ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ФИРМА КАК СУБЪЕКТ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

1.1 Понятие фирмы, ее сущность и роль

1.2 Принятие фирмой решения о вступлении в отрасль

2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

2.1 Влияние ценовых изменений на прибыль фирмы

2.2 Закрытие предприятия как форма минимизации убытков фирмы

3. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

3.1 Привлекательность отраслей и сфер предпринимательства в России

3.2 Эффективность деятельности предприятий разной отраслевой

принадлежности и разных организационно-правовых форм в России

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений центр экономической деятельности перемещается к основному звену всей экономики – фирме.

Именно на этом уровне создается нужная обществу продукция, оказываются необходимые услуги. На фирме сосредоточены наиболее квалифицированные кадры. Здесь решаются вопросы экономного расходования ресурсов, применения высокопроизводительной техники и технологий. На фирме добиваются снижения до минимума издержек производства. Разрабатываются бизнес-планы, применяется маркетинг, осуществляется эффективное управление – менеджмент.

Все это требует глубоких экономических знаний. В условиях рыночных отношений выживет лишь та фирма, которая наиболее грамотно и компетентно определит требования рынка, создаст и организует производство продукции, пользующиеся спросом, обеспечит высоким доходом высококвалифицированных работников.

Ключевой фигурой рыночных отношений выступает предприниматель. Статус предпринимателя приобретается посредством государственной регистрации фирмы. При этом субъектом предпринимательской деятельности может быть как отдельный гражданин, так и объединение граждан. Таким образом, фирма - это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Целью курсовой работы – провести обзор литературы с целью рассмотрения и анализа открытие и закрытие фирмы.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- Определить сущность, роль фирмы;

- Исследовать принятие решения фирмой о вступлении в отрасль;

- Проанализировать влияние ценовых изменений на прибыль фирмы;

- Рассмотреть эффективность деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и разных организационно-правовых форм.

Объектом исследования выступает деятельность российских предприятий.

1. ФИРМА КАК СУБЪЕКТ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

1.1 Понятие фирмы, ее сущность и роль

На всех этапах рыночных отношений основным звеном является фирма. Именно на фирме осуществляется производство продукции, происходит непосредственная связь работника со средствами производства. Под промышленной фирмой (предприятием) понимается производственная единица, обладающая производственно - техническим единством, организационно-административной и хозяйственной самостоятельностью. Фирма самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, получаемой прибылью, оставшейся в распоряжении фирмы после уплаты налогов и других обязательных платежей.

В условиях рыночных отношений ключевой фигурой выступает предприниматель. Предприниматель создает в рыночной экономики фирмы, представляющие собой самостоятельные хозяйственные единицы разных форм собственности, объединившие экономические ресурсы для осуществления коммерческой деятельности.

Статус предпринимателя приобретается посредством государственной регистрации фирмы. При этом субъектом предпринимательской деятельности может быть как отдельный гражданин, так и объединение граждан. Таким образом, фирма – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Цели фирмы:

Получение максимальной прибыли – это конечная цель любой коммерческой деятельности. Эта цель достигается через определения и реализацию набора целевых установок как тактического, так и стратегического порядка. Ими являются:

- увеличение объема продаж;

- достижение более высоких темпов роста;

- увеличение доли рынка;

- увеличение прибыли по отношению к вложенному капиталу;

- увеличение дохода на акцию компании (если это акционерная компания);

- увеличение рыночной стоимости акций (если это открытое акционерное общество);

- изменение структуры капитала.

Характер данных целевых установок предприятия определен состоянием экономики в целом, тенденциями развития конкретной отрасли, к которой относится деятельность фирмы, а также стадией цикла жизни самого предприятия. Характеристика современной рыночной экономики представлена на рис.1.

- Насыщение товарами.

- Способность удовлетворять потребности потребителей.

- Развитие непроизводственной сферы;

- преобладающий рост сферы услуг;

- Развитие информ. индустрии.

Приспособление производства

Конкуренция становится регулируемой

Современная рыночная

экономика

характеризуется

Смена форм предпринимательской деятельности.

Малый бизнес начал играть значительную роль в экономике

Устанавливаются новые

трудовые отношения – экономика участия. Участие акционерной собственности повышает производительность труда, занятость, снижает текучесть кадров.

Рисунок 1 – Определение места фирмы в рыночной экономике[[1]](#footnote-1)

Как показано на рисунке, вверху слева и справа показаны функции фирм в рыночной экономике – в сфере производства товаров и в сфере услуг. Приспособление производства должно проходить на начальных стадиях формирования рыночной экономики, при этом фирмы должны учитывать кроме своих и потребности потребителей. Государство регулирует конкурентные отношения между фирмами во избежание монополизации рынков одной из них и с целью создания условий для совершенной конкуренции между ними.

Современное положение развития рыночной экономики и деятельности фирм в её рамках характеризуется показателями, представленными в двух нижних квадратах схемы.

1.2 Принятие фирмой решения о вступлении в отрасль

Приступая к созданию фирмы, предприниматели должны иметь перед собой четкую и ясную цель. Эта цель должна быть подкреплена системой постоянного получения заказов на их продукцию или услуги. Намечаемый выпуск продукции или оказание услуг должны быть обеспечены всеми нужными материальными ресурсами. Наконец, начиная новое дело, следует продумать возможность постоянного пополнения капитала.

