект конкуренции: функции, эволюция природы конкурентного преимущества.

Рынок и рыночные ниши. Фундаментальная и реализованная ниши фирмы. Пять сил рыночной конкуренции. Принципиальные исходы конкурентной борьбы.

Определение рыночной конкуренции. Поведенческий, структурный и функциональный подходы к определению конкуренции. Виды и формы конкуренции. Понятие конкурирующих фирм.

Угроза конкуренции и государственное антимонопольное регулирование

Тема № 2. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки

Конкурентоспособность и конкурентные преимущества. Конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли, региона, страны (национальная, международная). Ромб конкурентоспособности М. Портера.

Системообразующие факторы конкурентоспособности товара. Ценность товара для потребителя и методы ее повышения. Ценность товара для институционального потребителя. Связь конкурентоспособности и потребительской ценности. Факторы формирования потребительской ценности. Теория привлекательного качества Н. Кано. Ценность товара для физических лиц. Осознанная и неосознанная потребительская ценность. Конкурентоспособность предложения товара. Принцип компенсации для продуктов и фирм. Связь свойств товаров и характеристик производящих их фирм.

Тема №3. Конкурентоспособность предприятия и конкурентные преимущества

Основные факторы, формирующие конкурентные преимущества на современных рынках. Цепочка создания стоимости и конкурентные преимущества. Концепция жизненного цикла, ее основные положения. Новые факторы, определяющие успех компании на рынке.

Показатели конкурентоспособности. Методологические подходы к оценке конкурентоспособности. Конкурентный потенциал предприятия. Оценка конкурентоспособности предприятия. Конкурентный риск.

Оценка конкурентоспособности продукции. Интегральный показатель конкурентоспособности продукции.

Тема № 4. Основные теории стратегий конкурентной борьбы и конкурентные стратегии фирм

Виды конкурентных стратегий, их характеристика и особенности: наступательная стратегия, оборонительная стратегия и др. Основные теории стратегий конкурентной борьбы: М. Портер, Х. Фризевинкель, Л.Г. Раменский. Факторы, определяющие выбор и механизмы реализации стратегии.

Поле конкурентных стратегий. Стандартный и специализированный бизнес. Конкурентные стратегии в сфере крупного производства (фирмы-виоленты).

Эволюционный путь виолента. Направления инвестиций крупной фирмы по А. Чендлеру. Фирмы-львы, фирмы-слоны и фирмы-бегемоты. Феномен самоускоряющегося роста. Тактика «ловкого второго». Стратегия подавления конкурентов. Пирамида компаний. Стратегическое ядро фирмы. Позиции лидера и вице-лидеров на рынке. «Преимущества первого хода». Роль диверсификации в развитии крупной фирмы.

Конкурентные преимущества узкой специализации (фирмы-пациенты). Дифференциация продукта — эффективный способ борьбы за потребителя. Стратегия специализированных фирм в борьбе с конкурентами. Значение ограничения размеров рыночного сегмента. Принцип конкурентного исключения.

Эволюционный путь фирмы-лисы (пациента). Способы формирования ниши по М. Портеру. Зрелость пациента и ее проблемы. Функционирование специализированных фирм как автономных дочерних обществ-гигантов. Причины, методы и риски смены стратегии.

Конкурентная стратегия в сфере радикальных инноваций (фирмы-эксплеренты). Радикальные инновации — путь к свободным от конкурентов рынкам. Прорывной и улучшающий НТП.

Конкурентные стратегии в сфере мелкого неспециализированного бизнеса (фирмы-коммутанты). Гибкость как центральный элемент конкурентной стратегии коммутантов. Партизанский маркетинг.

Разновидности фирм-мышей (коммутантов). Мелкий бизнес традиционного типа. Коммутанты-субпоставщики. Конкурентное вытеснение неэффективного крупного производства мелким бизнесом. Аутсорсинг как метод снижения издержек. Коммутанты-подражатели и отсутствие безусловно-фиксированных издержек. Опасности роста для малой фирмы и стратегическая слабость мышцы-переростка.

Тема № 5. Современные трансформации конкурентной среды. Формирование, состав и роль кластеров в экономике

Конкуренция и структура современного рынка. Понятие конкурентного сообщества фирм. Взаимосвязь конкуренции и монополизации. Сообщество фирм и проблема устойчивости экономики.

Научные подходы к управлению конкурентоспособностью на современных рынках. Конкуренция и научно-технический прогресс. Этапы НТП и смена конкурентных стратегий. Инновации как предпосылка формирования долгосрочной конкурентоспособности. Партнерские взаимоотношения и сотрудничество. Частно-государственное партнерство.

Конкурентоспособность сообщества фирм и международная конкурентоспособность наций. Понятие кластера по М. Портеру. Формирование, состав и роль кластеров в экономике. Транснациональные корпорации как фирмы, придерживающиеся эффективной смешанной стратегии.

Современные трансформации конкурентной среды. Роль государства в формировании долгосрочной устойчивой конкурентоспособности сообщества фирм в новой экономике. Совершенствование механизмов формирования конкурентной среды в экономическом развитии России.

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция (или лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень и насыщенная информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие ярких примеров, научных доказательств, обоснований, фактов.

Вводная лекция дает первое целостное представление о дисциплине (или ее разделе) и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки специалиста. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках курса, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Обзорная лекция – проводится обычно перед государственными или курсовыми экзаменами. В лекции излагаются лишь отдельные, наиболее крупные вопросы дисциплины. Материал лекции представляет конспективный обзор полного учебного курса. Проводится такая лекция с целью систематизации знаний студентов, полученных ими в ходе изучения (в том числе самостоятельного) учебного материала.

Обобщающая лекция – проводится в завершение изучения раздела или темы для закрепления знаний. На лекции вновь выделяются основные вопросы, используются обобщающие таблицы, схемы, алгоритмы, позволяющие включить усвоенные знания в новые связи и зависимости, переводя их на более высокие уровни усвоения.

Инструктивная лекция – проводится с целью организации последующей самостоятельной работы студентов по углублению, систематизации и обобщению материала данной дисциплины.

Семинар (семинарское занятие) – форма занятия, на котором происходит обсуждение студентами под руководством преподавателя заранее подготовленных докладов, рефератов, проектов. Семинар выполняет следующие функции: систематизация и обобщение знаний по изученному вопросу, теме, разделу (в том числе в нескольких учебных курсах); совершенствование умений работать с дополнительными источниками, сопоставлять изложение одних и тех же вопросов в различных источниках информации; умений высказывать свою точку

зрения, обосновывать ее; писать рефераты, тезисы и планы докладов и сообщений, конспектировать прочитанное. План семинара озвучивается заранее и в нем обычно указываются основные вопросы, подлежащие рассмотрению и литература, рекомендуемая всем и отдельным докладчикам.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний по предложенному алгоритму.

Проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала. Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс-стади») – метод, основанный на моделировании ситуации или использования реальной ситуации из научной, производственной, общественной и др. деятельности в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем. Данный метод дает возможность изучить сложные или эмоционально значимые вопросы в безопасной обстановке, а не в реальной жизни с ее угрозами, риском, тревогой о неприятных последствиях в случае неправильного решения. Студенты должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Лекция-беседа или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

Лекция-дискуссия – это взаимодействие преподавателя и студентов, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы студентов на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Лекция с разбором конкретных ситуаций – это по форме та же лекция-дискуссия, но на обсуждение преподаватель ставит не вопрос, а конкретную ситуацию. Как правило, такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи, поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения. Это, так называемая, микроситуация. Слушатели анализируют и обсуждают ее сообща, всей аудиторией. Преподаватель старается активизировать участие в обсуждении отдельными вопросами, обращенными к отдельным слушателям, выясняет их оценку суждениям коллег, предлагает сопоставить с собственной практикой, «сталкивает» между собой различные мнения и тем развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, ненавязчиво, но убедительно подводит аудиторию к коллективному выводу или обобщению.

Деловая игра – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. Используется моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п. В деловой игре обучение студентов происходит в процессе совместной деятельности. При этом каждый решает свою

отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией.

Дискуссия или круглый стол – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Этот метод позволяет закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, научить культуре ведения дискуссии, выработать у студентов профессиональные умения излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения.

Дебаты – свободное высказывание, обмен мнениями по предложенному студентами вопросу или тезису. Участники дебатов приводят примеры, факты, аргументируют, логично доказывают, поясняют, дают информацию и т.д. Основное отличие дебатов от дискуссий состоит в следующем: эта форма «круглого стола» посвящена однозначному ответу на поставленный вопрос – да или нет. Причем одна группа (утверждающие) является сторонниками положительного ответа, а другая группа (отрицающие) – сторонниками отрицательного ответа.

Практические занятия включают два типа работ:

- Индивидуальная
- Групповая

Индивидуальная работа строится различными способами, как традиционными, в виде опроса, в случае если есть необходимость проверить уровень подготовки и наличие знаний, для выполнения последующих более практико- ориентированных заданий (кейсы, ситуации и т.п.). Эта оценка позволяет отсеять тех слушателей, кто в групповой работе может либо не приносить никакой ценности для группы, либо наоборот вносить деструктивный элемент в обсуждение за счет низкого (недостаточного) уровня знаний.

Групповая работа подразумевает командное обсуждение кейсов, ситуаций, представленного в последующем в виде краткого отчета и презентации. Проведение занятий в подобной форме предполагает переход от метода накопления знаний к практико-ориентированному обучению студентов. В результате проведения индивидуального анализа, обсуждения в группе, определения проблем, нахождения альтернатив, выбора действий и плана их выполнения студенты получают возможность развивать навыки маркетингового анализа и планирования.

Методические рекомендации по работе с конкретной проблемной ситуацией:

Проблемная ситуация не должна быть ограничена одной темой изучаемой дисциплины. Ситуация должна быть взаимосвязана с другими проблемами и вопросами. Обучающиеся должны использовать навыки нахождения междисциплинарных связей.

В ходе анализа проблемной ситуации студенты должны уметь выявить именно внутренние причины, а не их внешние проявления.

Обучающиеся должны продемонстрировать понимание концепций, идей и подходов, описанных в курсе, а также умение использовать их для анализа конкретной ситуации и для выработки рекомендаций. Обычно проблемную ситуацию можно интерпретировать несколькими способами, и студенты должны быть готовы к выявлению неопределенности и неоднозначности. Подход к работе с практической ситуацией должен быть системным.

Творческий аспект применения этих интерактивных форм обучения позволяет повысить эффективность образовательного процесса, за счет усиления познавательного интереса. Опыт, полученный при решении кейса, может оказаться даже более продуктивным в сравнении с приобретенным в профессиональной деятельности. Это происходит по нескольким причинам: инновационные методы позволяют увеличить масштаб охвата действительности, наглядно представить последствия принятых решений, дают возможность проверить альтернативные решения. Эмоциональный аспект интерактивных форм обучения повышает интерес участников к образовательному процессу, вовлекая в решение задач. Поэтому необходимо осуществлять обучение с усилением применения индивидуального подхода, развития творческих способностей, опираясь на их самостоятельную работу, активные формы и методы обучения.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»

http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Управление конкурентоспособностью : учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468160>

б) дополнительная литература

1. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471886>

2. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12241-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496135>

в) ресурсы сети «Интернет»

1. www.sci-innov.ru (Федеральный портал по научной и инновационной деятельности)
2. www.innovbusiness.ru (Информационный Интернет-канал)
3. www.strf.ru (Издание «Науки и технологии России»)
4. www.cfin.ru (Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов прежде всего тем, что на нем добротнo выложены почти все публикации журналов „Маркетинг в России и за рубежом“ и „Практический маркетинг“ также журналов „Секрет фирмы“ и „Босс“.
5. www.marketing.spb.ru (Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена „Библиотека маркетолога“, включающая много рубрик, интересных и щедро наполненных полноценными текстами.)

8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);

- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и предпринимательства, к.э.н. _____ Андреев В.Е.

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Теория конкуренции»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации магистров
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

(компетенция ОПК-1, индикатор ОПК-1.3)

Самостоятельная работа по теме №1

Задача №1

Предприятие изготавливает (тыс. ед. в год) и действует на рынке монополистической конкуренции. Предельный доход предприятия описывается формулой $MR = 20 - Q$, а возрастающий отрезок кривой предельных издержек — формулой $MC = 3Q - 10$. Если минимальное значение долгосрочных средних издержек (LAC) равняется 11 ден. ед., то какой будет излишек производственных мощностей у предприятия?

Решение

Объем производства, которое максимизирует прибыль предприятия, задается условием $MR = MC$. Отсюда имеем оптимальный объем производства для условий монополистической конкуренции:
 $20 - 2Q = 3Q - 10$, $Q_{м.к.} = 6$.

Если бы предприятие действовало на рынке совершенной конкуренции, то в долгосрочном периоде объем производства задавался бы условием $P = MR = MC = LAC \min$. Тогда

$$3Q - 10 = 11,$$

отсюда

$$Q_{с.к.} = 7.$$

Итак, недогруженность производственных мощностей составляет
 $Q_{с.к.} - Q_{м.к.} = 1$ (тыс. ед. годового выпуска).

Задача №2

На региональном рынке действуют 3 предприятия, приблизительно одинаковые по размерам. Предельные расходы каждого предприятия неизменные, одинаковые и составляют 300 ден. ед.

Рыночный спрос на продукцию области представлено в таблице:

Цена, за единицу, ден. ед.	1200	900	600	300
Объем выпуска, тыс. ед.	300	600	900	1200

Если предприятия создадут картель и распределят рынок поровну, какой будет равновесная цена и какое количество продукции станет вырабатывать каждое предприятие?

