

## **КОНКУРЕНЦИЯ. ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР.**

**Организационная форма занятия:** урок.

**Тип урока:** изучение, первичная проверка и закрепление новых знаний.

**Вид урока:** комбинированный урок.

**Форма организации учебной деятельности:** групповая, индивидуальная

**Методы обучения:** игровой, проблемно-поисковый.

**Оборудование:** таблица «типы рыночных структур», компьютер, проектор, презентация.

**Изучаемые понятия и термины:** конкурентоспособность фирмы, конкурентные преимущества, совершенная конкуренция, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция.

**Цели (на уровне учебных действий):**

- определять понятие конкурентоспособности фирмы;
- формулировать основные факторы формирования конкурентных преимуществ;
- объяснять основные критерии типологии рыночных структур;
- воспроизводить по памяти определения понятий «монополия», «монополистическая конкуренция», «олигополия», «совершенная конкуренция»;
- перечислять и анализировать характерные черты каждого типа рыночной структуры;
- опознавать типы рынков по числу продавцов и характеру их взаимодействия на рынке.

**Задачи:**

1. показать роль и значение конкуренции в развитии национальной экономики и различие между типами рыночных структур;
2. уметь определять типы рыночных структур по критериям: количество фирм на рынке данного товара, характер производимой продукции,

- наличие или отсутствие барьеров на пути вхождения фирм в отрасль и выхода из нее, степень доступности экономической информации;
3. формирование у учащихся навыков индивидуальной и групповой работы;
  4. развитие мыслительной деятельности, самостоятельной работы, творческих возможностей.

**План:**

1. Понятие рыночной конкуренции.
2. Условия возникновения конкуренции.
3. Функции конкуренции в рыночной экономике.
4. Виды несовершенной конкуренции.
5. Совершенная конкуренция и ее признаки.

**Ход занятия**

*«Там, где нет конкуренции, спится лучше, но живется хуже»*

*Поговорка*

*Там, где нет конкуренции, там нет предмета для экономического анализа.*

*Джон Стюарт Милль*

**1. Организационный момент.**

приветствие;

проверка посещаемости.

**2. Проверка домашнего задания.**

- 1) анализ статистических данных о минимальном размере оплаты труда (МРОТ) в России и в зарубежных странах за последние 5 лет (презентация подготовленных данных);
- 2) особенности регулирования труда работников в возрасте до 18 лет (по прочтенной главе 42 Трудового кодекса РФ).

**3. Актуализация** опорных знаний в формате устного опроса (понятия рынок, конкуренция, менеджмент, маркетинг). **Мотивация.**

**Постановка задач.**

Что означает, на ваш взгляд, слово «конкуренция», «конкурентный рынок»? Ответы: состязание, соревнование, соперничество, борьба.

(Слайд №3-4)

**Учитель:**

Между кем? – между производителями однотипных товаров, услуг (или между потребителями за товар в условиях дефицита).

За что? – за привлечение как можно большего числа покупателей.

Во имя чего? – для получения максимальной прибыли.

**Вопрос к учащимся:** Существовало ли это понятие при командной (административной) экономике, имело ли оно большое значение в развитии производства?

**Возможный ответ:** Нет, так как не было свободы выбора ни у производителей, ни у потребителей. Это была плановая экономика.

**Учитель:** Конкуренция - неотъемлемая черта рыночной экономики. В переводе с латинского означает «сбегаться», «сталкиваться». Конкуренция – это свободное экономическое соперничество между фирмами за деньги покупателя. (Слайд №5)

**4. Изучение нового материала.**

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции. В гл. 7 нами были изучены основы маркетинговой деятельности фирмы, направленной на повышение её конкурентоспособности, которые наряду с сегментацией рынка включают анализ конкурентов.

«Разработка конкурентной стратегии заключается, по существу, в отыскании четкой формулировки того, как предприятие будет вести конкуренцию, какими должны быть его цели и какие средства и действия понадобятся для достижения этих целей».

