

# Фирма в условиях конкуренции

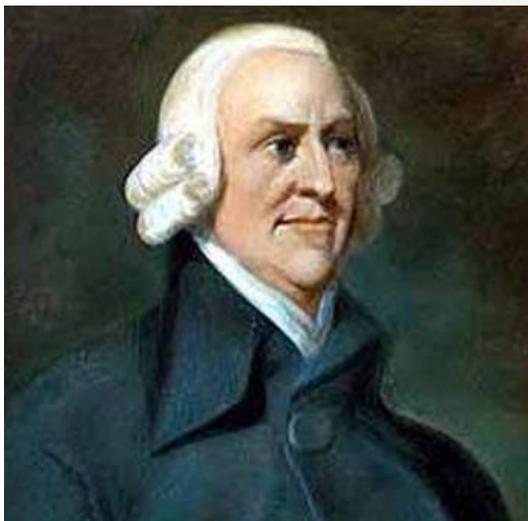


Электронное образовательное пособие для учащихся 11 класса  
Автор: Учитель обществознания ГБОУ СОШ № 1971 г.Москвы  
Марченко Марина Осьевна



**Конкуренция – «война  
всех против всех»**





ForexAW.com

Конкуренция –  
невидимая рука рынка





«Конкуренция в промышленном мире – то же, что и солнце в мире физическом; все, что ограничивает ее – зло, все, что расширяет, в конечном счете - благо»





“Экономическая конкуренция - это не война, а соперничество в интересах друг друга”





Росинский В. В. 21.07.2017. 2018  
Foto: Reuters / G. Neri / Getty

«Наиболее эффективное  
средство для достижения и  
обеспечения  
благополучия-  
конкуренция»