Решение

Для картеля в целом условие максимизации прибыли может быть записано так: $MC = MR$. Спрос в области определяется по формуле

$$P = 1500 - Q.$$

Тогда

$$MR = 1500 - 2Q = 300,$$

$$\begin{aligned} \text{отсюда} \\ Q = 600. \end{aligned}$$

Поскольку предприятия имеют одинаковую рыночную власть, то $q_i = 600 : 3 = 200$ (тыс. ед.)

$$\begin{aligned} \text{а цена} \\ P = 1300 \text{ ден. ед.} \end{aligned}$$

Комментарии

1. откуда $MR = 1500 - 2Q$

2. **Administrator**

$MR = TR'$ (производная)

$$TR = P \cdot Q$$

$$\text{т.е. } TR = Q \cdot (1500 - Q) = 1500 \cdot Q - Q^2$$

$$MR = (1500 \cdot Q - Q^2)' = 1500 - 2Q$$

3. от куда взялось $P = 1500 - Q$

4. #4 **Administrator**

из таблицы: сумма $P + Q = 1500$

$$1200 + 300 = 1500$$

$$900 + 600 = 1500$$

...

$$\text{значит } P = 1500 - Q$$

Задача №3

Исследование дуопольного рынка определенного типа станков выявило, что функции реагирования каждого предприятия-производителя имеют такой вид:

$$Y_1 = 400 - 2Y_2;$$

$$Y_2 = 400 - 2Y_1;$$

где Y_1, Y_2 — объемы производства первого и второго предприятия. Приведите графически функции реагирования предприятий и рассчитайте пропорции раздела рынка между ними.

Решение

Функции реагирования показывают, как будет изменяться поведение одного предприятия (объем его выпуска) в зависимости от поведения другого предприятия. Поэтому график функций реагирования этих двух предприятий будет иметь вид (рис. 1).

Точка пересечения двух функций реагирования (т. А) означает совпадение реального поведения этих предприятий с той, которая ожидалась со стороны другого предприятия, т.е. точку равновесия при условии дуополии. Итак, объемы производства двух предприятий, которые возникают при условиях деления рынка, можно вычислить через систему уравнений

$$Y_1 = 400 - 2Y_2, \quad Y_2 = 400 - 2Y_1.$$

Откуда

$$Y_1 = 133\frac{1}{3}$$

$$Y_2 = 133\frac{1}{3}$$

Итак, предприятия поделили рынок поровну, причем доля каждого составляет 133 ед. выпуска.

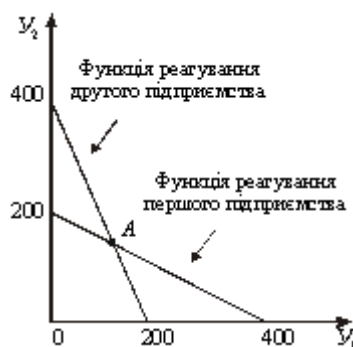


Рис. 1.
предпри

1.

Функции

реагирования

Задача № 4

Пусть функция издержек монополиста имеет вид: $TC = 50 + Q^2$ (т.е. постоянные издержки TFC составляют 50 ден. ед., а переменные — Q^2). Спрос на продукцию монополист задан как $P = 40 - Q$. Найти, какое количество товара будет вырабатывать монополист, чтобы максимизировать прибыль.

Решение

Для определения оптимального для монополиста объема производства нужно найти средние и предельные издержки, совокупный и предельный доход.

Средние

издержки

$$ATC = \frac{TC}{Q} = \frac{50 + Q^2}{Q} = \frac{50}{Q} + Q$$

Предельные

издержки

$$MC = \frac{dTC}{dQ} = (50 + Q^2)' = 2Q$$

Совокупный

доход

монополиста

$$TR = P \cdot Q = (40 - Q)Q = 40Q - Q^2$$

Предельный

доход

$$MR = dTR/dQ = (40Q - Q^2)' = 40 - 2Q$$

Помня, что условием максимизации прибыли монополиста является равенство предельного дохода и предельных издержек (MC = MR),

получим

$$40 - 2Q = 2Q;$$

$$40 = 4Q;$$

$$Q$$

$$=$$

$$10.$$

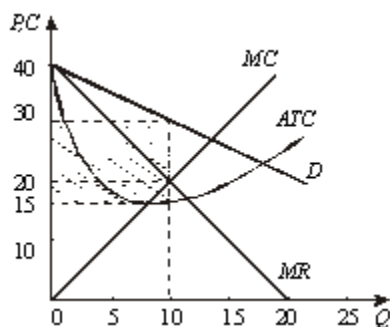
Итак, при объеме в 10 ед. прибыль монополиста максимальная. Для наглядности изобразим кривые среднего и предельного дохода, средних и предельных издержек (рис. 1).

Кривые MR и MC (рис. 1) пересекаются при Q = 10. При этом величина средних издержек составляет 15 ден. ед. за единицу продукции

$$ATC = \frac{TC}{Q} = \frac{50}{10} + 10$$

Цена на продукцию - 30 ден. ед. за единицу, поэтому средняя прибыль 30 - 15 = 15 (ден. ед. за единицу.)

Поскольку объем произведенной и реализованной продукции 10 ед., то прибыль фирмы составляет 15 х 10 = 150 (ден. ед. — площадь заштрихованного прямоугольника).



Задача №5

На основе приведенных ниже данных определить цену и объем производства, максимизирующие прибыль для монополиста? Общую и среднюю прибыль монополиста.

Объем спроса

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Цена

50 41 36 31 25 19 15 12 9 7

Валовые издержки

57 74 90 105 122 142 165 192 225 265

Решение

Максимизирующий прибыль объем производства находится из условия $MR = MC$. Найдем все величины.

Объем спроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена	50	41	36	31	25	19	15	12	9	7
Вал издержки	57	74	90	105	122	142	165	192	225	265
Вал выручка	50	82	108	124	125	114	105	96	81	70
Пред выручка	50	32	26	16	1	-6	-9	-9	-15	-11
Пред издержк и	57	17	16	15	17	20	23	27	33	40
Сред издержк и	57	37	30	26	24	23,7	23,6	23,6	25	26,5

$$Q_{\text{опт}} = 4 \text{ Ср.пр.} = P - AC = 31 - 26 = 5 \text{ Общ.пр.} = 5 * 4 = 20$$

Задание по теме № 2

1. рассчитать групповой показатель по техническим параметрам;
2. рассчитать групповой показатель по экономическим параметрам;
3. рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности;
4. сделать соответствующие выводы о конкурентоспособности анализируемых моделей по отношению к образцу.

