

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/137555>

Тип работы: Реферат

Предмет: Микроэкономика

- 1) Амосов А. И. Экономическая теория. – М.: Проспект , 2016 - 605 с.
- 2) Баликов В. З. Общая экономическая теория. 6 – М.: ОМЕГА-Л , 2017 - 684 с.
- 3) Журавлева Г. П. Экономическая теория. микроэкономика - 1,2. мезоэкономика – М.: Дашков и Кш , 2017 - 932 с.
- 4) Ларионов И. К., Экономическая теория. Политическая экономия. – М.: Дашков и Ко, 2016 - 730 с.
- 5) Норт Д. Понимание процесса экономических изменений – М.: Издательский дом Государственного университета - Высшей школы экономики, 2010. - 253 с
- 6) Океанова З. К. Экономическая теория. – М.: Дашков и К°, 2016 - 650 с.
- 7) Симкина Л. Г. Экономическая теория. - Москва - Санкт-Петербург - Нижний Новгород - Воронеж: Питер, 2016 - 381 с.
- 8) Станковская И. К. Экономическая теория. – М.: Эксмо , 2016 - 476 с.
- 9) Экономическая теория. - Санкт-Петербург - Москва - Нижний Новгород - Воронеж: Питер , 2016 - 556 с.

Введение

Анализ развития понятия «конкуренции» позволит понять и изучить, каким способом государство может оказывать влияние и поддерживать развитие конкуренции в рыночной среде. На сегодняшний день, от уровня развития конкуренции в той или иной стране, по факту зависит уровень жизни простых граждан. Ведь именно благодаря конкуренции обычные жители городов и других населенных пунктов, могут пользоваться качественными товарами и услугами с адекватной и реальной ценой. Благодаря конкуренции развиваются рыночные отношения, покупатели и продавцы могут свободно обмениваться товарами и услугами. Именно конкуренция помогает решить многие вопросы на рынках.

Конкуренция возникла параллельно развитию рыночных отношений, но можно сказать, что только при капитализме она стала главным механизмом товарно-денежного регулирования. Такие рыночные отношения сами по себе характеризуют свободу выбора как для покупателя, так и для продавца.

Целью данной работы является рассмотрение совершенной конкуренции на рынке.

Задачи:

- характеристика теории совершенной конкуренции;
- описание спроса и предложения фирмы в условиях совершенной конкуренции;
- рассмотрение объема выпуска и реализации в условиях совершенной конкуренции.

1 Теория совершенной конкуренции

Любой рынок, независимо от его определенного вида, основывается на трех важнейших элементах: цене, спросе и предложении, конкуренции. Именно эти важнейшие элементы рыночного механизма должны стать, прежде всего, объектом нашего исследования.

Взаимодействие фирм на рынке определяется рыночной структурой. Структура рынка - это совокупность отражающих отраслевые особенности признаков рыночной организации, которые обуславливают метод установления цены и объема выпуска, а также определяют характер сольватации, т.е. взаимодействия фирм отрасли. Рыночной структуре присущи такие существенные характеристики, как: количество рыночных агентов (продавцов и покупателей), их осведомленность и подвижность, тип выпускаемой продукции, требования вхождения на рынок и ухода с него. Данные характеристики позволяют предопределить объем равновесия на рынке и поведение его участников. Для того, чтобы раскрыть основные характеристики данной структуры, нам необходимо ввести понятия суммарной, средней и предельной выручки .

Суммарная выручка (TR) - это общая выручка, которую получает фирма от продаж собственной продукции. Например, если всего было продано q единиц товара по цене P рублей, то $TR = P \cdot q$. Средняя выручка (AR) - часть суммарной выручки, которая приходится на единицу продукции: $AR = TR / q = P$. Предельная выручка (MR) - это приращение к суммарной выручке фирмы, которое может быть вызвано увеличением ее продаж на дополнительную единицу товара: $MR = \Delta TR / \Delta q$. Исходной моделью рынка служит рынок совершенной конкуренции.

Совершенная (свободная или чистая) конкуренция - это экономическая модель идеальной конкуренции, при которой отдельные покупатели и продавцы не могут воздействовать на цену, но формируют ее с помощью спроса и предложения. На таком рынке функционирует множество продавцов и покупателей, у которых абсолютно равные потенциалы и права. При этом авторитет каждого члена экономического процесса на ситуацию в целом настолько мал, что им пренебрегают.

На рынке совершенной конкуренции действует большое количество мелких производителей и потребителей. Вследствие этого продажи, которые совершаются продавцом (или покупки, которые делает потребитель) очень малы по сравнению с совокупным объемом рынка (менее 1% продаж или покупок за любой период).

Рассматриваемому типу рынка характерна однородность продукции. Это говорит о том, что продукция, которая выпускается фирмами-конкурентами, гомогенна и неразличима, то есть эти товары от различных компаний рассматриваются потребителем как аналоги. Поскольку товары являются одинаковыми, потребитель безразлично относится к тому, у какого продавца покупать товары или услуги. Поскольку продукция является однородной, не основания для неценовой конкуренции, то есть такой, в основе которой неценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства.

Еще одним признаком, который лежит в основе совершенной конкуренции является отсутствие контроля над ценой. Бесчисленное количество производителей и потребителей однородной продукции определяет то, что при совершенной конкуренции субъекты рынка не могут оказывать влияние на цены.

Следовательно, если какой-то продавец устанавливает высокую цену на товар, то покупатели начинают искать конкурента данному производителю, у которого цена на это благо менее высокая. Если же продавец установит цену, которая будет ниже обычного уровня, то товары, проданные по такой цене, не смогут удовлетворить спрос покупателей и повлекут за собой нарушение свободной конкуренции.

Введение 3

1 Теория совершенной конкуренции 4

2 Спрос и предложение фирмы в условиях совершенной конкуренции 8

3 Объем выпуска и реализация в условиях совершенной конкуренции 11

Заключение 16

Список используемой литературы 18

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/137555>