

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет «Инновационный бизнес и менеджмент»

Кафедра «Экономика и менеджмент»

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

Дисциплина «Управленческая экономика»

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика организации

Номер зачетной книжки 2226442 Номер варианта 42 Группа АМЗЭО11

Обучающийся \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.И. Иванов

подпись, дата

Контрольную работу проверил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доцент Т.Н. Тухканен

подпись, дата

Ростов-на-Дону

2023

# Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Теоретический вопрос № \*\* |  |
| 2. Теоретический вопрос №\*\* |  |
| 3. Решение задачи №\*\* |  |
| Перечень использованных информационных ресурсов |  |

**Пример теоретического вопроса**

## 1 Теоретический вопрос №\*\* Рынок совершенной конкуренции и его признаки

Совершенная конкуренция — тип рынка, характеризуемый наличием большого количества продавцов, предлагающих однородную продукцию? каждый индивидуальный продавец не может оказать какого-либо влияния на рыночную цену продукции; доступ на рынок свободный [5] (обязательно указать литературный источник)

Фирмы в условиях совершенной конкуренции должны быть малыми по сравнению с размерами рынка и не способными оказывать сколько-нибудь существенного влияния на цены, по которым они продают свои товары.

Согласно модели совершенной конкуренции, построенной на допущении отсутствия монопольной власти, не только фирмы стремятся максимизировать прибыль, но и потребители тратят свои ограниченные ресурсы так, максимизировать удовлетворение от покупок. Именно на предположении о рациональном выборе основывается теоретический вывод об эффективности рынка с совершенной конкуренцией [1].

Под рынком совершенной конкуренции понимается рынок, на котором объемы продаж и закупок отдельных фирм и потребителей незначительны по сравнению с размером рынка.

Важен именно относительный, а не абсолютный размер фирмы, так как фирма может иметь большой объем продаж (в абсолютном выражении), но малую долю рынка и потому быть неспособной оказывать сколько-нибудь существенное влияние на рынок.

Совершенная, свободная или чистая конкуренция — экономическая модель, идеализированное состояние рынка, когда отдельные покупатели и продавцы не могут влиять на цену, но формируют её своим вкладом спроса и предложения [4].

Признаки совершенной конкуренции:

- бесконечное множество равноценных продавцов и покупателей;

- однородность и делимость продаваемой продукции;

- отсутствие барьеров для входа или выхода с рынка;

- высокая мобильность факторов производства;

- равный и полный доступ всех участников к информации (цены товаров);

- Свободные цены, формирующиеся под действием спроса и предложения.

Рынок совершенной конкуренции — это рынок, в котором отсутствуют элементы монополизма.

Для существования совершенной (чистой, свободной) конкуренции необходимо соблюдение следующих условий [2]:

1. Большое количество относительно мелких производителей и покупателей, их свободный вход на рынок и выход из него. Это означает, что любой человек может заняться предпринимательской деятельностью или прекратить подобное занятие. Модели свободного рынка присущи любые формы собственности, кроме государственной, и индивид имеет возможность выбрать любую из них. На таком рынке исключаются любые формы дискриминации потребителей. Любой имеющий деньги человек может купить те товары и услуги, которые ему нужны.

2. Абсолютная мобильность материальных, финансовых, трудовых и прочих факторов производства в долгосрочном периоде*.*Если изменяется спрос на конечный продукт в долгосрочном периоде, то это должно вызвать перелив факторов производства из менее прибыльных отраслей в более прибыльные.

3. Наличие у всех участников конкуренции полной информации о рыночных условиях*.*Полная информация означает выполнение следующих требований:

а) Покупатели и продавцы имеют исчерпывающее представление о спросе и предложении, знают цены на факторы производства и готовую продукцию во всех секторах рынка и действуют в соответствии с ценами;

б) Нормы прибыли действующих в условиях фирм известны всем потенциальным конкурентам, которые при желании могут свободно войти в отрасль и заняться выгодным для них бизнесом.

4. Абсолютная однородность одноименных товаров. Эта предпосылка означает, что покупатели потребительских благ или факторов производства воспринимают их как совершенные заменители (субституты) и выбирают продавца исходя исключительно из цены товара. Если кто-либо из продавцов поднимет цену, то покупатели мгновенно уходят от него и покупают товар у его конкурентов.