1. Расчет групповых показателей по техническим параметрам:

Групповой показатель рассчитывается по формуле

$$I_{\text{гп}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \text{ где}$$

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\text{ю}}} \cdot 100\%$$

Показатель по техническим параметрам для модели SamsungUE-32C6510:

$$I_{\text{тп}} = 0,05 + 0,1 + 0,11 + 0,23 + 0,3 + 0,05 + 0,1 + 0,11 = 1,05$$

для Philips 32PFL7605H:

$$I_{\text{тп}} = 0,05 + 0,1 + 0,1 + 0,17 + 0,27 + 0,05 + 0,1 + 0,13 = 0,95$$

для LG 32LE5300:

$$I_{\text{тп}} = 0,05 + 0,1 + 0,09 + 0,12 + 0,15 + 0,01 + 0,1 + 0,07 = 0,69$$

для Toshiba 32SL733:

$$I_{\text{тп}} = 0,05 + 0,1 + 0,1 + 0,13 + 0,21 + 0,02 + 0,1 + 0,1 = 0,81$$

для Sharp LC-32LE700:

$$I_{\text{тп}} = 0,05 + 0,1 + 0,1 + 0,07 + 0,26 + 0,02 + 0,1 + 0,15 = 0,85$$

2. Расчет групповых показателей по экономическим параметрам:

Сравним цены приведенных в таблице телевизоров:

для SamsungUE-32C6510:

$$I_{\Sigma T} = \frac{35491}{37638} = 0,94$$

для Philips 32PFL7605H:

$$I_{\Sigma T} = \frac{30623}{37638} = 0,81$$

для LG 32LE5300:

$$I_{\Sigma T} = \frac{22446}{37638} = 0,59$$

для Toshiba 32SL733:

$$I_{\Sigma T} = \frac{27350}{37638} = 0,73$$

для Sharp LC-32LE700:

$$I_{\Sigma T} = \frac{35300}{37638} = 0,94$$

3. Расчет интегральных показателей:

Интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле:

$$K = I_{\Sigma T} \cdot \frac{I_{\Sigma \Pi}}{I_{\Sigma T}},$$

но так как групповой показатель по нормативным параметрам не указан, то в расчете интегрального показателя он не будет учитываться и формула примет вид:

$$K = \frac{I_{\Sigma \Pi}}{I_{\Sigma T}},$$

для Samsung UE-32C6510:

$$\begin{aligned} K &= \frac{I_{\Sigma \Pi}}{I_{\Sigma T}} \\ &= \frac{1,05}{0,94} = 1,12 \end{aligned}$$

для Philips 32PFL7605H:

$$\begin{aligned} K &= \frac{I_{\Sigma \Pi}}{I_{\Sigma T}} \\ &= \frac{0,95}{0,81} = 1,17 \end{aligned}$$

для LG 32LE5300:

$$\begin{aligned} K &= \frac{I_{\Sigma \Pi}}{I_{\Sigma T}} \\ &= \frac{0,69}{0,59} = 1,15 \end{aligned}$$

для Toshiba 32SL733:

$$\begin{aligned} K &= \frac{I_{\Sigma \Pi}}{I_{\Sigma T}} \\ &= \frac{0,81}{0,73} = 1,1 \end{aligned}$$

для Sharp LC-32LE700:

$$K = \frac{I_{гп}}{I_{эп}} = \frac{0,85}{0,94} = 0,9$$

Анализ результатов расчета:

В результате полученных групповых показателей по техническим параметрам модель SamsungUE-32C6510 наиболее конкурентоспособная, то есть в целом эта модель полнее удовлетворяет запросы потребителя, чем все остальные модели. Так как групповой показатель характеризует степень соответствия исследуемого изделия соответствующим потребностям по всем техническим параметрам.

А из полученных расчетов по экономическим параметрам видно, что модель LG 32LE5300 более конкурентоспособная по экономическим параметрам из всех остальных моделей, так как имеет самый маленький групповой показатель, который у равен 0,59. А это значит, что покупатель будет с большей охотой покупать данную модель, чем все остальные.

Из расчетов интегрального показателя конкурентоспособности видно, что SharpLC-32LE700 уступает образцу по конкурентоспособности в целом, так как у него интегральный показатель меньше единицы. А SamsungUE-32C6510, Philips 32PFL7605H, LG 32LE5300 и Toshiba 32SL733 превосходят образец по конкурентоспособности, потому что интегральный показатель больше единицы. Достигается это у моделей Philips 32PFL7605H, LG 32LE5300 и Toshiba 32SL733 за счет более низкой стоимости данных моделей, т.к. по техническим характеристикам они уступают Sony KDL-32EX700.

Это говорит о том, что для российских покупателей, которым важно качество ЖК телевизора, выгоднее покупать модель SamsungUE-32C6510, так как она по техническим параметрам превосходит эталонный образец (Sony KDL-32EX700), а стоимость немного ниже стоимости образца

Основные характеристики ЖК телевизоров и их весомость.

Основные показатели	Весомость	Sony KDL-32EX700 (эталон)	Samsung UE-32C6510	Philips 32PFL7605H	LG 32LE5300	Toshiba 32SL733	Sharp LC-32LE700
HD-формат	5%	1080p (Full HD)	1080p (Full HD)	1080p (Full HD)	1080p (Full HD)	1080p (Full HD)	1080p (Full HD)
Разрешение	10%	1920x1080	1920x1080	1920x1080	1920x1080	1920x1080	1920x1080
Яркость (кд/м2)	10%	450	500	450	400	450	450
Динамическая контрастность	20%	600000	700000	500000	300000	400000	200000
Качество изображения (визуально по 100-бальной оценке)	30%	100	100	90	50	70	85
Время отклика пикселя (мс)	5%	2	2	2	8	6	6
Суммарная мощность звука (Вт)	10%	20	20	20	20	20	20
Потребляемая мощность (Вт)	10%	91	80	71	130	90	60
Средняя цена		37638 руб.	35491 руб.	30623 руб.	22446 руб.	27350 руб.	35300 руб.

Оценка характеристик ЖК телевизоров экспертами

Основные показатели	Весомость	Sony KDL-32EX700 (эталон)	Samsung UE-32C6510	Philips 32PFL7605H	LG 32LE5300	Toshiba 32SL733	Sharp LC-32LE700
HD-формат	5%	8	10	7	9	8	6
Разрешение	10%	10	8	9	8	7	8
Яркость (кд/м2)	10%	7	7	10	10	9	9
Динамическая контрастность	20%	9	8	8	9	10	9
Качество изображения	30%	10	10	9	9	9	9
Время отклика пикселя (мс)	5%	7	8	10	8	10	10
Суммарная мощность звука (Вт)	10%	9	8	7	10	7	6
Потребляемая мощность (Вт)	10%	8	10	9	9	9	7
Средняя цена		37638 руб.	35491 руб.	30623 руб.	22446 руб.	27350 руб.	35300 руб.

Оценка характеристик ЖК телевизоров потребителями

Основные показатели	Весомость	Sony KDL-32EX700 (эталон)	Samsung UE-32C6510	Philips 32PFL7605H	LG 32LE5300	Toshiba 32SL733	Sharp LC-32LE700
HD-формат	5%	7	10	7	10	8	7
Разрешение	10%	10	9	9	8	7	8
Яркость (кд/м2)	10%	9	8	9	10	10	9
Динамическая контрастность	20%	9	8	8	7	7	9
Качество изображения	30%	8	10	9	10	9	9
Время отклика пикселя (мс)	5%	9	8	8	7	10	10
Суммарная мощность звука (Вт)	10%	7	8	7	8	7	9
Потребляемая мощность (Вт)	10%	7	8	7	6	7	8
Средняя цена		37638 руб.	35491 руб.	30623 руб.	22446 руб.	27350 руб.	35300 руб.