Важным качеством любого предпринимателя, современной фирмы является способность гибко реагировать на изменение ситуации. Для этого надо быть компетентным в избранной сфере деятельности, обладать необходимыми чертами характера: целеустремленностью, упорством, готовностью к неудачам, способностью учится, и делать выводы из своих ошибок. Следует подобрать надежных партнеров и соратников. Надо быть готовым к конкурентной борьбе. Необходимо четко организовать маркетинг, уметь поддерживать неформальные связи, а на более поздних этапах – официальные отношения как с поставщиками сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, так и с потребителями продукции, с заказчиками.

Современная фирма – сложная организационная структура и в условиях рыночных отношений возрастает значение трёх основных направлений:

- научной организации производства;

- научной организации труда;

- научной организации управления.

Цель научной организации производства – создание оптимальной технико-технологической системы на предприятии. Это надежное и эффективное функционирующие производственное оборудование и технология, упорядоченные технико-организационные взаимосвязи работников.

Задача научной организации труда (НОТ) – построение здоровых нормальных отношений в коллективе. НОТ включает систему мер по созданию условий для высокопроизводственного, эффективного творческого труда. Но возможности НОТ ограничены технико-технологическим состоянием фирмы, его финансовыми и экономическими активами.

Научная организация управления – это система технических, экономических и гуманитарных средств, обеспечивающих целенаправленность воздействия на материальную и человеческую подсистемы предприятия. Она способствует их взаимодействию в целях достижения наилучшего морально-технологического и экономического эффекта.

Любая предпринимательская акция – это организация взаимосвязей между людьми. И чем более основательно она воссоздана, тем больше надежд на получение экономической выгоды, на прибыльное возмещение понесенных затрат.

В России фирмы могут создаваться с правом юридического лица и преследовать извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации). Это могут быть хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия. Допускается объединение коммерческих организаций в ассоциации и союзы.

Существует несколько подходов к объяснению возникновения и развития фирм.

Во-первых, фирма представляет собой организационно-экономическую систему, с помощью которой осуществляются производственные процессы для создания товаров и услуг.

Во-вторых, в социально-экономическом отношении фирмы - это общность людей, объединенных едиными мотивам действия.

В-третьих, фирма - совокупность взаимовыгодных контрактов. Последнее определение интересно потому, что фирма представляется не как объединение людей, машин и технологий, а как механизм реализации рыночных отношений, в основе которых лежат хозяйственные сделки - трансакции.

Можно выделить следующие виды трансакционных затрат:

- поиск информации о состоянии рынка - о потенциальных поставщиках и покупателях, ценах, характеристиках товаров и услуг; заключение сложных контрактов, включающих оговорки на случай непредвиденных обстоятельств;

- долгосрочные отношения по отдельным вопросам;

- периодически повторяющиеся сделки по продаже различных товаров;

- соблюдение условий контрактов; юридическое сопровождение выполнения контрактов.

Фирмы возникают и в связи с большими затратами на осуществление бесчисленного количества сделок.

Внутрифирменные экономические связи (внутрифирменные трансакции) охватывают многогранную деятельность фирмы по организации производства, рациональному использованию факторов производства.

Рыночные (внешние) и внутрифирменные трансакции тесным образом связаны между собой. Их соотношение детерминирует оптимальный размер фирмы, иначе можно было бы рассматривать национальную экономику как одну гигантскую фирму.

Создание новых предприятий и расширение действующих обусловливается такими факторами, как:

1) наличие неудовлетворенного спроса на продукцию (услуги);

2) наличие ресурсов, необходимых для организации производства продукции;

3) уровень раз вития науки и техники соответствующей отрасли производства.

На основе первоначальных капитальных вложений, потраченных или назначенных на определенные цели, организуется уставный капитал предприятия. Увеличение уставного капитала совершается за счет прибыли, целенаправленно сохраняемой на предприятии для развития производства, а в отдельных случаях - за счет ассигнований из бюджета вышестоящего органа по принадлежности фирмы.

Главную цель, которая преследуется при создании нового предприятия, формулирует владелец (владельцы) капитала. В зависимости от того в чьей собственности находится капитал предприятия, цели основания и реорганизации фирмы могут изменяться, но в основном это:

1) рост выпуска продукции, в которой нуждаются потребители, и приобретение дохода за счет ее реализации;

2) втягивание в производство незанятого трудоспособного населения и решения тем самым проблем трудоустройства и безработицы;

3) вовлечение в производство существующих в наличии неиспользуемых природных ресурсов;

4) организация изготовления новых видов промышленной продукции с использованием передовых достижений науки и техники;

5) удовлетворение индивидуальных интересов отдельных лиц, организовывающих фирму.

Открытие предприятия закрепляется соответствующими документами. Прежде всего оформляется главный документ - устав пред приятия.