автор теории конкурентных преимуществ М. Портер

Важнейшим критерием классификации рынков является механизм их функционирования, в соответствии с которым выделяют рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Ключевым признаком, разделяющим рынки на совершенную и несовершенную конкуренцию, является влияние на цену, оказываемое одним из рыночных субъектов. Если ни один из участников рыночного обмена не способен оказать сколько-нибудь существенного влияния на цену товара, то такой рынок называют совершенно конкурентным, а такие фирмы — прайс-тэйкерами (от англ. price — цена, take — брать, принимать). Если хотя бы один субъект способен заметно влиять на цену, то такой рынок характеризуется несовершенной конкуренцией. Фирмы, влияющие на рыночную цену, называют прайс-мэйкерами (make — делать).

В условиях экономической свободы, когда каждый действует самостоятельно и сам отвечает за результаты своих действий, если ничего не делать в области совершенствования своего производства и своего товара, то разорение (потеря собственности) долго ждать себя не заставит. Таким образом, конкуренция выступает как внешняя принудительная сила, которая заставляет субъектов рынка действовать наиболее рационально. В этом смысле конкуренция объективна, значит, закономерна. Экономической причиной конкуренции является ограниченность ресурсов, порождающая соперничество за право их использования для наивысшего уровня собственного благосостояния.

**Конкуренция** (от лат. concurrere — сбегаться, сталкиваться) представляет собой соперничество между участниками рыночных отношений

за лучшие условия и результаты производства, продажи и купли товаров и услуг.

В целом конкуренция – двигатель экономического прогресса:

1. Она мощно стимулирует хозяйственную активность, прогрессивные новшества и повышение качества продукции и вынуждает каждого субъекта хозяйствования напрягать все усилия в поисках новых способов производства, сервиса, качества, снижения издержек, создания прочной репутации у потребителей. Результат этого – эффективное развитие производительных сил общества.
2. Конкуренция создает благоприятные условия для потребителей, предоставляя им возможность через свои покупательские предпочтения влиять на качество и цену товаров и услуг.

В зависимости от способа поведения фирм на рынке конкуренция проявляется в виде 2 основных методов конкурентной борьбы:

- ✓ ценовая конкуренция – борьба между товаропроизводителями за получение дополнительной прибыли посредством уменьшения издержек производства и соответственно снижения цен на продукцию без изменения ее ассортимента и качества. Ценовая конкуренция также возможна без изменения издержек производства путем установления монопольной цены на продукцию.
- ✓ неценовая конкуренция – борьба, которая разворачивается вокруг потребительских свойств товара, качества, ассортимента и условий продажи. Например, повышение технического уровня и новизны товара, качества, ассортимента и условий продажи. Например, повышение технического уровня и новизны товара, послепродажное техническое обслуживание, продажа в кредит, реклама.

Развитие товарного производства обусловило изменение форм конкуренции. Чем меньше воздействие отдельных фирм на рынок своей продукции, тем более конкурентным считается рынок. Важнейший критерий

классификации рынков является механизм их функционирования, и выделяют рынки конкуренций:

1. Совершенная;
2. Несовершенная. (Слайд №6)

И прежде, чем начать говорить о разных типах рыночных структур, я предлагаю вам начертить таблицу, которую по мере обсуждения вы будете заполнять.

Характеристики для сравнения	Тип рынка			
	монополия	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	олигополия
Количество продавцов				
Контроль над ценами				
Барьеры рынка				
Степень однородности товара				
примеры				