Кейс по теме №4

(компетенция ОПК-1, индикатор ОПК-1.3)

«КОНКУРЕНТНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОРПОРАЦИИ WAL-MART»

История создания одной из крупнейших розничных сетей мира компании *Wal-Mart* связана с именем Sam Walton. В середине 1950-х гг. владелец нескольких универмагов господин Walton оказался перед фактом возросшей конкуренции со стороны двух новых форм розничной торговли: супермаркетов и стоковых магазинов (*discount stores*). Адаптируясь к новым рыночным условиям, Walton решил пойти по пути, отличному от лидеров в области низких цен, таких как *Kmart*, которые активно завоевывали крупные города. В качестве целевого рынка Walton выбрал небольшие населенные пункты с численностью населения менее 25 тыс. человек. Стратегия заключалась в том, что, предлагая товары по ценам не выше, чем в розничных сетях крупных городов, компания сможет привлечь потребителей за счет фактора близости. Действительно, вместо того чтобы добираться четыре-пять часов до ближайшего центра, покупатель может с той же экономической выгодой приобрести товар вблизи от дома.

В 1962 г. был построен первый магазин скидок *Wal-Mart* в городе Роджерз, штат Арканзас. Именно с первого магазина начала свою историю и известная корпоративная культура *Wal-Mart*, где каждый служащий участвует в управлении компанией и является генератором новых идей.

Wal-Mart, став первой компанией, открывшей магазин скидок в малом населенном пункте, сразу получила ряд преимуществ. Это низкие цены на недвижимость, низкие тарифы за рекламу, низкая текучесть кадров и бренд «самого крупного магазина в городе». Помимо этого, компания сразу стала частью общественной жизни благодаря созданию инфраструктуры вокруг торговой точки, спонсорской деятельности и предоставлению рабочих мест. Однако для того чтобы иметь возможность предлагать товары по низким ценам и удержать свои позиции при попытке внедрения на данный рыночный сегмент конкурентов, компании необходимо было разработать уникальную рыночную стратегию.

Руководство *Wal-Mart* сделало ставку на инновации в трех сферах. Первой новацией стала агрессивная стратегия завоевания малых городов, которая привела к появлению 276 магазинов в 11 штатах США к 1979 г. Таким образом, была достигнута цель экономии на масштабах деятельности.

Объектом следующей инновации стала система заказа и доставки продукции. Было создано несколько дистрибьюторских центров, объединяющих систему доставки товара по географическому признаку. Заказ на товары для магазинов одного географического региона происходил централизованно, затем товары доставлялись в конкретный дистрибьюторский центр, где происходила сортировка и погрузка товара для доставки в конкретную торговую точку.

Еще одной сферой инноваций стала внутрифирменная система коммуникаций. Была внедрена электронная система сканирования результатов торговли в каждом магазине, позволяющая эффективнее управлять активами. Информация по каждой торговой точке аккумулировалась в дистрибьюторских центрах, где консолидировалась отчетность по продажам и принималось решение о доставке очередной партии товара в конкретный магазин данного региона. Параллельно те же транспортные средства, что доставляли продукцию в магазины, использовались для получения товара у производителей, находящихся в радиусе центра дистрибуции.

Централизованные закупки и автоматизированная система потока информации от торговых точек в дистрибьюторские центры и затем к производителям позволили компании установить взаимовыгодные отношения с такими крупными производителями, как *Procter&Gambles*, *Eastman Kodaks*, *Gitano*, прежде исключительно диктовавшими свои условия розничным сетям.

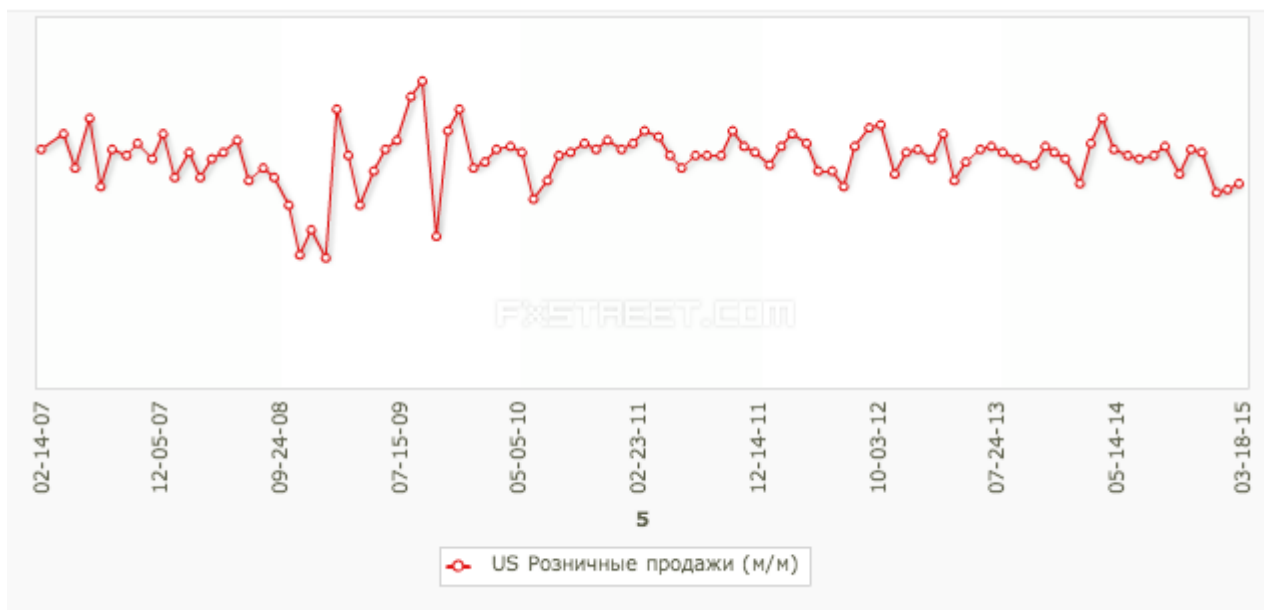
В 1994 г. компания *Wal-Mart* купила 122 магазина в Канаде, в 1995 г. вышла на рынок Аргентины и Бразилии.

Огромные масштабы и эффективная система логистики позволили компании только в 1991 г. сэкономить 720 млн. долл. Снижение затрат позволило значительно снизить уровень цен на товары. Если добавить к этому уникальную корпоративную культуру, где инновации не только приветствовались служащими, но и исходили от них, а также новейшую систему управления запасами и грамотный маркетинг, то конкурентные позиции *Wal-Mart* были непоколебимы. Компания *Kmart* не раз делала попытки выйти на рынок малых городов, но ей никогда не удавалось даже приблизиться по уровню продаж к *Wal-Mart*.