Владелец или арбитражный суд (если предприятие стало банкротом) принимает решение о ликвидации или реорганизации предприятия. Причинами прекращения деятельности или кардинальной перестройки работы фирмы могут быть следующие факты:

1) отсутствие или резкое падение спроса на выпускаемую продукцию (услуги);

2) убыточность производства;

3) экологическая угроза для окружающей среды и населения;

4) возможность применения зданий, сооружений, оборудования и других средств предприятия для организации выпуска экономически выгодной или более необходимой потребителям продукции;

5) объединение с другим или новым предприятием. Закрытие предприятия как юридического лица считается законным после внесения об этом записи в единый государственный реестр юридических лиц.

2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

В условиях рынка ценообразование представляет из себя весьма сложный процесс, подверженный влиянию многих факторов. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения эффективности производства и укрепления рыночных позиций фирмы обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Выбранная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на функционирование фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и т.д.) увязываются в единую интегрированную систему.

Сейчас уже сложно найти компании, недооценивающей преимущества грамотного ценообразования; большинство компаний уже давно отошло от практики использования исключительно затратных методов и пользуется всем арсеналом стратегических методов ценообразования. Соответствующие стратегии создаются еще на стадии разработки товара и отлаживаются для всех стадий его жизненного цикла.

2.1 Влияние ценовых изменений на прибыль фирмы

Цены активно используются в конкурентной борьбе для обеспечения достаточного уровня прибыли. Определение цен товаров и услуг является одной из важнейших проблем любого предприятия, так как оптимальная цена может обеспечить его финансовое благополучие.

Цена – элемент маркетинга-микс, который непосредственно приносит компании доход. В краткосрочной перспективе изменение цен влияет на показатели прибыли гораздо сильнее, чем коррективы, которые вносятся в рекламу или другие составляющие маркетинги. Кроме того, цена очень гибкий и тонкий инструмент работы фирмы, позволяющий быстро реагировать на изменения, происходящие на рынке. Динамизм современных рынков требуют постоянного совершенствования не только методов, но и стратегий ценообразования. К сожалению, немногие компании грамотно работают над этими проблемами. Большинство фирм не придают значения оперативному сбору и обработки информации и часто прибегают к волевым решениям.

Информационная революция, которая осуществляется в настоящее время, делает потребителей более чувствительными к ценам. Значение любых ценовых решений возрастает с увеличением рыночных сегментов по чувствительности к цене и усилением конкуренции. Поэтому цены должны быть настолько гибкими, чтобы компания могла использовать конкурентные преимущества своего товара.

Тем не менее, менеджеры многих компаний не уделяют вопросам изменения цен на товары того внимания, которого оно заслуживает. Они считают, что цена определяется рынком, а значит, находится вне контроля.

Существуют общие проблемы, которые обычно возникают при изменении цен.

Компания постоянно испытывает давление в сторону снижения цен. Снижение цен особенно привлекательно, когда фирма стремится к расширению доли рынка для того, чтобы воспользоваться эффектами масштаба и опыта. В некоторых случаях это позволяет компании добиться её влияния в отрасли.

Стратегия повышения цен должна основываться на превосходстве компании, в эффективности и инновациях, позволяющие увеличить ценность продукта. Кроме этого, покупатели должны быть тщательно сегментированы по чувствительности к цене. Стратегия относительно быстрого повышения цен требует проведения тренингов торговых агентов компании, поскольку продавцы ориентируются на объём продаж, а не на прибыль.

Проводимая политика цен во многом зависит от вида предлагаемых предприятием товаров или услуг. Она формируется в тесной связи с планированием производства товаров или услуг, выявлением запросов потребителей, стимулированием продаж. Цена должна устанавливаться таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворять нужды и потребности покупателей, а с другой - способствовать достижению поставленных предприятием целей, заключающихся в обеспечении поступления достаточных финансовых ресурсов.

Ценовая политика направлена на установление таких цен товаров и услуг в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, которые позволят получить запланированный предприятием объем прибыли и решить другие стратегические и оперативные задачи.

В рамках общей политики ценообразования решения принимаются в соответствии с положением на целевом рынке предприятия, методами и структурой маркетинга. Общая ценовая политика предусматривает осуществление скоординированных действий, направленных на достижение долго- и краткосрочных целей предприятия. При этом его руководство определяет общую ценовую политику, увязывая в интегрированную систему отдельные решения: взаимосвязь цен товаров в рамках номенклатуры фирмы, частоту использования специальных скидок и изменения цен, соотношение цен с ценами конкурентов, выбор метода установления цен новых товаров.

Определение политики ценообразования базируется на основе следующих вопросов:

- какую цену мог бы заплатить за товар покупатель;

- как влияет на объем продаж изменение цены;

- каковы составляющие компоненты издержек;

- каков характер конкуренции в сегменте рынка;

- каким должен быть уровень пороговой цены (минимальной), обеспечивающий безубыточность фирмы;

- какую скидку можно предоставить покупателям;

- повлияют ли на увеличение объема продаж доставка товара и другие дополнительные услуги.

Общая политика предприятия в итоге должна быть направлена на удовлетворение конкретных потребностей человека. Однако, если потребитель колеблется, какому товару отдать предпочтение, основываясь зачастую на неосознанных соображениях, предприятие посредством проведения активной сбытовой политики должно попытаться повлиять на его выбор в пользу своей продукции. Поэтому определение ценовой политики представляет собой одно из важнейших направлений практической деятельности предприятия, так как при любых условиях недопустимо устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов решения данного вопроса.

