

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Tržišna stanja karakteristična za realne privrede ". Rad ima 17 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Sadržaj

TOC \o "1-3" \h \z \u

Uvodni dio

Tržište predstavlja ukupnost odnosa ponude i tražnje koje se na određenom prostoru i u određeno vrijeme uspostavljaju povodom razmjene roba i usluga. Ponuda i tražnja nisu izolovani fenomeni i na njih utiče veoma veliki broj faktora. Takođe, ponuda utiče na tražnju kao što i tražnja sa svoje strane utiče na ponudu. Djelovanje ponude i tražnje na tržištu se ispoljava kroz konkurenciju kao unutrašnju motornu snagu tržišta koja pokreće tržišni mehanizam.

Tržišna konkurencija posmatrana samo sa strane ponude se javlja kao suparništvo između učesnika u ponudi robe sa ciljem svakog učesnika da tržište svoje robe proširi na račun drugih učesnika. Međutim, definicija konkurencije mora uzeti u obzir i drugu stranu – stranu tražnje jer osobine i reakcije tražnje takođe utiču na karakteristike konkurencije.

Konkurencija je takvo tržište koje podrazumijeva:

tržišnu utakmicu između prodavaca čiji je cilj da svoju robu prodaju po što boljim uslovima i u što većem obimu;

tržišnu utakmicu između kupaca koji se nadmeću u pritisku na cijene kako bi došli do željene robe;

tržišnu utakmicu između prodavaca i kupaca gde svaka strana nastoji da ostvari što povoljnije uslove za sebe.

Konkurencija se javlja i između preduzeća jer sva preduzeća konkurišu za potrošački dohodak, ali i između potrošača jer i oni nastoje da ostvare svoje ciljeve – kupovina dobara po što povoljnijim uslovima.

U najvećem broju slučajeva na tržištima dominira nesavršena ili nepotpuna konkurencija.

Tržište nesavršene konkurencije je ono gdje:

postoji mogućnost određivanja cijena od strane privrednih subjekata kako na strani ponude tako i na strani tražnje što pretpostavlja ograničeni broj privrednih subjekata

za razliku od privrednih subjekata u uslovima savršene konkurencije, ovi su subjekti price makeri, ne odlučuju samo o obimu proizvodnje već i o tržišnim cijenama

postoje ograničenja ulaska konkurentima u sektor

Postoji nekoliko vrsta nesavršene konkurencije:

monopol

duopol

oligopol

monopolistička konkurencija

2. Tržišna stanja

Među tržišnim učesnicima se na tržištu mogu uspostaviti konkurentski odnosi različite prirode i sa različitim uticajima na funkcionisanje privrede. Različiti konkurentski odnosi na različite načine utiču na obrazovanje konkretne tržišne strukture odnosno obrazovanje određenih tržišnih stanja.

Konkurentski odnosi među učesnicima na tržištu zavise od brojnih faktora, ali su neki od najvažnijih ipak:

broj i veličina učesnika na tržištu kupaca i prodavaca,

snaga pojedinačnih tržišnih učesnika,

homogenost odnosno heterogenost roba,

stepen elastičnosti ponude i tražnje,

postojanje odnosno nepostojanje barijera za ulazak odnosno izlazak iz grane itd.

Ekonomska nauka se sve do tridesetih godina XX veka bavila samo ekstremnim tržišnim stanjima – potpunom (slobodnom, neograničenom, perfektnom) konkurencijom i potpunim monopolom. Na taj način se morfologija tržišta posmatrala vrlo pojednostavljeno, a kompleksnost i raznolikost sistema odnosa koji su se u praksi pojavljivali na tržištu su zanemarivani.

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU.-----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com