К 1995 г. компания *Wal-Mart* стала крупнейшей в мире розничной сетью. Важнейший показатель деятельности розничной сети – продажи на квадратный метр площади – составил у *Wal-Mart* 379 долл. по сравнению со 185 долларами у *Kmart*. 46% покупателей *Wal-Mart* отличались лояльностью, в то время как у *Kmart* этот показатель составлял лишь 19%. И, наконец, расходы компании (торговые издержки, общие

и административные расходы) составляли 15,8% от продаж, что является самым низким показателем в отрасли со средней долей расходов около 30%¹.

На сегодняшний день Wall Mart обладает крупнейшей в мире сетью розничных магазинов. У этого гиганта свыше 10 тыс. торговых точек в 27 странах мира, ежегодный торговый оборот превышает 470 млрд. долларов (это в 30 раз больше, чем у крупнейшей российской розничной торговой сети «Магнит»), а количество сотрудников в целом составляет 2.1 млн. человек. Все эти данные приведены безотносительно других ранее купленных торговых сетей, в частности южно-африканской Massmart. Кстати, Wall Mart является также крупнейшим в мире частным работодателем. Просто для сравнения – во всем высокотехнологичном секторе США работает порядка 4 млн. человек. Благодаря своим масштабам, этот гигант имеет весьма эксклюзивные возможности при ведении переговоров с поставщиками тех или иных товаров и при формировании ценовой политики. Это является безусловным конкурентным преимуществом Wall Mart.



При этом текущее состояние мирового потребительского сектора крайне неоднозначное. Если в США наблюдается высокая потребительская активность и активный рост потребительских расходов, то в Европе, Японии и странах СНГ пока наблюдается сокращение активности. Более того, из-за девальвации большинства валют относительно доллара, особенно валют стран СНГ, в долларовом выражении наблюдается спад розничного торгового оборота. И тем не менее, несмотря на нестабильную ситуацию в мировой розничной торговле, бумаги Wall Mart демонстрируют удивительно устойчивый, пусть и не слишком стабильный рост. Более того, даже во времена мирового кризиса 2008-2009 гг. акции компании сумели избежать серьезного падения, сократившись в пиковые периоды обвала мировых рынков всего на 20%, в то время как, например, акции другого гиганта этой отрасли – Target Corp, обвалились более чем в 2 раза. Такая устойчивость в динамике акций компании безусловно увеличивает привлекательность в глазах инвесторов. Кроме того, весьма уверенное состояние американского потребительского сектора в целом, также будет оказывать поддержку бумагам.

Создание Wal-Mart Financial Services предусматривает сосредоточение под одной «крышей» всех усилий компании по проникновению в банковский бизнес. На своем интернетовском сайте Wal-Mart продвигает ряд финансовых услуг под девизом «Наилучшее качество и ценность финансовых услуг от компании, имени которой можно доверять». При детальном рассмотрении содержания эти услуги действительно могут вызывать повышенный интерес у потребителей.

Так, подразделение Wal-Mart Financial Services предлагает услуги по почтовому и телеграфному переводу денег, а также инкассации чеков (получение наличных денег) по ценам ниже комиссионных, обычно взимаемых банками за эти услуги. Перевод денег, например, стоит 46 центов против \$1 у почтовой компании Postal Service. За инкассацию чеков взимаются комиссионные в сумме \$3, т.е. их размер тоже ниже, чем стандартная процентная ставка сбора за эти операции. Потенциальный рынок для инкассации чеков чрезвычайно обширен: по данным американской компании Financial Services Center of America (бывшая National Check Cashers Association), ежегодно в США обрабатывается 180 млн. чеков на общую

¹ Kuntz M. Re-inventing the store // Business Week, 1995. November 27.

сумму \$55 млрд. Не меньший потенциал и у рынка почтовых переводов: по разным оценкам, только Postal Service обрабатывает более 200 млн. денежных почтовых переводов в год. Но Wal-Mart в партнерстве с фирмой TravelersExpress MoneyGram предлагает более дешевые денежные переводы.

Что касается эмиссии кредитных карточек, то Wal-Mart участвует в двух крупных программах, напрямую привязанных к гипермаркетам и универсамам розничной компании. Первая программа – это кредитные карточки сети магазинов Wal-Mart под названием «The Wal-Mart Credit Card». Ее в интересах розничного гиганта осуществляет фирма GE Consumer Finance через свой банк Monogram Credit Card Bank of Georgia. Каковы реальные масштабы этой программы и сколько клиентов в ней участвуют, сказать очень сложно, поскольку GE Consumer Finance реализует данный проект в режиме строжайшей секретности и конфиденциальности.

Вторая программа разработана банком JP Morgan Chase и носит название «Wal-Mart MasterCard» – кредитные карточки содержат логотипы и торговые марки обоих институтов, а их продвижение и маркетинг осуществляются с конца 1996 года. По данным JP Morgan Chase, в рамках данного проекта открыто уже 1.5 млн. счетов, однако другие важные детали этой программы банк не раскрывает.

По мнению многих экспертов, участие Wal-Mart в двух этих проектах по эмиссии кредитных карточек нацелено не столько на извлечение краткосрочных прибылей, сколько на получение сотрудниками компании финансового образования и накопление ими опыта ведения банковского бизнеса. Можно предположить, что Wal-Mart, обладая размерами, которые более чем достаточны для самостоятельной реализации собственной программы по эмиссии кредитных карточек (без привлечения для этих целей банка третьей стороны), использует совместное предприятие с GE Consumer Finance в качестве подготовительного и образовательного этапа на пути реализации более серьезных и крупномасштабных программ по выпуску кредитных карточек. Интересно, что соглашение Wal-Mart с JP Morgan Chase относительно проекта Wal-Mart MasterCard включает положение, предоставляющее розничной компании право просматривать и изучать информацию, которую Chase собирает о расходах и других операциях владельцев кредитных карточек.

Руководитель Wal-Mart Financial Services Джейн Томпсон в ряде заявлений подчеркивала, что реализация данных программ по эмиссии кредитных карточек идет полным ходом, однако Wal-Mart не планирует выпускать свои платежные карточки. Тем не менее, многие наблюдатели, да и сами официальные представители розничного гиганта, дают понять, что любое решение компании может быть однажды пересмотрено.

В последнее время, как отмечают ведущие международные аналитики, становится очевидным и тот факт, что Wal-Mart, наверняка, пойдет дальше эмиссии кредитных карточек и начнет предоставлять услуги по выдаче кредитов, ипотечных займов и открытию счетов до востребования, удовлетворяя, таким образом, растущие потребности своих клиентов и предоставляя им возможность получить универсальный банковский и торговый сервис в одном месте. Исходя из того что как GE Consumer Finance, так и JP Morgan Chase предлагают широкий ассортимент потребительских кредитных продуктов, легко предположить, что Wal-Mart сможет успешно справиться с ролью дистрибутора не только кредитных карточек, но и прочих финансовых услуг.

