

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТЕОРІЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ТА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Загальний обсяг	6 кредитів ЄКТС
Тривалість викладання	I семестр, 1,2 чверті 2021-2022 н.р.
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	180 годин 5 / 4 години на тиждень
лекції	2 / 2 години
практичні	3 / 2 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=4554>

Інші додаткові ресурси: команда «Теорія регіональних та галузових ринків» в TEAMS

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Теорія регіональних та галузових ринків»

Інформація про викладача:



Пилипенко Ганна Миколаївна
професор, доктор економічних наук

Персональна сторінка:
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/pylypenko.php>

E-mail:
pylypenko.h.m@nmu.one

1. Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Теорія регіональних та галузевих ринків» спрямована на вивчення природи фірми, закономірностей формування та особливостей функціонування галузевих і регіональних ринків, а також на набуття знань щодо стратегій конкурентної поведінки фірм в умовах недосконалої конкуренції. У ході вивчення даної дисципліни студенти отримують теоретичні знання і разом з цим навчаються їх використовувати при вирішенні конкретних завдань, пов'язаних із виявленням тенденцій трансформації структури ринку як основи для зміни стратегічної поведінки фірм, що прагнуть досягти своїх економічних цілей. Поряд з цим студенти опановують методологію ринкових досліджень як основи маркетингової діяльності. Курс ґрунтується на взаємопов'язаній логіці формування аналітичного апарату, економічного аналізу та прийняття стратегічних рішень. Передбачає роботу з теоретичними моделями, емпіричними даними та базується на використанні сучасних інформаційних технологій.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами й досвідом, що спроможний виступати самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні у здобувачів відповідних дисциплінарних компетентностей щодо розуміння природи фірми, основних закономірностей функціонування регіональних і галузевих ринків, набуття знань щодо стратегій конкурентної поведінки фірм та опанування методології здійснення ринкових досліджень.

Завдання дисципліни:

- формування економічного мислення та професійних компетентностей у студентів освітньої програми;
- засвоєння основних категорій дисципліни та закономірностей функціонування й розвитку сучасних галузевих ринків;
- формування уявлення про природу фірми та особливості її стратегічної поведінки на регіональних та галузевих ринках;
- опанування методологією аналізу поведінки ринкових суб'єктів щодо ціноутворення, диференціації продукції, умов отримання ринкової влади та її збереження, цінового й нецінового суперництва, інвестицій та інновацій;
- набуття практичних навичок застосування системи показників для оцінки висоти бар'єрів входу та виходу, дослідження рівня концентрації та монополізації конкретних галузевих та регіональних ринків;
- формування здатності до критичного осмислення проблем розвитку регіональних і галузевих ринків та їхнього регулювання;
- активізація творчого пошуку студентів у вирішенні складних проблем функціонування ринків.

3. Результати навчання

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні програмні результати навчання:

ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

3. Структура курсу

Лекційні заняття

Тема 1. Вступ до теорії регіональних і галузевих ринків

Теорія регіональних і галузевих ринків як основа маркетингових досліджень. Напрями застосування основних положень теорії регіональних і галузевих ринків для проведення ринкових досліджень. Предмет і метод дисципліни. Становлення та основні етапи розвитку теорії регіональних і галузевих ринків як науки. Історичні умови формування методологічних засад дослідження галузевих ринків: парадигми гарвардської та чиказької шкіл. SCP-підхід (structure – conduct – performance approach). Інституціональний аналіз в теорії галузевих ринків.

Тема 2. Мікроекономічні основи теорії регіональних і галузевих ринків

Фірма як головний суб'єкт ринкової економіки. Економічний інтерес виробника та форми його реалізації. Мікроекономічний аналіз витрат фірми та їх класифікація. Бухгалтерський, економічний, нормальний прибуток як орієнтири у виборі сфери діяльності фірми.

Загальне поняття ринкової структури. Досконала та недосконала конкуренція: сутність, умови та відмінності. Фірма в умовах досконалої конкуренції: основні принципи ведення конкурентної боротьби. Сутність та особливості функціонування монополії, олігополії та монополістичної конкуренції. Нецінові методи конкуренції.

Тема 3. Фірма як суб'єкт регіональних та галузевих ринків

Класифікація фірм за розміром, формами власності та організаційно-правовою формами. Види фірм за типом внутрішньої структури управління. Технологічна концепція фірми. Фактори, що визначають горизонтальні та вертикальні межі фірми. Встановлення мінімально-ефективного розміру фірми.

Інституціональна природа фірми. Сутність трансакційних витрат та трансакційних ризиків. Витрати контролю. Контракти та їх види. Фактори вибору фірмою оптимального контракту. Особливості прийняття рішень щодо вертикальної інтеграції фірми. Обмеження вертикальної інтеграції. Квазіінтеграційні структури. Стратегічні концепції фірми. Стратегічний аналіз як основа визначення розміру фірми.