Ценовая политика отражает общие цели фирмы, которые она стремится достичь, формируя цены своей продукции. Политика цен - это общие принципы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен своих товаров или услуг.

С помощью различных методов ценообразования устанавливают конкретную цену в зависимости от определенных обстоятельств или поставленных целей. Для принятия окончательного решения по ценам менеджер должен рассмотреть все предлагаемые варианты расчета цен.

В процессе установления цены продукции предприятие (фирма) должно четко определить цели, которые оно хочет достичь. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цены новой продукции. К возможным целям ценовой политики относятся:

1. обеспечение выживаемости фирмы;
2. максимизация текущей прибыли;
3. завоевание лидерства по показателю "доля рынка";
4. завоевание лидерства по показателю "качество продукции";
5. политика "снятия сливок";
6. краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции.

2.2 Закрытие предприятия как форма минимизации убытков фирмы

На начальных стадиях производства, когда объем выпуска относительно небольшой, предельный доход будет обычно (но не всегда) превышать предельные издержки. Следовательно, прибыльно производить в пределах этого объема производства. Но на последующих стадиях производства, когда объем выпуска относительно велик, повышающиеся предельные издержки вызовут обратное действие. Предельные издержки будут превышать предельный доход. Очевидно, что следует избегать производства продукции, попадающего в этот интервал, в интересах максимизации прибылей. Разделять эти два интервала производства будет особая точка, в которой предельный доход равен предельным издержкам. Эта точка — ключ к правилу, определяющему объем производства: фирма будет максимизировать прибыли или минимизировать убытки, производя в той точке, где предельный доход равен предельным издержкам. Для удобства мы будем называть этот руководящий принцип максимизации прибыли правилом MR=MC. Для большей части данных о соотношении MR и МС не будет выраженного целым числом уровня производства, при котором MR и МС точно равны. В таких случаях фирме следует произвести последнюю целую единицу продукции, у которой MR превышает ее МС. Это правило предполагает, что фирма предпочтет производить, нежели закрыться. Короче, мы заметим, что предельный доход должен быть равен или должен превышать средние переменные издержки, или фирма сочтет более предпочтительным закрыться, чем производить объем продукции, при котором MR=MC.

Нужно подчеркнуть, что правило MR=MC является точным ориентиром максимизации прибыли для всех фирм, независимо от того, являются ли они чисто конкурентными, монополистическими, монополистически конкурентными или олигополистическими. Применение правила не ограничивается особым случаем чистой конкуренции.

Правило MR = МС можно сформулировать в несколько иной форме, если применять его для чисто конкурентной фирмы. Фирма не может манипулировать ценой. В результате цена продукта и предельный доход равны, то есть каждая проданная дополнительная единица продукции добавляет точно свою цену к валовому доходу. Таким образом, в условиях чистой конкуренции — и только при чистой конкуренции — мы можем заменять цену предельным доходом в правиле, так что оно будет звучать следующим образом: чтобы максимизировать прибыли или минимизировать убытки, конкурентной фирме следует производить в точке, где цена равна предельным издержкам (Р=МС). Это правило Р=МС является просто частным случаем правила MR=MC.

Теперь давайте применим правило MR=MC или, так как мы рассматриваем чистую конкуренцию, правило Р=МС, используя те же три цены, которые фигурировали в нашем подходе к максимизации прибыли на основе принципа сопоставления валового дохода с валовыми издержками. Рассмотрим случаи минимизации убытков и закрытия фирмы табл. 1.

Таблица 1. Данные о прибылях и издержках гипотетической фирмы при цене продукции 70 долл.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Общее количество продукции | Постоянные издержки, долл. | Переменные издержки, долл. | Валовые издержки, долл. | Валовой доход, долл. | Экономическая прибыль (+) или убыток (-), долл. |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 6 |
| 0 | 60 | 0 | 60 | 0 | -60 |
| 1 | 60 | 60 | 120 | 70 | -50 |
| 2 | 60 | 130 | 190 | 140 | -50 |
| 3 | 60 | 200 | 260 | 210 | -50 |
| 4 | 60 | 260 | 320 | 280 | -40 |
| 5 | 60 | 310 | 370 | 350 | -20 |
| 6 | 60 | 60 | 370 | 430 | 420 |
| 7 | 60 | 60 | 445 | 505 | 490 |
| 8 | 60 | 60 | 530 | 590 | 560 |
| 9 | 60 | 60 | 650 | 710 | 630 |
| 10 | 60 | 60 | 810 | 870 | 700 |
| 11 | 60 | 60 | 1010 | 1070 | 770 |
| 12 | 60 | 60 | 1230 | 1290 | 840 |
| 13 | 60 | 60 | 1390 | 1450 | 910 |
| 14 | 60 | 60 | 1650 | 1710 | 980 |

Таблица 1 воспроизводит данные о количестве единиц продукции и предельных издержках, полученных по данным нашей гипотетической фирмы, которые мы хотим сравнить с ценой (равной предельному доходу) для каждой единицы продукции. Предположим, во-первых, что рыночная цена, и, следовательно, предельный доход, равна 100 дол., как показано в колонке 2. Каков максимизирующий прибыль объем производства? Легко увидеть, что любая и каждая единица продукции до и включая девятую добавляет к валовому доходу больше, чем к валовым издержкам. Так что цена, или предельный доход, превосходит предельные издержки для всех первых 8 единиц продукции. Каждая из этих единиц, следовательно, добавляет к прибылям фирмы и должна быть произведена. Девятая единица, однако, не будет произведена, потому что она бы прибавила больше к издержкам (120 дол.), чем к доходу (100 дол.).