5. Ни один участник свободной конкуренции не может оказывать влияния на решения, принимаемые другими участниками. Поскольку число рыночных субъектов очень велико, вклад каждого производителя в общий объем производства ничтожно мал (так же как и спрос отдельного потребителя). Это означает, что каждый из них в отдельности не в состоянии повлиять на цену товара. Рыночную цену они формируют лишь совместными действиями.

На свободном рынке исключены инфляция, безработица, перепроизводство и другие явления экономического неравновесия.

На основе всего вышесказанное, можно сделать следующие выводы (выводы обязательно):

Рынок свободной конкуренции – это регулятор общественного производства, поскольку он:

1. позволяет достичь соответствия экономических интересов производителей и потребителей, обеспечивая при этом выигрыш (излишек) и тем и другим. Это осуществляется путем уравновешивания спроса и предложения, и установления цены равновесия. Следовательно, свободный рынок представляет механизм установления равновесной цены;

2. ориентирует всю экономику, в которой действует рынок, на потребителя, на его запросы, выраженные через платежеспособный спрос. Иначе говоря, свободная рыночная система ориентирована на достижение одной цели – удовлетворение конечных потребностей человека;

3. свободный рынок эффективно распределяет ограниченные ресурсы благодаря информации, заложенной в целях. Это значит, что рынок:

а) позволяет находить нужное, соответствующее спросу количество производителей;

б) задает производителям свой уровень требований, исходящих от потребителей;

в) заставляет производителей поддерживать высокую рентабельность, поскольку все производители, у которых издержки выше равновесной цены, вынуждены либо снизить их, либо покинуть рынок;

4. свободный рынок нарушает экономические границы государств, стремясь создать механизм равновесных цен в интернациональном масштабе.

Таким образом, наиболее близким к рынку совершенной конкуренции был рынок времен А. Смита.

**Пример решения задачи.**

**Задача №\*\***

План годового выпуска продукции производственного предприятия составляет 800 единиц, при этом на каждую единицу готовой продукции требуется 1 единица комплектующего изделия КИ-1. Известно, что стоимость подачи одного заказа составляет 200 руб., цена единицы комплектующего изделия – 480 руб., а стоимость содержания комплектующего изделия на складе составляет 15% его цены.

Требуется определить оптимальный размер заказа на комплектующее изделие КИ1.

**Решение**

Затраты на содержание запасов в определенный период складываются из следующих элементов:

1.Суммарная стоимость подачи заказов;

2.Цена заказываемого комплектующего изделия;

3.Стоимость хранения запаса.

Оптимальный размер заказа соответствует минимальной величине совокупных издержек и определяется по формуле Вилсона:

http://kontromat.ru/imag/rascent/image032.png

где А – затраты на поставку единицы заказываемого продукта, руб.;

S – потребность в заказываемом продукте за определенный период, шт.;

W –затраты на хранение единицы запаса, руб/шт.

Q =√2\*200\*1\*800/ 0,15\*480 =√4444,44 (шт.) =67 (шт.)

Таким образом, оптимальный размер заказа на комплектующее изделие КИ1 составит 67 штук.

**Перечень использованных информационных ресурсов**

1. Журавлева, Г.П. Экономическая теория. Микроэкономика- 1, 2. Мезоэкономика: Учебник / Г.П. Журавлева. - М.: Дашков и К, 2016. - 934 c.
2. Малкина, М.Ю. Микроэкономика: Учебник / М.Ю. Малкина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 395 c.
3. Маринцев, Д.А. Актуальные проблемы теории фирмы в экономико-управленческой среде: монография. - М.: Креативная экономика, 2013. - 112 с.
4. Тарасевич, Л.С. Микроэкономика: Учебник для бакалавров / Л.С. Тарасевич, П.И. Гребенников, А.И. Леусский. - М.: Юрайт, 2013. - 543 c.
5. Теория и практика разработки принятия и реализации управленческих решений в предпринимательстве/ А.Н. Асаул [и др.]. - СПб.: Институт проблем экономического возрождения, 2014. - 304 c.
6. Чеканский, А.Н. Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебник / А.Н. Чеканский, Н.Л. Фролова. - М.: Проспект, 2016. - 688 c.
7. Чиркунова Е.К. Управленческая экономика: учебное пособие/ Чиркунова Е.К., Киреева Е.Е. - Самара: Самарский государственный архитектурно- строительный университет, ЭБС АСВ, 2014. - 144 c.