Тема 4. Фірма, галузь та ринок: методологічні засади ідентифікації

Поняття галузі та ринку: критерії розмежування понять. Методологія ідентифікації галузей економіки. Міжнародна стандартна галузева класифікація усіх видів економічної діяльності – ISIC. Центральна класифікація продукції – CPC. Гармонізована система опису та кодування товарів – HS. Міжнародна стандартна торгова класифікація SITC. Класифікація видів економічної діяльності Європейського Союзу – NACE. Класифікація продукції за видами діяльності – CPA. Класифікатор видів промислової продукції – PRODCOM. Класифікація видів економічної діяльності – КВЕД. Державний класифікатор продукції та послуг – ДКПП. Класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності – УКТЗЕД. Взаємозв'язок статистичних класифікацій світового, європейського та українського рівнів.

Теоретико-методологічні підходи до виокремлення галузевих ринків. Поняття релевантного ринку. Продуктові (товарні), локальні (географічні) та часові межі ринку. Експертний аналіз ринку за Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку. Поняття перехресної еластичності попиту. SSNPI-тест для аналізу попиту і пропозиції. Аналіз динаміки цін. Обсяг ринку. Ступінь відкритості ринку.

Тема 5. Концентрація ринку та її показники. Ринкова влада економічних суб'єктів

Ринкова концентрація та система її основних індикаторів. Особливості розрахунку індексів концентрації, Лінда, Харфіндейла-Хіршмана, Розенблюта, Холла-Тайдмана, ентропії, коефіцієнту Джині, показників дисперсії ринкових часток та їхньої варіації. Сутність та джерела ринкової влади економічних суб'єктів. Показники ринкової влади: коефіцієнти Лернера, Бейна, Папандреу, Ротшильда, Тобіна. Взаємозв'язок між індексами монопольної влади. Державна політика регулювання ринкової влади.

Тема 6. Вплив ринкової влади на формування цінових стратегій фірми

Основні ознаки чистої монополії та особливості її ринкової поведінки. Домінуюча фірма та причини її існування у ринковому середовищі. Фактори переваг у витратах виробництва та якісних показниках продукції домінуючої фірми. Форми реалізації погоджених дій.

Типи цінових стратегій домінуючої фірми: модель лімітуючої (обмежувальної) ціни, самовбивча стратегія, стратегія витіснення, хижацька поведінка, стратегія стримування входу, цінова дискримінація. Умови, види та механізм реалізації цінової дискримінації на галузевих і регіональних ринках. Географічна цінова дискримінація. Ціноутворення на основі базисних пунктів та конкуренція. Ціноутворення у просторі та ефективність.

Тема 7. Нецінові стратегії фірм

Сутність та основні форми нецінових стратегічних бар'єрів входу / виходу фірм на ринках. Показники рівня нецінових бар'єрів. Обмеження входу через стратегію блокування незаповнених ніш в географічному просторі. Довгострокові контракти: стратегія й тактика побудови вхідних бар'єрів. Вертикальна інтеграція та вертикальні обмеження як спосіб побудови бар'єрів нецінового характеру. Особливості створення вхідних бар'єрів на основі розширення виробничих потужностей фірми.

Диференціація продукції як спосіб попередження вторгнення нових фірм на ринок. Види диференціації: просторова, за якістю товарів та обслуговуванням покупців. Горизонтальна та вертикальна диференціація. Способи виміру диференціації товару: за кількістю торгових марок, за обсягом витрат на рекламу, за перехресною еластичністю попиту, за прихильністю покупців певній торговій марці. Оптимальний рівень продуктової різноманітності. Роль стандартизації товарів.

Високотехнологічні підприємства на ринку інноваційної продукції: стратегічна поведінка та сприяння сталому розвитку суспільства. Інновації як підґрунтя для встановлення ринкових бар'єрів. Монополія новатора та інноваційна рента. Патенти і ліцензії. Модель продуктової інновації. Оптимальна тривалість патенту. Конкуренція у сфері інноваційної діяльності: патентні перегони, перехресне ліцензування, конкурентна імітація. Ефект переваги першого ходу. Інновації як спосіб диференціації товару. Стратегія запланованого старіння товару.

Практичні заняття

Тема 1. Вступ до теорії регіональних і галузевих ринків

1.1. Зв'язок теорії регіональних і галузевих ринків з мікроекономікою та маркетингом.

1.2. Еволюція теорії регіональних і галузевих ринків: від неокласичної концепції до сучасних парадигм.

1.3. Напрями застосування основних положень теорії регіональних і галузевих ринків для проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Мікроекономічні основи теорії регіональних і галузевих ринків

2.1. Фірма в мікроекономічному аналізі.