Уровень экономических прибылей, полученных фирмой, может быть легко подсчитан на основе данных о количестве единиц и издержках. Умножая цену (100 дол.) на объем производства (8), мы находим, что валовой доход составляет 800 дол. Валовые издержки в 590 дол. вычисляются путем умножения средних валовых издержек (73,75 дол.) на объем производства (8). Разность в 210 дол. (=800 дол. — 590 дол.) является экономической прибылью. Альтернативным способом вычисления экономических прибылей служит определение прибыли на единицу продукции путем вычитания средних валовых издержек (73,75 дол.) из цены продукта (100 дол.) и умножения разности (прибыли на единицу в 26,25 дол.) на объем производства (8). Любой объем производства, отличный от объема производства, указанного в качестве наиболее прибыльного на основе правила MR (P)==MC, будет приносить либо убытки, либо прибыли меньше, чем 210 дол.

Рассмотрим теперь другой случай. Предполагая, что издержки остаются неизменными, фирма не может получить экономические прибыли, если рынок устанавливает цену значительно ниже 100 дол. Для иллюстрации допустим, что рыночная цена — 70 дол. Как показано в колонке 6 таблицы 1, при этой цене все уровни производства будут приносить убытки. Но фирма не закроется. Почему? Потому что, осуществляя производство, фирма может понести убыток значительно меньший, чем потеря постоянных издержек, которую она понесла бы, закрывшись, то есть производя ноль единиц продукции. В частности, в этом случае фирма сведет к минимуму свои убытки, производя 6 единиц, и получит валовой доход в 420 дол., достаточный для того, чтобы возместить все переменные издержки (370 дол.), а также большую часть — 50 дол. — из 60 дол. стоимости постоянных издержек. Вообще говоря, всегда, когда валовой доход превышает совокупные переменные издержки, фирма будет осуществлять производство, потому что эти издержки, так же как и некоторая часть совокупных постоянных издержек, могут быть оплачены из дохода. Если бы фирма вынуждена была закрыться, все ее совокупные постоянные издержки должны были бы быть оплачены из кармана предпринимателя. При производстве некоторого объема продукции общая сумма убытка фирмы будет меньше на какую-то величину ее совокупных постоянных издержек. Существует несколько других объемов производства (от одной до восьми единиц продукции), которые приносят убытки меньшие, чем 60 дол. стоимости постоянных издержек фирмы; но при 6 единицах выпуска убыток минимизируется.

3. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

3.1 Привлекательность отраслей и сфер предпринимательства в России

# Современные предприятия и фирмы России в настоящее время, практически достигли уровня рыночной экономики развитых стран. Характеризуется это, во-первых, насыщенностью товарами массового производства, строгой направленностью на удовлетворение потребностей определенных групп покупателей. Во-вторых, ей присуще гибкое, адаптивное производство, способное отвечать самым сложным запросам потребителей. Быстрая реакция на спрос покупателей привела к изготовлению, например, приборов на основе нана-технологий и т. д.

# Каждый год только на рынок видеоаппаратуры поступает более 700 новых моделей и модификаций. В третьих, меняются целевые функции фирм. Хотя прибыль по-прежнему служит основным стимулом в предпринимательской деятельности, фирмы для поддержания конкурентоспособности заинтересованы: в расширении рынка, модификации продукта, повышении качества продукции и снижении затрат.

# В-четвертых, происходит изменение форм предпринимательской деятельности. Начиная с середины 90-х годов, наряду с крупными корпорациями важную роль в рыночной экономике ведущих стран стал играть мелкий бизнес. Эта организационная структура оказалась довольно гибкой, мобильной и чутко реагирующей на быструю смену запросов потребителей, на необходимость внедрения новых технологических возможностей, на широкое использование творческого потенциала отдельной личности. Малый бизнес превратился в весомую экономическую силу наряду с крупными корпорациями, государством и профсоюзами. В последнее время крупные корпорации идут на разукрупнение, создание субфирм, «центров прибыли», которые функционируют достаточно самостоятельно, быстро реагируют на меняющуюся ситуацию на рынке. В крупных корпорациях выделяются отдельные группы, предприятия, которым предоставляется полная свобода и инициатива в реализации какой-либо целенаправленной идеи.

# В-пятых, в современных условиях конкуренция становится регулируемой. Это происходит как в силу углубления разделения труда, повышения степени информированности всех хозяйственных субъектов, развития межфирменных кооперационных связей, так и вследствие предпринимаемых государством мер по сужению или расширению конкуренции.