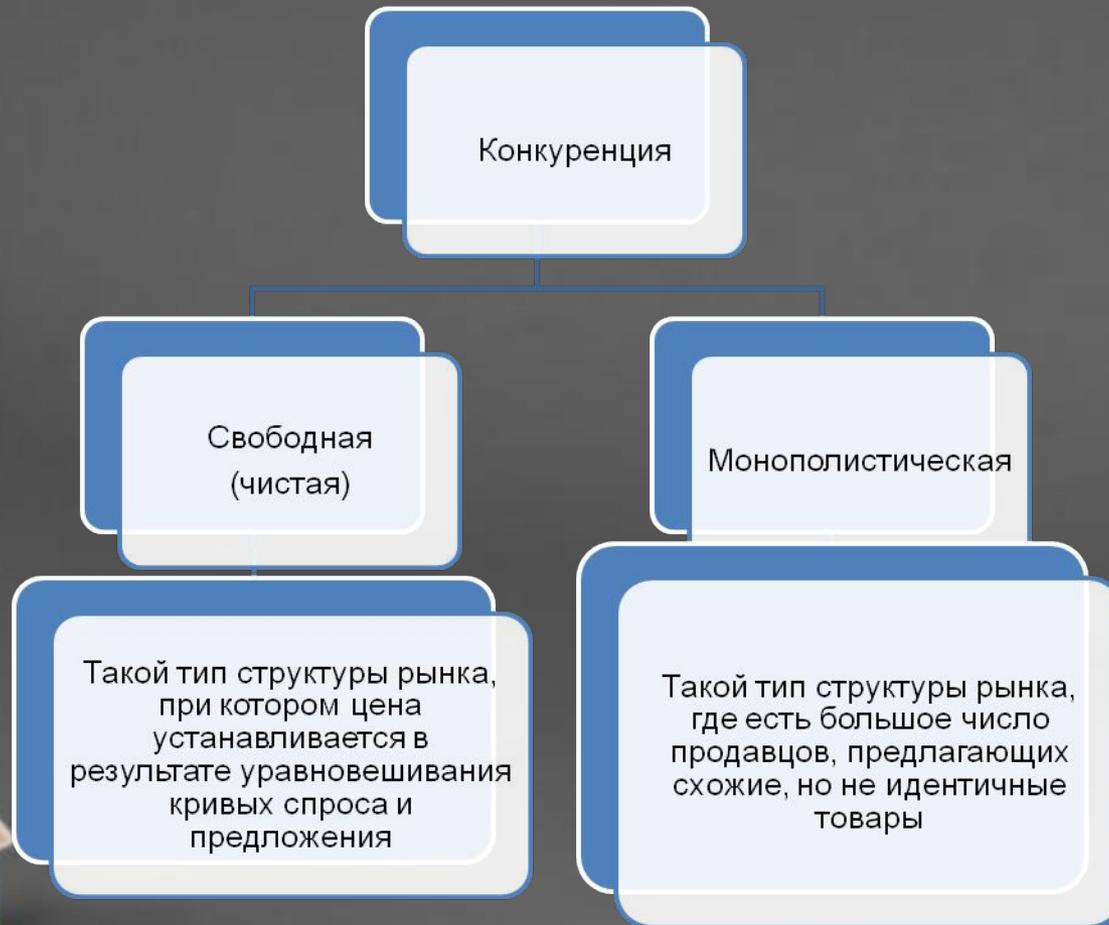


**Конкуренция** (позднелатинское – concurentia, от concur-rere – сталкиваться, состязаться) – *соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства и купли-продажи*

<b>Позитивные</b>	<b>Негативные</b>
<p>-Ограничивает возможность возникновения монополий (от гр.μονο –один, poleo – продаю)., которые контролируя основную часть производства или сбыта определенного товара, могут взвинчивать цены, снижать качество и т.д.</p> <p>-- создает возможность выбора для потребителя</p> <p>-- заставляет экономику гибко реагировать на изменение обстановки</p> <p>-- способствует внедрению технических достижений в производство, улучшению качества продукции</p>	<p>Постоянное разорение многих товаропроизводителей</p> <p>-Отвлечение неоправданно больших средств на рекламу</p> <p>-- Использование нечестных методов борьбы:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- подкуп работников;</li><li>-Шантаж;</li><li>-Промышленный шпионаж и другие.</li></ul>



Конкуренция может существовать только при определенном состоянии рынка и быть *свободной* или *монополистической*.



# Исторические виды конкуренции

[http://school-collection.edu.ru/catalog/rubr/2e8b20d1-1626-41de-8996-64f37cb6a4e0/59932/?interface=pupil&class\[\]=53&class\[\]=54&subject=22](http://school-collection.edu.ru/catalog/rubr/2e8b20d1-1626-41de-8996-64f37cb6a4e0/59932/?interface=pupil&class[]=53&class[]=54&subject=22)

## Исторические виды конкуренции

Крупные предприятия в Германии:

в 1882 г. – **0,3%** от общего количества предприятий привлекали **22%** рабочих;

в 1907 г. – **1,5%** предприятий привлекли **39%** рабочих



## Исторические виды конкуренции

**Совершенная конкуренция в развитых странах**

Развитие промышленности, использование новых видов энергии выражается в стремлении к олигопольному рынку

**Несовершенная конкуренция**

**XIX в.**

**Вторая половина XIX в.**

**Середина XX в.**

Исходя из данных типов конкуренции можно выделить следующие *виды рынков*

### Виды рынков

Чистая  
(свободная)  
конкуренция

Чистая монополия

Монополистическая  
конкуренция

Олигополия (от  
греческого oligos –  
несколько, poleo –  
продаю)



## Монополия.

На тех рынках, где конкуренция слабая, отдельные фирмы могут оказать влияние на цену. Особенно ярко это проявляется в условиях так называемой монополии, когда продажу товара на рынке осуществляет один-единственный продавец. В этой ситуации у покупателей нет выбора: они либо платят назначенную монополистом цену, либо вынуждены отказаться от покупки товара.

Монополии бывают естественные и искусственные.

Естественные монополии

Монополия представляет собой рыночную структуру, полярно противоположную совершенной конкуренции. Она предполагает существование фирмы - монополиста, являющегося единственным продавцом продукта, не имеющего аналога

### Виды объединений

Картель	Соглашение о квоте (количестве) выпускаемой продукции и разделе рынка сбыта
Синдикат	Объединение с целью организации совместного сбыта продукции
Трест	Монополия, в которой объединяются и собственность, и производство, и сбыт продукции, входящих в нее фирм
Концерн	Монополия с единым финансовым центром всех входящих в нее фирм разных отраслей, но с общей технологией
Конгломерат	Объединение, основанное на проникновении крупных корпораций в отрасли, не имеющей производственной и технологической связи со сферой деятельности головной фирмы

Естественные монополии - ситуация на рынке, когда фирма, производящая товары и услуги эффективно удовлетворяет спрос в условиях отсутствия конкуренции в силу технологических и иных особенностей производства.