2.2. Сутність ринкової структури. Досконала та недосконала конкуренція.

2.3. Порівняльна характеристика типів ринкових структур.

Тема 3. Фірма як суб'єкт регіональних та галузевих ринків

3.1. Переваги й недоліки великих, середніх та малих фірм: порівняльна характеристика.

3.2. Види фірм за типом внутрішньої структури управління. Сучасні тенденції у взаємодії власності й управління.

3.3. Технологічна та інституціональна природа фірми.

3.4. Сутність трансакційних витрат та трансакційних ризиків.

3.5. Контракти та їх види. Фактори вибору оптимального контракту фірмою.

3.6. Особливості прийняття рішень щодо вертикальної інтеграції фірми. Квазіінтеграційні структури.

Тема 4. Фірма, галузь та ринок: методологічні засади ідентифікації

4.1. Взаємозв'язок між ринком і галуззю. Методологія ідентифікації галузей економіки за міжнародними стандартними галузевими класифікаторами видів економічної діяльності.

4.2. Виокремлення галузевого та релевантного ринків.

4.3. Технологія визначення продуктових, територіальних та часових меж ринку.

Тема 5. Концентрація ринку та її показники. Ринкова влада економічних суб'єктів

5.1. Концентрація ринку та її показники.

5.2. Ринкова влада: сутність та основні індикатори.

5.3. Експертний аналіз ринку за показниками рівнів концентрації та ринкової влади.

Тема 6. Вплив ринкової влади на формування цінових стратегій фірми

6.1. Особливості ринкової поведінки монополіста.

6.2. Домінуюча фірма та причини її існування у ринковому середовищі.

6.3. Цінові стратегії домінуючої фірми.

6.4. Фактори вибору оптимальної цінової стратегії домінуючої фірми.

6.5. Цінова дискримінація: умови, види, механізм реалізації.

Тема 7. Нецінові стратегії фірм

7.1. Сутність та основні форми нецінових стратегічних бар'єрів входження фірм на ринки.

7.2. Особливості створення вхідних бар'єрів на основі розширення виробничих потужностей фірми.

7.3. Обмеження входу через стратегію блокування незаповнених ніш в географічному просторі.

7.4. Довгострокові контракти: стратегія й тактика побудови вхідних бар'єрів. Вертикальна інтеграція та вертикальні обмеження.

7.5. Диференціація продукції як спосіб попередження вторгнення нових фірм на ринок.

7.6. Інновації як форма стратегічного бар'єру. Подвійність наслідків ринкової діяльності високотехнологічних підприємств: максимізація інноваційної ренти та сприяння сталому розвитку суспільства.

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті університету розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем: 1, 2 лекція, 1 практика, 2 практика – комплексна контрольна робота.

Решту практичних завдань студент опановує самостійно. Виконані завдання практичних занять здаються за 2 тижні до сесії згідно графіку навчального процесу. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за контрольну роботу, аудиторні заняття та комплексну контрольну роботу.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

Мультимедійне обладнання. На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету. Перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджету до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom. Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Дистанційна платформа MOODLE. На практичних заняттях необхідні калькулятори.

6. Система оцінювання та вимоги

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка»,

https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf . Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1. Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань. Поточна успішність складається з оцінок за індивідуальне завдання (максимально оцінюється у 15 балів), презентацію (максимально оцінюється у 5 балів) та оцінок за роботу на семінарських/практичних заняттях – 20 балів (із всього обсягу оцінюється 8 занять, що присвячені дискусіям щодо актуальних питань теорії регіональних та галузевих ринків – активна участь в обговоренні проблем на одному занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 2,5 бали), а також виконання двох модульних завдань з максимальною оцінкою по 30 балів за кожне. Отримані бали за всіма видами робіт підлягають сумуванню і формують підсумкову оцінку за вивчення навчальної дисципліни, яка максимально може дорівнювати 100 балам.

Якщо студент набрав за результатами поточного контролю менше 60 балів – він виконує письмову комплексну роботу за дисципліною у форматі реального часу, відведеного для іспиту.

6.3. Критерії оцінювання *індивідуальних завдань*:

15 балів: Зазначено актуальність теми, представлено вичерпну інформацію про певну економічну проблему, наведено статистичні дані про її стан та тенденції розвитку, окреслено шляхи її вирішення в економічній теорії.

10 балів: Зазначено актуальність теми, представлено вичерпну інформацію про певну економічну проблему, не представлено статистичних даних про її стан та тенденції розвитку, окреслено шляхи її вирішення в економічній теорії.

5 балів: Зазначено актуальність теми, представлено вичерпну інформацію про певну економічну проблему, не представлено статистичних даних про її стан та тенденції розвитку, не окреслено шляхи її вирішення в економічній теорії.