Уровень развития предприятий в современных условиях высокой конкуренции и глобализации производства и сбыта определяется в первую очередь тремя, одинаково важными показателями их деятельности:

- производительностью труда;

- конкурентоспособностью продукции;

- качеством роста и развития, определяемым степенью инновационности технологической базы и адекватностью систем управления и организационного развития внешней и внутренней ситуации компании.

Повышение и совершенствование этих показателей составляют сегодня ключевую задачу руководителей предприятий, так как именно их совокупность определяет текущую позицию предприятия на рынке и возможности и перспективы его успешного и стабильного развития. Низкое значение хотя бы одного из них делает положение предприятия, в лучшем случае, неустойчивым, а перспективы развития, неопределенными.

Одновременно с существованием одной позиции рыночных отношений, существует и другая сторона, характеризующая деятельность российских предприятий. Ситуация выглядит следующим образом: уровень конкуренции в большинстве отраслей заметно ниже, чем в более развитых странах, практически отсутствует наиболее сильная составляющая конкуренции — инновационное развитие, малый опыт работы менеджеров и новых собственников в существующих российских условиях часто приводят к преобладанию в управлении сиюминутных, краткосрочных интересов и соответственно простых, рассчитанных на один, максимум два года управленческих решений. Но за один - два года практически невозможно разработать и реализовать крупные, важные цели развития. Компаниям приходится ограничиваться вялотекущим развитием. Это происходит в условиях, когда по главным показателям своего развития, например по годовому объему продаж, приходящемуся на одного сотрудника, лучшие российские предприятия отстают от своих аналогов в развитых странах в 7—10 раз. Формирование машиностроением инновационно-технологического потенциала для удовлетворения потребностей отраслей практически не востребовано. Перечень значительного отставания российских предприятий от зарубежных конкурентов по главным, определяющим показателям развития легко продолжить. Возможность для российских предприятий зарабатывать деньги, выпуская неконкурентоспособную продукцию, объясняется рядом особенностей российского рынка:

- отсутствием на нем серьезной конкуренции по многим товарам и услугам;

- немалым потенциалом роста;

- низким уровнем российского менеджмента, не позволяющим предприятиям зарабатывать достаточную прибыль для покупки качественного оборудования и вынуждающим их приобретать малокачественное и/или морально устаревшее оборудование российского производства, консервируя и продлевая, таким образом, свое технологическое отставание.

Поэтому сегодня в России нельзя судить об успехах производства только по обобщенному показателю роста объемов. Сегодня важен не рост вообще, а рост за счет качественного развития технологической базы и совершенствования системы управления, значительного повышения на этой основе производительности труда и создание прочных конкурентных преимуществ продукции предприятия. Только рост за счет этих факторов может обеспечить стабильное развитие компании и ее прочное положение на рынке в современных условиях значительного роста конкуренции и глобализации. Поэтому только этот рост и важен, и необходим.

3.2 Эффективность деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и разных организационно-правовых форм в России

Каждая фирма (индивидуальная или коллективная) имеет свою внутреннюю структуру и статус, размеры и сферы деятельности, в которых она наиболее эффективна. Все формы предпринимательства имеют свои преимущества и недостатки.

В Табл. 2 сопоставляются типовые характеристики основных форм индивидуальных и коллективных фирм в России.

Таблица 2. Сравнительные характеристики форм индивидуального и коллективного предпринимательства в РФ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии | Организационно- правовая форма | | |
| индивидуальный предприниматель | хозяйственное товарищество | хозяйственное общество |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Простота создания | Для регистрации необходимо получение соответствующей  лицензии | Создается на основании учредительного договора, подписываемого всеми полными товарищами; требуется государственная рецензия | Учреждается на основании устава, утвержденного учредителями;  требуется государственная регистрация |
| Контроль над деятельностью | Предприниматель полностью контролирует деятельность | Полное товарищество: контроль осуществляют участники, каждый из которых имеет равную степень контроля, если в учредительном договоре не предусмотрены иные условия.  Товарищество на вере (коммандитное) полные товарищи контролируют деятельность, а вкладчики (коммандитисты) не принимают участие в управлении фирмой | Владение и управление деятельностью разделены: индивидуальные держатели акций в обществе открытого типа не участвуют в принятии текущих решений по управлению; в акционерном обществе закрытого типа владельцы чаще всего принимают участие в управлении фирмой |
| Ответственность владельцев | Предприниматель несет неограниченную персональную ответственность за свой бизнес | Полное товарищество: участники несут ответственность за свой бизнес принадлежащим им имуществом. Товарищество на вере: полные товарищи несут неограниченную ответственность, а вкладчики (\_оммандитисты)  ответственны только в пределах своих вкладов | Ответственность акционеров ограничена размерами их вкладов |
| Налогообложение | Прибыль и убытки выпадают непосредственно на предпринимателя; доход облагается по ставкам подоходного налога | Прибыли и убытки распределяются между участниками; прибыль облагается по ставкам налога на прибыль; участники делят прибыль и убытки пропорционально их долям, если учредительным договором непредусмотрены другие условия | Прибыль облагается налогом по ставкам налога на прибыль |
| Ликвидность инвестиций | Как правило, предприниматель должен продать свою фирму, чтобы получить обратно вложенный капитал | Выбывающему участнику выплачивается стоимость его  доли в имуществе товарищества | Общество открытого типа: акционеры могут  продавать свои акции на рынке без согласия других акционеров; общество закрытого типа: акционеры имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества для получения обратно вложенного капитала |
| Продолжительность существования | Может быть ограничена продолжительностью жизни владельца | Зависит от условий соглашения между полными товарищами | Не ограничена |

В развитой рыночной экономике фирмы многообразны. Они занимаются производством товаров, их реализацией, оказанием самых различных услуг: финансовых, посреднических, информационных, консультативных, научно-исследовательских.