Естественные монополии образуются в сырьевом секторе экономики:

= газа и нефтедобыча ,

= а также в сложных инфраструктурных секторах, производство продукта требует уникальных природных условий, которые невозможно воссоздать в другом месте, например, минеральная вода из какого-то определенного источника или вино, которое можно приготовить только из винограда, растущего только в какой-то одной определенной местности.

= предоставляющих водо - и электроснабжения, перевозки.

Существование естественных монополии оправдывается тем, что они дают огромный экономический выигрыш от больших масштабов производства

<b>Параметры состояния рынка</b>	<b>Совершенная конкуренция</b>	<b>Монополия</b>
Число продавцов	Много	Один
Барьеры входа и выхода из рынка	Нет	Есть (нет вхождения)
Дифференциация продукта	Нет (продукты одинакового вида)	Нет (один продукт)
Участие фирм в контроле над ценами	Нет	Полный контроль

## ПРИМЕРЫ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ:

1. Производство Минеральных вод («Боржоми», «Ессентуки» и т. п.), вина определенные сорта

2. Неразумно, например, конкурировать с имеющейся в городе системой электро- или водоснабжения (прокладывать параллельные прежним линии электропередач или водопроводные трубы). Экономисты объясняют эту ситуацию тем, что в таких отраслях существует значительная «экономия на масштабе», то есть возрастающая отдача. Например, если к уже существующей телефонной сети подключаются новые квартиры, то это не требует больших издержек. Поэтому чем больше абонентов подключено, тем меньше будут средние издержки обслуживания каждого. Другая компания, которая решит проложить свою телефонную линию в том же городе (селе, поселке, деревне), будет иметь гораздо более высокие издержки (затраты на приобретение и использование факторов производства), а отсюда следует то, что ее товар (в данном случае, услуга) будет стоить значительно дороже для покупателя (что для него, естественно, не выгодно).

К естественным монополиям такого типа в нашей стране относятся компания «Газпром», Единая энергетическая система России (ЕЭС), железные дороги, почта.

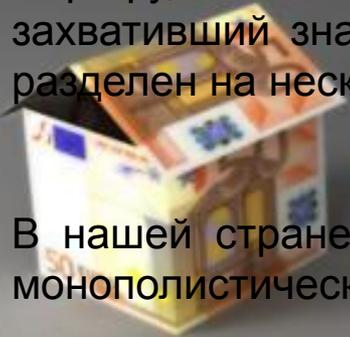


## Безгранична ли власть монополиста над потребителем? Тревожит ли конкуренция монополиста?

Монополиста не тревожит конкуренция, поэтому он имеет некоторую власть над покупателями. Монополисты обычно стараются поддерживать относительно высокую цену на свой товар.

Власть монополиста над покупателем не безгранична, как бы ему этого не хотелось. Ее лимитируют размеры платежеспособного спроса и его эластичность.

Государство обычно запрещает образование монополий и ограничение конкуренции. Первые законы против монополий появились в США еще 100 лет назад. Если будет доказано, что в результате объединения двух фирм в отрасли сложилась монополия, объединение будет запрещено. В случае, когда установлен факт искусственного снижения выпуска продукции с целью повышения цен, фирма подвергается огромному штрафу, а ее руководство рискует угодить в тюрьму. Крупный производитель, захвативший значительную часть рынка своего продукта, может быть принудительно разделен на несколько независимых друг от друга компаний.



В нашей стране с 1991 года также действует «Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

## Олигополия

Между монополией и конкуренцией находится так называемая олигополия. В олигополистических отраслях на рынках господствует несколько очень крупных продавцов. (Таковы черная и цветная металлургия, автомобильная промышленность, авиационный транспорт и т. д.)- от 2 до 5. При олигополии продавцы конкурируют друг с другом, но конкуренция эта носит своеобразный характер. Взаимозависимость фирм в принятии решения об установлении цен на свою продукцию фирмы стремятся избежать ценовой конкуренции, из которой неизвестно кто выйдет победителем, а убытки могут быть слишком велики. В этих отраслях производители некоторым неформальным образом (формально это запрещено антимонопольными законами) согласовывают цены на свою продукцию друг с другом. Один из способов такого согласования – «лидерство в ценах»: скажем, «Дженерал Моторз» устанавливает на свою новую модель определенную цену, а «Форд» и «Крайслер», исходя из нее, назначают на свои новые автомобили того же класса примерно ту же цену фирмы стремятся избежать ценовой конкуренции, из которой неизвестно кто выйдет победителем, а убытки могут быть слишком велики. того же класса примерно ту же цену.