0 балів: студент просто переказав основний зміст проблеми за підручником без її аналізу.

6.4. Критерії оцінювання *презентації*:

5 балів: наявність заголовку, визначення актуальності, однієї-двох тез та аргументів на їхню користь, логічного взаємозв'язку між тезою та аргументами, правильна мова написання, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу та гарнітурів шрифтів.

2,5 бали: наявність заголовку, визначення актуальності, однієї-двох тез та аргументів на їхню користь, незначні помилки логічного характеру між наведеною тезою та аргументами, незначні помилки у мові викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу та гарнітурів шрифтів.

0 балів: неструктурованість роботи, недотримання встановленого обсягу, велика кількість орфографічних та/або граматичних помилок, відсутність

переконливих аргументів на користь тези.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка». http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf та Кодексом академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри маркетингу в соціальних мережах Facebook, Instagram. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Теорія регіональних та галузевих ринків» (www.do.nmu.org.ua). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини

відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно (в онлайн-формі) за погодженням з викладачем.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6 Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до загальної підсумкової оцінки.

7.7 Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу:
<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=p4K7bIuPIU6JlujdHwPmNsbMRMqEYNtIpXFCoj4k6U9UNTJNUIFEMjUwTDZYNVpBUFo0T1dUNkhESi4u> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на Ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою Вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати Ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Теорія регіональних та галузевих ринків».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання. На практичних заняттях застосовуються методи аналізу, синтезу, порівняння, інтерактивні методи, ділові ігри, коучинговий підхід у викладанні, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів. На заняттях відбуваються дискусії. Використовуються інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: мозковий штурм, обговорення; діяльність у парах, групах.

9. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Азьмук Л. А. Мікроекономічний аналіз: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2014. 262 с.
2. Ігнатюк А. І. Економіка галузевих ринків: навчальний посібник. К.: ВПЦ Київський університет, 2015. 448 с.
3. Розанова Н. М. Теорія галузевих ринків. М.: Магістр, 2014. 320 с. URL: https://stud.com.ua/88726/ekonomika/teoriya_galuzevih_rinkiv
4. Управління у сфері економічної конкуренції: Навчальний посібник у 2 томах. Том 1 / За ред. А.Г. Герасименко. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 480 с.

Додаткові

1. Герасименко А. Г. Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 600 с.
2. Герасименко А. Г., Лагутін В. Д. Галузеві ринки в економічній системі ХХІ століття. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету, 2019. №3. С. 5–15.
3. Друкер П. Бизнес и инновации. М: Вильямс. 2007. 432 с.
4. Ігнатюк А. І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання: монографія. К.: ННЦ ІАЕ, 2010. 448 с.
5. Ігнатюк А. І. Концентрація галузевих ринків в умовах глобалізації. Вісник Одеського національного університету, 2009. №20. С.86–101.
6. Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство: Пер. с англ. под ред. А. Н. Романова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 239 с.
7. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегии менеджмента С-Пб., Питер, 2000. 336 с.
8. Пилипенко Г. М., Мірошніченко Ю. В., Сліпко А. Д. Стратегічна поведінка компаній на галузевому ринку автомобілів споживчого класу. Економічний вісник Дніпровської політехніки, 2021. №2. С.44 –53.
9. Портер М. Э. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
10. Рой Л. В., Третьяк В. П. Анализ отраслевых рынков: учебник. М.: ИНФРА – М, 2008. 442 с. С. 31– 41.
11. Траут Дж. Новое позиционирование. С-Пб.: Питер, 2001. – URL: https://docplayer.ru/96284-Novoe-pozicionirovanie.html#show_full_text
12. Черненко С.О. Конкуренція та ефективність товарних ринків в Україні: монографія. К.: Київ. національний торговельно-економічний університет, 2006. 171 с.
13. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. М.: ИНФРА – М, 1997. 698 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Національний класифікатор України / Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. URL: <https://www.lawcenter.com.ua/skachaty-kved.html> (дата звернення 22.03.21).

2. Розпорядження антимонопольного комітету України N 49-р від 05.03.2002 Про затвердження методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02#Text>. (дата звернення 22.03.21).

3. Закон України Про захист економічної конкуренції. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>. (дата звернення 29.03.21).

4. International Standard Industrial Classification of All Economic Activities. Revision 4. Statistical papers. Series M. No. 4. New York: United Nations 2008. URL: https://www.google.com/search?q=International+Standard+Industrial+Classification+of+All+Economic+Activities+Revision+4&rlz=1C1GGRV_enUA895UA895&oq=International+Standard+Industrial+Classification+of+All+Economic+Activities+Revision+4&aqs=chrome..69i57j0i22i30l3.1699j1j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8