По сферам предпринимательской деятельности они могут быть промышленными, агропромышленными, сельскохозяйственными, строительными, транспортными, телекоммуникационными, торгово-посредническими, венчурными, рекламными, инжиниринговыми, юридическими и т.д.

Во всех случаях, при определении отраслевой принадлежности фирмы ее рассматривают как единое целое (единицу классификации) и относят к той или иной отрасли, исходя из того вида деятельности, который в момент регистрации является или будет являться преобладающим. Поэтому с течением времени отраслевая принадлежность фирмы может и измениться.

Наиболее стабильной является принадлежность фирмы к той или иной отрасли народного хозяйства: промышленности, строительству, сельскому хозяйству, транспорту, торговле, снабжению и сбыту, финансовой сфере, науке и образованию, здравоохранению, культуре и т.д. Номенклатура отраслей народного хозяйства должна в принципе соответствовать понятию сектора в системе национального счетоводства.

В классификаторах отрасли народного хозяйства подразделяют на производственные отрасли и виды непроизводственной деятельности.

Так, например, в промышленности (отрасль народного хозяйства) выделяют производственные отрасли, исходя из признаков назначения продукции, виде перерабатываемого сырья и характера технологических процессов. При этом образуют т.н. “укрупненные отрасли” или отраслевые группы, которые затем могут быть подразделены на конкретные отрасли и еще более подробно на отдельные производства.

Поясним сказанное примером. В классификаторе отраслей народного хозяйства (КОНХ) по разделу “Промышленность” имеется отраслевая группа “Топливная промышленность”. В ее составе выделены отрасли: добыча каменного угля, добыча нефти и газа, добыча торфа и горючих сланцев, обогащение угля и производство угольных брикетов. Все эти отрасли выделены по признаку назначения (топливо) и вида (разновидности минерального топлива) продукции. Однако, далее в КОНХ отрасль “добыча угля” подразделена на две подгруппы-производства “добыча угля подземным способом (в шахтах)” и “добыча угля открытым способом (в карьерах и разрезах)”. Здесь определяющим признаком являются уже особенности технологических процессов.

По признаку сходства технологических процессов выделена в КОНХ отраслевая группа “Химическая и нефтехимическая промышленность”, а по признаку сходства обрабатываемого сырья — отрасль “лесопиление и деревообработка”. Аналогично в пределах народнохозяйственной отрасли “сельское хозяйство” выделяют растениеводство и животноводство, которые затем делят более подробно на полеводство, овощеводство, разведение и выращивание крупного рогатого скота, свиноводство, овцеводство и т.д.

На базе экономической информации по отдельным отраслям получают в необходимых случаях различные группировки предприятий: промышленность подразделяют на добывающую и обрабатывающую, в обрабатывающей выделяют производство товаров народного потребления и т.д.

В конечном итоге в регистрационном удостоверении любой коммерческой фирмы, выдаваемом органами государственной статистики (органами Государственного комитета Российской Федерации по статистике), в обязательном порядке в соответствии с действующими классификаторами указываются коды отраслевой принадлежности, организационно-правовой формы собственности, местонахождения и ряд других. При этом регистрация в органах Госкомстата РФ не освобождает фирму от обязанности пройти регистрацию и в ряде других органов (налоговая служба, пенсионный фонд, фонд обязательного медицинского страхования и др.).

В России фирмы могут создаваться с правом юридического лица и преследовать извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации). Это могут быть хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия. Допускается объединение коммерческих организаций в ассоциации и союзы. В таблице 2. приведены основные организационно-правовые формы коммерческих организаций и некоторые наиболее существенные особенности их создания и функционирования согласно Гражданскому кодексу РФ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги вышеизложенного, можно сделать следующие выводы: Фирма, как субъект рыночных отношений, является ключевым звеном. Это объясняется тем, что в современной экономике фирмы производят основную массу товаров и услуг. Функционирование фирм обеспечивают предприниматели. Предпринимательские способности - это экономический ресурс, в состав которого следует включать, прежде всего, предпринимателей, предпринимательскую инфраструктуру, а также предпринимательскую этику и культуру.

Фирмы представляют собой самостоятельные, хозяйственные единицы разных форм собственности, объединившие экономические ресурсы для осуществления коммерческой деятельности. Под последней понимается деятельности по производству товаров и оказанию услуг для третьих лиц, физических и юридических, которая должна приносить предприятию коммерческую выгоду, а именно прибыль.