Фирмы осознают свою взаимосвязь  
Жесткость цен и неценовая конкуренция  
Слияния и поглощения  
Барьеры для вхождения на рынок новых производителей  
Всего несколько фирм снабжают весь рынок

## Монополистическая конкуренция.

В тех отраслях, где сравнительно много производителей, но их продукция защищена патентом или торговой маркой и не может быть произведена другими фирмами, существует монополистическая конкуренция. Это, прежде всего, отрасли по производству модной одежды, парфюмерной продукции, косметики, бытовой химии. К примеру, никто, кроме фирмы «Кристиан Диор», не может изготавливать духи «Дюна»: их состав, название и даже форма флакона не могут быть никем заимствованы.

В то же время другие компании выпускают массу духов различных составов и наименований, которые конкурируют с «Дюной» за спрос покупателя. Таким образом, каждая из парфюмерных фирм обладает монополию на все производимые ею продукты, но отрасль в целом является вполне конкурентной и свободу потребительского выбора никто не ограничивает. В отраслях монополистической конкуренции первостепенное значение имеет очень интенсивная реклама, которая должна подкрепить престиж данной торговой марки.



Множество фирм, производящих сходный, но не идентичный продукт. Экономическое соперничество основано на цене и на неценовой конкуренции

## Совершенная конкуренция.

Для рынка совершенной конкуренции характерно, когда в борьбе за внимание и деньги покупателей между собой сталкиваются огромное множество производителей однотипных товаров. При этом ни один из производителей не имеет возможности диктовать кому-либо выгодные для себя условия сбыта, потому что он не имеет контроля над такой долей рынка, которая позволила бы им это. В качестве примера можно привести конкуренцию между производителями сельскохозяйственной продукции или между небольшими по размеру фирмам в сфере услуг.

При такой конкуренции рыночное равновесие достигается в результате огромного количества сделок между продавцами и покупателями. При этом ни продавцы, ни покупатели не имеют возможности навязать друг другу свою волю и вынуждены на равных искать компромисс в виде рыночной цены, или, иначе говоря, цены рыночного равновесия.



Максимизация прибыли фирмами в условиях совершенной конкуренции выгодна для всего общества, так как обеспечивает потребителей необходимыми товарами при минимально возможных издержках.

Заполняем таблицу!

Тип рынка	Количество продавцов	Возможность проникновения на рынок	Однородность товара	Пример рынка
	Много	Неограниченная	Однородный	Рынок зерна
	Один	Отсутствует	Однородный	Рынок алмазов
	Мало	Ограниченная	Неоднородный	Рынок автомобилей
	Много	Ограниченная	Неоднородный	Рынок косметики



Отрабатываем и закрепляем понятия и термины пройденной темы

<http://mar4enko-mar4enko-moroz.blogspot.ru/search/label/%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0>

Выбор определенной стратегии зависит от структуры (организации) рынка, на котором конкурирует определенная фирма. Рыночная структура - условия конкуренции, включающие следующие параметры: количество и размер фирм, характер продукции, условия входа фирмы на рынок и выхода из него, доступность информации о рынке, политика цен. Диапазон рыночных структур достаточно разнообразен: от условий чистой ценовой конкуренции (иногда называемой совершенной конкуренцией) до чистой (совершенной) монополии. Между этими структурами располагается несовершенная конкуренция, в пределах которой фирмы соперничают в условиях монополистической конкуренции и олигополии. Для Вас я подготовила небольшой тренажер, который поможет Вам лучше разобраться в организации рынка.

1 / 10

Назовите один из типов рыночных структур

- смешанная
- ценовая конкуренция
- монополистическая конкуренция
- неценовая конкуренция



[Тестовое задание. Вариант 1](#)

[Тестовое задание. Вариант 2](#)

По теме "Монополии. Естественные монополии"

[Тестовое задание. Вариант 1](#)

По теме "Сущность и роль конкуренции"

[Тестовое задание. Вариант 1](#)

По теме "Монополистическая конкуренция. Олигополия."