Заслуживает внимания и бизнес розничного гиганта с банкоматами (automatic teller machine – АТМ). По данным на конец февраля текущего года, сеть Wal-Mart в США включала около 3400 магазинов, в которых функционировало 2718 банкоматов – действительно представительная и обладающая большим потенциалом сеть автоматических банковских терминалов. Принадлежат эти АТМ различным банкам. Так, один из крупнейших операторов ATM Bank of America планирует заключить с Wal-Mart контракт на эксплуатацию к началу 2005 года 800 банкоматов в магазинах розничного гиганта. По словам пресс-секретаря Bank of America, на этих терминалах – не логотип банка, а название Wal-Mart Financial Services. Доходы, генерируемые банкоматами, распределяются между Wal-Mart и Bank of America.

С учетом того, что Wal-Mart ведет операции с крупными объемами наличных, многие эксперты задаются вопросом, есть ли смысл для компании формировать в дальнейшем партнерство с банками или независимыми операторами по эксплуатации АТМ? Вероятно, нет. Скорее всего, розничный гигант будет стремиться к ведению прямых операций на рынке автоматических банковских терминалов. Если это так, то представляется, что Wal-Mart, наверняка, обратится к компании NCR, которая, будучи одним из крупнейших производителей АТМ, уже считается также ведущим провайдером банковских технологий для Wal-Mart.

Таким образом, крупнейшая мировая розничная компания Wal-Mart не намерена отказываться от своих амбициозных планов проникновения на рынок финансовых услуг. Возможно, в этом ей помогут – пусть и опосредованно – прошедшие первые чтения в нижней палате американского парламента новые законопроекты Business Checking Freedom Act и Financial Service Regulatory Relief Act.

Вопросы и задания

1. К какому типу конкурентной инновационной стратегии относится выбранный компанией *Wal-Mart* метод адаптации к изменившимся условиям внешней среды?
2. Какими моделями можно описать выбор стратегии развития компании (матрица БКГ, матрица И.Ансоффа или др.)
3. Столкнулась ли компания с проблемой «каннибализма»? Существовали ли альтернативные возможности?
4. Какие инновационные шаги компании можно рассматривать в качестве использования стратегии «блокирования»? Насколько эти шаги оказались эффективны?
5. Смоделируйте ситуацию, когда на рынке появляется конкурент, сумевший добиться такого же эффекта экономии на масштабах, как и компания *Wal-Mart*. От чего будет зависеть его конкурентоспособность? Какую стратегию вероятнее всего выберет компания *Wal-Mart* по отношению к потенциальному конкуренту?

Тест по теме №5

(компетенция ОПК-1, индикатор ОПК-1.3)

1. Борьба фирмы за ограниченный объем платежеспособного спроса со стороны потребителей ведущими фирмами на доступных сегментах рынка – это:
 - 1) Барьеры входа на рынок
 - 2) Конкуренция
 - 3) Конкурентное преимущество
2. Конкуренция в экономическом смысле представляет собой
 - 1) Соперничество между фирмами
 - 2) Тип рыночной среды
3. Положительными сторонами конкуренции является:
 - 1) Конкуренция стимулирует повышение качества товара
 - 2) Она заставляет искать и использовать новые возможности в производстве
 - 3) Конкуренция заставляет снижать затраты
4. Соревнование производителей путем уменьшения затрат и снижения цен на товары и услуги без существенного изменения их ассортимента – это:
 - 1) Ценовая конкуренция
 - 2) Неэкономическая конкуренция
 - 3) Неценовая конкуренция
5. Формы конкуренции:
 - 1) Предметная
 - 2) Функциональная
 - 3) Рыночная
6. Характеристики и свойства товара, специфические формы организации бизнеса, которые обеспечивают предприятию определенное превосходство над своими конкурентами – это:
 - 1) Конкурентная позиция
 - 2) Конкурентное преимущество
 - 3) Конкурентная борьба
7. Барьеры для вступления в отрасль – это:
 - 1) Легальные или естественные препятствия на пути новых фирм, вступающих в отрасль
 - 2) Нелегальные или искусственные препятствия на пути новых фирм, вступающих в отрасль
8. Что движет конкурентом
 - 1) Стратегические цели
 - 2) Тактическая необходимость
 - 3) Интуитивные предположения и анализ рынка
 - 4) Все вышеперечисленное

9. Конкурентный анализ включает:
 - 1) Использование методов конкурентной борьбы
 - 2) Анализ сильных и слабых сторон конкурентов
 - 3) Изучение макроэкономических факторов
10. Являются ли компонентами конкурентного анализа «Будущие цели» и «Текущая стратегия»?
 - 1) Да
 - 2) Нет
11. Чем меньше воздействие отдельных фирм на рынок данной продукции, тем более конкурентным является рынок
 - 1) Верно
 - 2) Неверно
12. Пять конкурентных сил М. Портера:
 - 1) Конкуренция между игроками
 - 2) Рыночная власть поставщиков
 - 3) Угроза со стороны товаров-заменителей
 - 4) Конкурентная разведка
 - 5) Рыночная власть потребителей
 - 6) Угроза со стороны новых игроков
13. Привлекательность и прибыльность отрасли по М Портеру определяют:
 - 1) Конкуренты, поставщики, покупатели, появление новых конкурентов и товаров-заменителей
 - 2) Цена, затраты, технология, компетентность, маркетинг
14. Завоевание рынка конкурентными преимуществами за счет лучшего использования научно технического потенциала фирмы – это:
 - 1) Ценовая конкуренция
 - 2) Неценовая конкуренция
 - 3) Неэкономическая конкуренция
15. Группа географически взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной отрасли – это:
 - 1) Картель
 - 2) Союз
 - 3) Кластер
16. Базовые стратегии конкурентоспособности:
 - 1) Лидерство в издержках
 - 2) Дифференциация и фокусирование
 - 3) Все вышеперечисленные
17. Конкурентная фирма – это прайс-майкер, а монополия – прайс-тейкер.
 - 1) Верно
 - 2) Неверно
18. Рынок и конкуренция в России регулируются
 - 1) Конституцией
 - 2) Гражданским кодексом РФ
 - 3) Антимонопольным законодательством
19. Организационные и правовые основы защиты конкуренции в России осуществляются через:
 - 1) Инструкции и приказы Министерства экономического развития
 - 2) Государственный контроль над ценами
 - 3) Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ О защите конкуренции
20. Виды несовершенной конкуренции:
 - 1) Чистая монополия
 - 2) Свободный рынок
 - 3) Олигополия
 - 4) Монополистическая конкуренция

Критерии оценки форм текущего контроля

Тест

Тест–инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента на более чем 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-85 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % тестовых заданий и менее.

Решение задач

Решение задач–инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из расчетных заданий по теме, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении занятия.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного решения студента на более чем 81 % задач.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-80 % задач.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % задач.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % задач и менее.

Семинар

Семинар –метод, контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении опроса.

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленный в опрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Кейс задание

Кейс -задание является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс -метод предусматривает письменно представленное описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее студентов на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения. Результат выполнения кейс -задания оценивается с учетом *следующих критериев*:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс -задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейс -задания.