**Пример заполненной таблицы**

Характеристики для сравнения	Тип рынка			
	монополия	совершенная конкуренция	монополистическая конкуренция	олигополия
Количество продавцов	Единственная фирма на рынке (в отрасли)	Много мелких и средних фирм	Много средних фирм	Несколько крупных фирм, но не много
Контроль над ценами	Монополист сам устанавливает цены и строго контролирует информацию, так как утечка информации может привести к тому, что ею воспользуются другие фирмы, что позволит им войти в отрасль и изменить монополистическую структуру	У каждой фирмы доля занятого рынка ничтожно мала, цены устанавливаются под влиянием спроса и предложения, а фирма просто принимает цену, заданную конкурентным рынком, и не может влиять на цену	Как относительный монополист фирма может позволить себе увеличить цену на продукцию, так как в условиях предложения дифференцированной продукции многие из покупателей все равно не покинут рынок. НО фирма всегда ограничена действиями конкурентов	Фирмы — олигополисты существенно влияют на уровень цен, т.к. каждая из фирм контролирует достаточно большую долю рынка. Олигополисты конкурируют друг с другом не по цене (силы конкурентов примерно равны), а по качеству, через оригинальность новых опций в продукте и рекламу
Барьеры рынка	Сила монополиста является непреодолимой, возможность проникновения на рынок отсутствует	Полностью отсутствуют рыночные барьеры, как легальные юридические, так и экономические	Есть ценовые и неценовые барьеры входа на рынок: фирмы стремятся снизить цену на свою продукцию по сравнению с ценой конкурентов и увеличить долю рынка или же прибегают к	Олигополистические отрасли ограждены высокими экономическими барьерами. Новые фирмы создаются редко, т.к. это требует больших капиталовложений. Фирмы заинтересованы

			неценовой конкуренции — обновляют продукт, улучшают качество и пр.	«не пускать» новичков на рынок
Степень однородности товара	Уникальная продукция, не имеет близких заменителей, однородная	Продукция однородна и ни ценой, ни качеством не отличается от продукции других конкурентных фирм.	Большое число продавцов, одновременно выступающих на рынке с разнородными товарами, но степень взаимозаменяемости товаров очень велика, т.к. они удовлетворяют одни и те же потребности	Может выпускаться как стандартная продукция (нефть), так и дифференцированная (автомобили)
примеры	Рынки алмазов, энергетика, железные дороги, почта	Рынок зерна, рынки сельхозпродукции	Рынки косметики, мебели, зубной пасты, ковров и пр.	Автомобильные отрасли, авиастроение, добывающие отрасли (нефть)

**Совершенная конкуренция** – это экономическая модель, в которой никто не может воздействовать на рыночную цену покупаемого или продаваемого товара. (Слайд №10)

**Отличительные черты совершенно-конкурентного рынка:**

- 1) число фирм на рынке очень большое;
- 2) продукция конкурирующих между собой фирм однородна (стандартизирована); больших различий в уровне качества нет;
- 3) контроль над ценами отсутствует, поскольку каждая фирма производит незначительную часть общего объема производства. Цена стихийно формируется рынком, а производителю остается только «согласиться» с ценой. Установить цену выше сложившейся рыночной нельзя, потому что по такой цене ничего не купят; установить цену ниже рыночной невыгодно, так как уменьшится прибыль фирмы;
- 4) условия вступления или выхода из отрасли легкие, нет каких-либо серьезных правовых, организационных, финансовых, технологических ограничений;

Черты чистой (совершенной конкуренции) сегодня характерны в основном для мелкого сельского хозяйства, фондовой биржи, рынка иностранных валют. Примером такого рынка является рынок зерна, мировые цены на которое устанавливаются на Чикагской зерновой бирже.

Монополистическая конкуренция, олигополия и абсолютная (чистая) монополия отличаются несовершенством конкуренции.

**Несовершенная конкуренция** – это экономическая ситуация, в которой фирма обладает определенной властью над ценой.

**Монополистической** считается конкуренция, если:

1. число производителей и продавцов относительно большое, но оно на несколько порядков меньше количества фирм в условиях чистой конкуренции;
2. фирм достаточно много, поэтому доля каждой в общем объеме рынка невелика;



3. контроль каждой фирмы над ценой небольшой, он ограничен;
4. производится дифференцированная продукция. Дифференциация проявляется:
  - 4.1. по качеству (функциональные параметры, материалы, отдельные детали, дизайн, исполнение, надежность работы и т.д.);
  - 4.2. по условиям продажи (качество и скорость обслуживания, сервис);
  - 4.3. по размещению продукта и степени его доступности покупателям (местоположение магазина или торгового центра, время работы и др.);
  - 4.4. мнимые различия (применение различной упаковки, использование известных торговых знаков, реклама);
5. ценовая и неценовая конкуренция;
6. относительная легкость вступления фирм в отрасль.