Конечной целью деятельности фирмы является упрочение её позиций на рынке, и прежде всего, за счет максимализации прибыли.

Основной рабочий инструмент фирмы – это ее конкурентная стратегия.

Под ней понимается механизм реализации конкурентного преимущества фирмы. Конкурентное преимущество – это ценовые и качественные характеристики продукции фирмы, которые выгодно отличают её от конкурентов и обеспечивают устойчивое положение на рынке.

Фирма, как правило, группируются по ряду существенных признаков: формам собственности, размерам, характеру деятельности, отраслевой принадлежности, доминирующему фактору производства, правовому статусу.

Наиболее развитой формой является АО, наиболее устойчивое – полное товарищество, наиболее безопасной – коммандитное товарищество, наиболее замкнутой – ЗАО, наиболее открытой – ОАО.

Конкурентоспособность фирмы – это её реальная и потенциальная способность изготавливать и реализовывать товары или оказывать услуги, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательные, чем товары и услуги других фирм – конкурентов.

Проводя сравнительный анализ деятельности Российских предприятий, выявляется следующие:

- Закрытие предприятия может осуществляться как добровольно, то есть решение о закрытие компании принимается учредителями, так и принудительно, на основании решения суда.

- Добровольное закрытие фирм проводится при убыточности бизнеса, потери интереса со стороны учредителей или любые другие причины. При этом в некоторых случаях закрытие ООО и акционерных обществ согласно действующему законодательству является обязательным.

Принудительное закрытие ООО или закрытие предприятия любой другой организационно-правовой формы осуществляется в случаях:

- Систематическое нарушение законодательных норм. Закрытие компании также осуществляется в случае грубого нарушения законодательства, в том числе налогового, антимонопольного и трудового;

- Ведение запрещенной российским законодательством видов деятельности;

- Закрытие предприятия при ведении деятельности без лицензий и официальных разрешений.

Закрытие компании, будь то закрытие ООО или акционерного общества можно провести несколькими способами:

- Закрытие фирм на основании ФЗ “О несостоятельности (банкротстве)”. Закрытие предприятия данным способом является наиболее длительным и трудоемким, поскольку влечет за собой проверку бухгалтерской документации и погашение всех штрафов;

- Закрытие ООО путем смены учредителей, генерального директора и главного бухгалтера;

- Закрытие предприятия путем его реорганизации. Закрытие компании путем реорганизации, а именно слияния или присоединения наиболее эффективный способ ликвидации бизнеса.

Закрытие фирм, то есть ликвидация предприятий не менее сложный и длительный процесс, чем открытие бизнеса. Юридически грамотное закрытие предприятия на основе всех законодательных норм и требований позволяет избежать лишних неприятностей с налоговыми и правоохранительными органами, а также выйти из бизнеса с минимальными потерями.

В заключение, обобщая сказанное, можно сказать, что предмет данной работы - фирма - суть институциональное образование рыночной экономики, предназначенное для координации решений владельцев производственных ресурсов. В противоположность рынку, фирма представляет собой плановую или иерархическую систему, где все ключевые вопросы решаются собственниками.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белоглазова Г.Н., Романовский М.В. Финансы и кредит: Учебник 2-е изд. пер. и доп, - М.: Высшее образование, 2009. – 609 с.

2. Варламова М.А., Крутякова Ю.А. Шпаргалка по курсу "Финансы, денежное обращение и кредит": Ответы на экзаменационные билеты. - М.: Аллель-2000, 2005. - 64 с.

3. Дудорин В.И. Управление экономикой, М.: Экзамен, 2005. – 480 с.

4. Елизаров Ю. Ф. Экономика организаций (предприятий): учебник для вузов/ Ю. Ф. Елизаров. - 3-е изд., испр. - М.: Экзамен, 2008. - 496 с

5. Емцов Р. Г. Лукин М. Ю. Микроэкономика: Учебник. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – 280 с.

6. Иващенко Н.П. Экономика фирмы: Учебник для ВУЗов, - м.: Инфра-М, 2007. - 320 с.

7. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г., Ковалева А.В. Финансы Фирмы: Учебник, - М.: Высшее образование, 2007. – 522 с.

8. Левин Д.Н. Финансы и кредит: Учебное пособие. - Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2005. – 169 с.

9. Микроэкономика: Учебник / Под ред. Е. Строганова, И. Андреева. – М.: Питер, 2004. – 303 с.

10. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ, - М.: Норма, 2007. – 384 с.

11. Пелих А.С. Экономика предприятия (фирмы): Учебное пособие для вузов, - М.: 2004. – 510 с.

12. Попов Е.М. Финансы предприятий, М.: Высшая школа, 2005. – 573 с.

13. Прохоровский В.С., Чайникова Л.Н. Финансы малых предприятий. Учебное пособие. - Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004. - 96 с.

14. Экономика организации (предприятия): учебник/ под ред. Н.А.Сафронова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2005. - 618с.;

15. Экономическая оценка инвестиционных проектов: Учебник для вузов / А. М. Марголин. - М : Экономика, 2007. - 367 с.

1. Основы микроэкономики: Учеб. Пособие для вузов/ Под ред. проф. И.П. Николаевой.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 2005. [↑](#footnote-ref-1)