**Министерство образования и науки Самарской области**

**государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение**

**Самарской области**

**«Усольский сельскохозяйственный техникум»**

План занятия № 24 ПЗ № 10

По дисциплине: ОУД 11. Экономика.

Для группы 11К специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Дата 28.10.2021г.

Тема: Собственность, конкуренция.

Наименование работы. Провести анализ конкурентных рынков.

Выполните задание и вышлите на электронную почту преподавателя.

Изучите конспект урока, выполните задание и вышлите на электронную почту преподавателя.

Преподаватель: Шадрина Л.И. Lyuba.Shadrina.55@ mail.ru

В экономической теории различают четыре типа конкурентных рынков. Знание различий между ними имеет важное практическое значение: тип рынка подсказывает стратегию поведения на нем.

1. Рынок чистой конкуренции. В отличие от остальных типов рынков он в действительности никогда не встречается в чистом виде: это абстрактная модель, к которой реальная ситуация может быть более или менее приближена.

2. Рынок чистой монополии. На рынке имеется один поставщик товара. Монополист не связан средней ценой, он может назначать любую цену или выбрасывать на рынок любое количество товара, но делать, то и другое одновременно он не может: при высокой цене общий спрос на товар сократится даже при отсутствии конкурентов. Цена при этом может быть как монопольно высокой, обеспечивающей сверхприбыли, так и заниженной в целях борьбы с конкурентами. Монополист диктует также качество товара, поскольку у потребителя нет выбора.

3. Олигополистический рынок, т.е. разделенный между небольшим числом конкурентов. Понятие «небольшое число» очень неопределенно, оно может означать и 2, и 100; важно, что существует поддающееся подсчету и достаточно стабильное количество фирм - олигополистов. Такой рынок практически закрыт для аутсайдеров из-за наличия тех же входных барьеров, но между собой фирмы - олигополисты конкурируют и поэтому не свободны в назначении цены.

4. Рынок монополистической конкуренции. Имеется множество производителей, выпускающих разнообразную продукцию и конкурирующих между собой. Входные и выходные барьеры существуют, но невысоки или не очень высоки.

Задание № 1. На основании табличных данных оценить перспективы рыночного успеха, зная об успехах конкурентов.

Исходные данные фирма «Пирма».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Группа товара* | *20\_\_\_г**(тыс.руб)* | *Группа товаров конкурентов* | *20\_\_\_г**(тыс.руб)* |
| *предложение* | *спрос* | *предложение* | *спрос* |
| Хлеб ржаной | 200 | 160 | Хлеб ржаной с добавками | 180 | 210 |
| Булочки для диабетиков | 30 | 18 | Булочки для диабетиков с ингредиентами | 40 | 58 |
| Карамель «Дюшес» | 18 | 11 | Карамель «Дюшес»с особым вкусом | 25 | 28 |
| Колбасы вареные | 68 | 59 | Колбасы вареные с устойчивой упаковкой | 75 | 78 |
| Пиво «Толстяк» | 160 | 142 | Пиво «Толстяк» с отвинчивающейся крышкой | 198 | 210 |

Задание № 2. Рассчитать показатели уровня конкурентоспособности по формуле:

UK=Iнп $\frac{Iнп}{Eэп}$

Где UK – уровень конкурентоспособность

Iнп – нормативный параметр

Еэп – экономический параметр = $\frac{Цпн (цена потребления)}{Цпк (цена конкурентов)}$

Фирма проектирует автомобиль способного конкурировать с автомобилем ВАЗ 21093.

Общий показатель Lнп= f.

Карта технического уровня автомобиля

|  |  |
| --- | --- |
| *Показатели рынка* | *Количественные характеристики технических параметров* |
| *Товар-конкурент ВАЗ 21093* | *Создаваемый автомобиль* | *Значимость параметра* |
| Мощность (л.с) | 64 | 60 | 0,4 |
| Расход топлива | 5,7 | 5,0 | 0,3 |
| Ресурс пробега (тыс.км) | 100 | 120 | 0,2 |
| Цена | 5 150 | 5 500 |  |

Задание 3. Тесты: Выбрать правильный вариант ответа:

1. Конкурентоспособность товара – это:

 а) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;

 б) способность товара превосходить другие товары;

 в) возможность сбыта товара на данном рынке.

2. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит в6

 а) в повышении научно-технического уровня производства и расширением возможностей фирмы;

 б) в минимизации сроков поставки товаров;

 в) в улучшении потребительских свойств товара.