Признаки монополистической конкуренции в наиболее чистом виде наблюдаются в розничной торговле и легкой промышленности. (Слайд №10)

**Олигополия** (дословно – «несколько продавцов») отличается тем, что:

- на рынке доминирует относительно малое число крупных фирм;
- производимые продукты могут быть стандартизированными (сырье, материалы, машины и оборудование), а дифференцированы (потребительские товары);
- степень контроля над ценой высока ( тайный сговор или скрытое соглашение между олигопольными фирмами о фиксации цен, разделении рынка);

Олигополия типична в производстве важнейших металлов, машиностроении, электротехнике, электронной промышленности. (Слайд №11)

**Под монополией** принято понимать рыночную структуру, отвечающую следующим условиям:

1. выпуск товара всей отраслью контролируется лишь одним продавцом этого товара;
2. товар является особым и не имеет близких заменителей;
3. монополия полностью закрыта для ввода в отрасль новых фирм (блокировано экономическими, финансовыми, правовыми, технологическими и другими преградами);
4. неценовая конкуренция не ведется.

Черты чистой монополии можно наблюдать у местных предприятий общественного пользования, в небольших населенных пунктах с одним универсамом, одной телефонной станцией и т.д.

*Моносония* возникает при наличии на рынке лишь одного покупателя. Например, предприятия-производители вооружения продают его единственному отечественному покупателю – государству.

*Дуополия* наблюдается при условии функционирования на рынке лишь двух монополий.

*Двусторонняя монополия* имеет место, когда на рынке сталкиваются монополист-продавец и монополист-покупатель.

Фирма-монополист устанавливает монопольные цены (завышенные при продаже и заниженные при покупке товаров) и благодаря этому получает сверхприбыль.

Монополист имеет возможность намеренно сокращать количество своих продаж, создавая тем самым искусственный дефицит на рынке, и добиваться повышения цены.

Моносонист, напротив, может уменьшить закупки у своих поставщиков (например, зерна, масла, картофеля у фермеров) и создать для них искусственные трудности сбыта продукции, вынудив тем самым снижать цены.

## **5. Закрепление материала.**

- 1) Заполните таблицу «Позитивные и негативные явления конкуренции»

Конкуренция	
Позитивные явления	Негативные явления

**\* Заполненная таблица**

Конкуренция	
Позитивные явления	Негативные явления
Снижение издержек, Быстрое внедрение НТП, Гибкое приспособление к спросу, Высокое качество продукции, Препятствие к завышению цен.	Разорение многих субъектов рыночной экономики, Анархия и кризис производства, Чрезмерная эксплуатация ресурсов, Экологические нарушения.

**2) Являются ли следующие утверждения верными? Ответьте «да» или «нет».**

1. Согласны ли вы с тем, что несовершенный конкурент не может влиять на цены товаров, которые он продает?
2. Разнообразие производства является условием совершенной конкуренции
3. Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что на рынке действует ограниченное число фирм
4. Рынок приводит к дифференциации производителей
5. Если производство в отрасли распределено между несколькими фирмами, контролирующими рынок, то такая структура рынка называется олигополией
6. Рынок, на котором один покупатель и много продавцов, есть моносония
7. Рынок, на котором есть только один продавец и много покупателей, есть монополия
8. На рынке абсолютной монополии понятия «фирма» и «отрасль» совпадают

### **3) Учащиеся отвечают на контрольные вопросы и задания**

1. Предположим, что в обществе производится слишком много тканей и недостаточно обуви. Поскольку в этой ситуации цены на ткани окажутся ниже стоимости, производители не смогут возместить затраты своего труда. В то же время цены на обувь превышают стоимость. Может ли такое положение сохраняться бесконечно долго? Какие изменения произойдут в отраслевой структуре производства?
2. Какую роль играет дифференциация продукта в монополизации рынка? Как вы относитесь к утверждению: «Чем более однородна продукция, чем в большей мере товары способны замещать один другой, тем сильнее конкуренция, и, наоборот, чем более дифференцированы товары, тем меньше конкуренция, тем легче устанавливать на них монопольную цену»?
3. Какую роль играет реклама в условиях монополистической конкуренции? Как вы думаете, может ли реклама постоянно увеличивать прибыли фирм в условиях монополистической конкуренции?
4. Что такое естественная монополия, и почему некоторые виды монополии разрешаются правительством?
5. «Все крупные фирмы являются монополистическими, но не все монополистические фирмы являются крупными». Как вы оцениваете это утверждение?