Оценка «отлично»

- при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо»

- при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно»

- при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно»

- при наборе в 2 балла и менее.

1.2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Экзаменационное задание по дисциплине «Теория конкуренции»

Темы творческого домашнего задания:

(компетенция ОПК-1, индикатор ОПК-1.3)

1. Стратегии, применяемые крупными международными компаниями на российском рынке.
2. Особенности функционирования сетевых компаний в современной экономике.
3. Трансакционные издержки как определяющий фактор жизнеспособности фирмы в условиях новой экономики.
4. Особенность развития сетевого бизнеса в мировой практике и в условиях российской экономики.
5. Аутсорсинг как фактор повышения конкурентоспособности современного бизнеса.
6. Особенности применения контрактного производства как способ повышения конкурентоспособности современной фирмы.
7. Роль брендинга в повышении уровня конкурентоспособности современного бизнеса.
8. Значение клиентского капитала в деятельности современной фирмы.
9. Дифференциация продукта как фактор повышения конкурентоспособности
10. Использование франчайзинга в конкурентной политике предприятия.
11. Теория кластеров М. Портера и ее применимость в современной экономике.
12. Показатели конкурентоспособности товара. Методологические подходы к оценке конкурентоспособности.
13. Конкурентный потенциал предприятия. Оценка конкурентоспособности предприятия.
14. Роль регионов в процессе создания благоприятных условий для развития конкуренции.
15. Антимонопольное законодательство и регулирование естественных монополий
16. Антимонопольная политика в России
17. Ценовая дискриминация: теория и практика в современной экономике
18. Олигополистические структуры в мировой (национальной, региональной) экономике

19. Монополистическая конкуренция: виды и функции в экономике
20. Неценовая конкуренция, маркетинг и реклама как методы дифференциации продукта
21. Особенность конкурентных стратегий фирм-виолентов.
22. Особенность конкурентных стратегий фирм-пациентов.
23. Особенность конкурентных стратегий фирм-эксплерентов.
24. Особенность конкурентных стратегий фирм-коммутантов.
25. Теория эффективной конкуренции Й. Шумпетера.
26. Неолиберальная трактовка конкуренции в теории «социального рыночного хозяйства».
27. Теория жизненного цикла продукта Р. Вернона.
28. Теория Ф. фон Хайека: конкуренция как процедура открытия.
29. Кластеры конкурентоспособных отраслей.
30. Повышением конкурентоспособности предприятий на основе развития инновационных процессов.
31. Роль информации и современных ИТ технологий в достижении конкурентного преимущества.
32. Мониторинг конкурентов как одна из основных функций маркетинга.
33. Проблемы международной конкурентоспособности предприятий и пути их решения.
34. Новые методы конкурентной борьбы на мировом рынке.
35. Конкурентные стратегии ведущих мировых производителей.
36. Особенности конкурентной борьбы в интернет-экономике.
37. Концепция жизненного цикла товара и конкурентные стратегии фирмы на различных этапах.
38. Эффективный маркетинг как фактор конкурентоспособности предприятия.
39. Интеллектуальный капитал предприятия как фактор его конкурентоспособности.
40. Современный бенчмакинг и его использование в повышении конкурентоспособности предприятия.

Требования, предъявляемые к написанию творческого домашнего задания:

1) Творческое домашнее задание является одной из форм самостоятельной научной работы студента. Следует выбрать одну из предложенных в перечне тем творческого домашнего задания, изучить материал по данному вопросу, опубликованный в ведущих отечественных профессиональных журналах, проанализировать его, подготовить эмпирический материал, и изложить различные точки зрения и свое отношение по изученной проблеме. В работе обязательно должна быть представлена эмпирическая составляющая – анализ проблем домашнего творческого задания через призму реальных процессов, происходящих в отечественной экономике, ее регионах или отдельных компаний и их сообществ. То есть, изложение материалов исследования с точки зрения особенностей функционирования конкретной фирмы, региона, группы компаний, проблемы формирования кластеров в современной отечественной экономике, развития конкурентных отношений в национальной экономике России или проблем формирования венчурного капитала в российской экономике.

2) Творческое домашнее задание должно включать:

1. *текстовый материал*, который сдается преподавателю в обозначенные сроки;
2. обязательное представление основных положений домашнего творческого задания в *форме выступления* в виде 8-10 слайдов, подготовленных в программе *Power Point*. Обучающийся должен будет на итоговом занятии представить перед аудиторией результаты своего исследования, быть готовым к дискуссии и ответить на задаваемые вопросы;
3. подготовить для обсуждения в аудитории 2-3 вопроса по теме выступления.

3) **Структура домашнего творческого задания.** Рекомендуемый размер работы – 10-15 машинописных страниц. Домашнее творческое задание состоит из

введения, основной части, заключения и библиографического списка литературы.

Структура работы включает:

- введение: отражаются актуальность темы, цель и задачи исследования – 1 стр.;
- основная часть: раскрывающая содержание проблемы – 8-12 стр.;
- заключение: делаются краткие выводы – 1 стр.;
- библиографический список, включающий не менее 10 источников, в состав которого обязательно должны входить статьи периодических изданий и материалы Интернет-сайтов.

4) Оформление домашнего творческого задания:

Межстрочный интервал: 1,5.

Тип шрифта: Times New Roman.

Размер шрифта: 12-14.

Нумерация страниц: внизу посередине.

Поля: 3 см. слева, 1 см. справа, по 2 см. сверху и снизу.

Критерии оценки знаний при проведении экзамена.

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические задания.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Теория конкуренции»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной «Теория конкуренции», предусмотренное учебной программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Теория конкуренции» и определяющие целевую установку, а также учебную программу дисциплины. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную для изучения предлагаемого курса. Список основной литературы предлагается.

При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в экономических журналах, представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты анализа современного развития организаций;

в) справочная литература – энциклопедии, экономические словари, раскрывающие категориально-понятийный аппарат.

3. Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной управленческой проблемы.

4. При проведении практических занятий, используя активные методы обучения, написания и разбор деловых ситуаций, решение задач. Этот вид работы способствует выработке практического навыка в принятии управленческих решений.

В процессе обучения требуемый учебный материал магистранты получают на лекциях по установленному регламенту, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине и подготовки докладов для дебатов на семинарах в виде презентаций, а также на семинарских занятиях с применением видео-материалов, компьютерных технологий, выполнении тестовых работ.

Для активизации и углубления знаний студентов в данном курсе предусмотрено выполнение ими самостоятельной работы – подготовка выступления по одной из предлагаемых тем. Студент должен продемонстрировать свободную ориентацию в области изучения библиографических источников, статистических и фактологических данных по выбранной теме, освоение смыслового ее содержания и способности качественно и грамотно оформлять собственные выводы и предложения, а также компетентно вести научную дискуссию. Каждый студент должен участвовать в подготовке «кейса», предполагающего анализ конкретной ситуации, самостоятельно или в рамках малой группы. Работа в малых группах, разработка проектов способствует формированию инновационного подхода к решению актуальных проблем организационного поведения.