

# Где будете обедать?



# Где купите технику?



# Где будете косметику?

Британская компания «Lifh» провела успешные испытания на животных. Новая помада оказалась даже морозостойкой.

Российская компания «Звездочка» передала миллион долларов на спасение Амазонского леса. С Нового года она выпускает линейку помады. Среди экспертов ходят слухи, что она вредит коже.

# Почему вы делали выбор?

- Что влияло на ваш выбор?
- Каким образом ваше внимание работало?
- Что помогало компании переманить вас к себе?
- Зачем они это делают?

# Конкуренция

# Зачем нужна конкуренция?

- Конкуренция как активное соперничество. Она возникает, так как потребители рынка желают получить один и тот же ограниченный ресурс.
- Конкуренция среди фирм возникает, если только производители и продавцы могут реагировать на действия своих конкурентов, то есть могут изменить объём продаж, цены и ассортимент продукции, поставщиков и покупателей



# Виды конкуренции

- Найдите в учебнике на страницах 112-114 информацию о каждом виде конкуренции и письменно подпишите к каждой из них ключевые признаки
- Дополните схему информацией о видах монополий



# Задание

Выберите 1 любой вопрос из списка и ответьте письменно.

1. Объясните, почему модель совершенной конкуренции является нереалистичной, используя её характеристики? Нужна ли она вообще экономике?
2. Чем объясняется существование естественных монополий? Какие примеры таких монополий вы можете привести? Хорошо или плохо это для экономики? Почему?
3. Какой вид конкуренции лучше поддерживать государству в национальной экономике? Объясните выгоду и проблемы каждого вида конкуренции для разных экономических агентов: государство, потребитель, производитель.

# Поведение фирм на рынке – составьте схему о методах конкуренции на основе текста

- Стремясь увеличить прибыль, объём продаж или долю на рынке, фирмы используют самые разные методы конкуренции.
- Фирмы могут создавать специальные условия для разных категорий покупателей. Так, авиакомпании предлагают большое разнообразие тарифов для разных клиентов: от дешёвых невозвратных для туристов до дорогих для бизнесменов. Аналогичные приёмы используют и другие компании. Например, кафе предлагают дисконтные карты для постоянных клиентов. Всё это позволяет фирмам увеличить прибыль. Эти методы получили название ценовой конкуренции.
- Существует также и неценовая конкуренция. Продавцы могут изменить качество или дизайн продукта, улучшить его характеристики, чтобы покупатели убедились, что данный продукт лучше, чем у конкурентов. Чтобы привлечь внимание покупателей, фирмы используют рекламу в средствах массовой информации, пробные продажи, предоставление большего гарантийного срока обслуживания, чтобы заострить внимание потребителей на характеристиках товара в сравнении с продуктами конкурентов. К неценовым методам конкуренции также относится формирование торговых марок и брендов. В этом случае речь уже идёт не о характеристиках товаров и услуг, а об определении самой фирмы, отличающей её от конкурентов: самая известная, самая надёжная и т. д.

# Итоги урока

Ответьте письменно на любой из вопросов, используя знания с урока

- Какие барьеры для входа на рынок могут привести к формированию монополии?
- В процессе развития экономики антимонопольная политика не всегда воспринималась как благо, она также подвергалась и подвергается до сих пор критике со стороны многих экономистов. Приведите аргументы за и против антимонопольной политики.

# Домашнее задание

- Повторите параграфы 7-11
- В следующий раз будет большая обобщающая игра – надо обязательно знать закон спроса и предложения; факторы, влияющие на спрос и предложение; что такое выручка и издержки; как считать издержки фирмы и прибыль; как работает свободный рынок и конкуренция на нем.