### **4) Вставьте пропущенные слова в предложения.**

1. Противоборство, соперничество между участниками рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг с целью получения максимальной прибыли - \_\_\_\_\_
2. Рыночная ситуация, когда многочисленные, независимо действующие производители продают идентичную (стандартизированную) продукцию, причем ни один из них не в состоянии контролировать рыночную цену - \_\_\_\_\_
3. Рынок, на котором доминирует несколько крупных фирм, т.е. несколько продавцов противостоят множеству покупателей - \_\_\_\_\_

4. Рыночная ситуация, когда многочисленные продавцы продают схожие товары, стремясь придать им реальные или мнимые уникальные качества -

---

5. Рынок, на котором один продавец противостоит множеству покупателей-

---

### **Ответы на пропущенные определения**

1. конкуренция
2. совершенная (чистая) конкуренция
3. олигополия
4. монополистическая конкуренция
5. чистая монополия

**5) Ответьте на вопросы теста** (проверочный тест выдается каждому ученику). Работа в парах. Меняются работами и оценивают друг друга.

**1. Каждый из нас является создателем спроса на определенные товары. И если, придя в магазин, вы не смогли оплатить полную цену товара при покупке, то означает ли это, что спрос на данный товар упал?**

- а. да, спрос упал;
- б. да, спрос упал при условии, что товар не продан в кредит;
- в. спрос не упал, так как он не зависит от каждой отдельной покупки;
- г. спрос не упал, так как известно, что товар продали.

**2. На начальном этапе разведки и обустройства нефтяных месторождений США сотни мелких хозяев устанавливали вышки на своих участках и качали нефть. В настоящее время добыча нефти монополизирована и большинство скважин на территории США заморожено. Что эффективнее для развития страны?**

- а. конкуренция;
- б. монополия;
- в. государственное регулирование производства;
- г. сочетание монополии и конкуренции.

### 3. Понятие совершенной конкуренции предполагает, что:

- а. в каждой отрасли много производителей;
- б. все производители продают идентичную (стандартизированную) продукцию;
- в. производители не в состоянии контролировать рыночную цену;
- г. все перечисленное верно.

### 4. Что не относится к чистой монополии:

- а. одна фирма в отрасли;
- б. контроль над ценой;
- в. вступление в отрасль блокированное;
- г. дифференциация продукции.

### 5. Для олигополии характерно:

- а. доминирует несколько крупных фирм;
- б. ограничение контроля за ценой;
- в. затрудненный вход в отрасль;
- г. все перечисленное верно.

### Ключ к тесту:

1	2	3	4	5
в	г	г	г	г

## 6. Подведение итогов, выставление оценок. Рефлексия

**Учитель:** итак, вы узнали о типах конкуренции на современном рынке. Какой тип конкуренции преобладает в России в современных условиях? На каком рынке устанавливаются наихудшие условия для продавцов, а на каком – для покупателей?

**Учащиеся:** высказывают свою точку зрения

### Рефлексия урока учениками:

Какова была тема урока?

Какая цель стояла перед тобой на уроке?

На какие знания, полученные тобой по этому предмету, ты опирался на уроке?

На какие знания по другим предметам ты опирался на уроке?

Какие новые знания, идеи, правила ты освоил, на уроке?

Какие мысли, чувства вызвал у тебя этот урок?

Оцените по десятибалльной системе всю работу класса на уроке с трех позиций:

Я (личный вклад собственного труда)

Мы (работа всего класса)

Дела (степень новизны темы).

### **7. Домашнее задание.**

Ответить на контрольные вопросы практической работы:

1. Какие виды конкуренции вам известны?
2. Какая конкуренция типична для современной рыночной экономики?
3. Что общего и каковы различия между монополией и олигополией?
4. Что выгоднее для экономики: чистая или несовершенная конкуренция?
5. Почему монополии прибегают к ценовой дискриминации? Какие условия делают ее возможной?