[Тестовое задание. Вариант 1](#)

По теме "Основные виды рыночных структур"



## Составьте план ответа на тему: «Деятельность фирмы в условиях конкуренции»

**А.** Основные виды рынка  
а) совершенная (чистая) конкуренция  
б) монополия  
в) монополистическая конкуренция  
г) олигополия

**В.** Особенности деятельности фирм в условиях конкуренции в современной рыночной экономике

**Г.** Понятие конкуренции. Классификация конкуренции  
а) по масштабам развития; (индивидуальная, местная, отраслевая, межотраслевая, национальная, глобальная)  
б) по характеру развития (ценовая и неценовая)  
в) в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка (совершенная и несовершенная конкуренция)

**Б.** Понятие фирмы, ее отличительные черты  
а) хозяйственные товарищества (полное, коммандитное);  
б) хозяйственные общества (с ограниченной ответственность, открытое акционерное общество, закрытое акционерное общество);  
в) производственные кооперативы;  
г) индивидуальные предприятия;  
д) унитарные предприятия.

**Д.** Основные черты рынка совершенной конкуренции. Эффективность распределения ресурсов. Производственная эффективность – минимизация издержек.

**Е.** Фирма в условиях монополии. Виды монополии:  
А) естественная  
Б) организационная  
В) технологическая  
Г) экономическая  
Формы монополий (низшие – временные союзы и соглашения (пулы, ринги, корнеры, высшие – картели, синдикаты, тресты, концерны)

**З.** Монополистическая конкуренция.  
- принцип максимизации прибыли регулирует действия фирм в области производства, ценообразования, в сфере приложения капитала.  
- Краткосрочное и долгосрочное равновесие фирмы при монополистической конкуренции.

**Ж.** Олигополия как рыночная структура.  
А) Признаки олигополии:  
Б) Олигополистическое ценообразование.  
В) Олигополия и эффективность



## Глоссарий

**Рыночная структура** – структура, которая охватывает все аспекты рынка любого товара, влияющие на поведение и деятельность фирм.

**Совершенная конкуренция** - рыночная структура, характеризующаяся большим количеством мелких фирм, однородностью продукции, свободой входа и выхода и равным доступом к информации.

**Монополия** — рыночная структура, при которой одна фирма является единственным продавцом продукта или услуги, не имеющим субституты.

**Монополистическая конкуренция** — рыночная структура, характеризующаяся сравнительно большим числом продавцов, которые производят дифференцированные продукты.

**Олигополия** — рыночная структура, состоящая из небольшого числа фирм, выпускающих стандартизированные или дифференцированные продукты; рыночная структура, когда в отрасли существует более одного, но ограниченное число конкурентов.

**Естественная монополия** — единственная фирма, обслуживающая весь рынок вследствие минимизации издержек производства и высокой эффективности, обусловленных экономией на масштабах производства.

**Технологическая монополия** — предприятие (объединение), контролирующее производство и сбыт определенной продукции, специфика технологий производства которой обуславливает крупные размеры.

**Организационная монополия** — объединение одинаковых по профилю видов деятельности предприятий и организаций.

**Экономическая монополия** — исключительный контроль над определенным видом торгово-промышленной деятельности.

**Искусственная монополия** — монополия, созданная государством в целях концентрации и специализации производства.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. П.А. Баранов, С.В. Шевченко Обществознание. Экспресс-репетитор для подготовки к ЕГЭ. «Экономика»
2. Прикладная экономика. МОО «Достижения молодых», М..»Артель-Сервис», 2003
3. «Введение в экономику. Учебник для 10, 11 классов общеобразовательной школы», Автономов В.С., издательство «Вита-Пресс», 2004 г.
4. Конкуренция. Основные типы рынков Цифровые образовательные ресурсы  
[http://school-collection.edu.ru/catalog/rubr/2e8b20d1-1626-41de-8996-64f37cb6a4e0/59932/?interface=pupil&class\[\]=53&class\[\]=54&subject=22](http://school-collection.edu.ru/catalog/rubr/2e8b20d1-1626-41de-8996-64f37cb6a4e0/59932/?interface=pupil&class[]=53&class[]=54&subject=22)
5. Блог учителя Марченко М.О. Мир знания права и общества  
<http://mar4enko-mar4enko-moroz.blogspot.ru/>

