**1 СУЩНОСТЬ ФИРМЫ И ЕЕ ТИПЫ**

**1.1 Фирма и предприятие**

«Фирма» и «предприятие» кардинально различные категории экономической науки, хотя в литературе (зарубежной и отечественной) они \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_отождествляются. Под предприятием следует понимать определенный производственно-технический комплекс, используемый для производства товаров или (и) услуг в любой отрасли национальной экономики. Предприятиями являются металлургический завод и парикмахерская, аэропорт и автобусный парк, угольная шахта и магазин и т.д. Фирма — это организационно-экономическая, общественная, предпринимательская форма производства. Фирма — основной агент рыночной системы любой современной страны. Как за рубежом, так и в России имеет место значительное многообразие типов фирм.

Фирма — это имущественный комплекс, используемый собственниками этого имущества для осуществления предпринимательской деятельности. В состав фирмы входят все виды имущества, предназначенные для ее деятельности, включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, нереализованную продукцию, права требований, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие ее деятельность (фирменное наименование, товарные знаки), и другие исключительные права.

При установлении размеров фирмы, масштабов ее деятельности учитывают, по крайней мере, следующее. С увеличением размеров фирмы, расширением поля деятельности значительно возрастает сложность ее деятельности, обусловленной как увеличением масштабов, так и расширением номенклатуры продукции. Возрастание сложности управления ведет к увеличению риска.

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. 1 сопоставляются типовые характеристики основных форм индивидуальных и коллективных фирм в России.

Таблица 1- 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 (командитисты)  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 |

**1.2. Место фирмы в предпринимательстве**

Первоначально слово «фирма» (от ит. Firma — подпись) означало «торговое имя» коммерсанта. В настоящее время фирма-элемент любой рыночной экономики, субъект предпринимательской деятельности, обладающий экономической и юридической самостоятельностью.

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.

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.

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.

В этом аспекте выделяет следующие существенные моменты.

1. По мере того как фирма становится крупнее, доходы от предпринимательской деятельности могут снижаться, т.е. издержки организации дополнительных трансакций внутри фирмы могут возрастать. Действительно, должна быть достигнута некая точка, в которой издержки организации дополнительных трансакций внутри фирмы равняются издержкам, связанным с осуществлением трансакций на открытом рынке, или издержкам организации их другим предпринимателем.

2. Может случиться так, что в результате роста числа организуемых трансакций предпринимателю не удастся разместить факторы производства так, чтобы они создавали наибольшую стоимость, иначе говоря, ему не удастся извлечь максимальную пользу из факторов производства. Значит должна быть достигнута такая точка, в которой потери от неэффективного использования ресурсов равняются издержкам трансакций обмена на открытом рынке или потерям, имеющим место в случае организации этой трансакции другим предпринимателем.

3. Цена реализации одного или более факторов производства может расти, так как «другие преимущества» мелкой фирмы выше, чем преимущества крупной фирмы.

Конечно, действительная точка, в которой прекращается экспансия фирмы, определяется на основе комбинации отмеченных выше факторов.

Следовательно, абстрагируясь от других обстоятельств, можно заключить, что стремление к увеличению размеров будет тем сильнее, чем:

а) ниже издержки организации и медленнее рост этих издержек по мере увеличения числа организуемых трансакций;

б) менее склонен предприниматель делать ошибки и тогда рост их числа уменьшается по мере увеличения числа организуемых трансакций;

в) больше снижение (или чем меньше рост) цены поставок факторов производства более крупным фирмам.

Объяснение необходимости существования фирмы как институциональной структуры только в связи с тем, что снижаются издержки трансакций, недостаточно. Следует иметь в виду, что производство характеризуется свойствами «организованного процесса». Оно носит коллективный характер при все усложняющейся его организации. В производство вовлечено множество самых разнообразных факторов, деятельность которых должна координироваться. На фирме осуществляется непрерывный процесс управления, складывающийся в разветвленную систему принятия и исполнения решений, связи между которыми не описываются как взаимодействие спроса и предложения, т.е. их нельзя описать на основе представлений о трансакциях.

Внутри фирмы осуществляется сложная управленческая деятельность, построенная по иерархическому принципу. В процессе управления соблюдаются соподчиненность и сбалансированность определенных задач и функций, что предполагает строгое следование некоторым правилам (ограничениям) со стороны участников производственного процесса, т.е. осуществление административных функций, которые становятся одним из отличительных признаков фирмы.

Здесь уместно дать еще одно определение фирмы -хозяйственная единица коллективного характера, обладающая всей полнотой прав для заключения контрактов, обеспечивающих все стороны ее деятельности. Это определение дополняет сказанные выше.

Таблица 2- Организационно-правовые формы коммерческих организаций

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Форма коллективного предпринимательства | Разновидности юридических лиц, их характеристика | | | | |
| 1 | 2 | | | | |
| Хозяйственные товарищества | Полные товарищества | | Товарищества на вере (коммандитные) | | |
| Участники (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом | | Участники такого товарищества состоят из полных товарищей и одного или нескольких участников-вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участие в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности | | |
| Хозяйственные общества | Общество с ограниченной ответственностью | Общество с дополнительной ответственностью | Акционерное общество открытого типа | | Акционерное общество закрытого типа |
| Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в | Участники общества солидарно несут субсидиарную  Ответст  Участники общества солидарно несут субсидиарную  ответств  енность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами | Участники общества могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров.  Общество вправе  Участники общества могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров.  Общество вправе  проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу | | Акции общества распространяются только среди его учредителей или иного заранее  Акции общества распространяются только среди его учредителей или иного заранее  определенного круга лиц. Общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным способом предлагать их для приобретения неограниченному числу лиц |
|  | Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в  пределах стоимости внесенных ими вкладов |
|  | Хозяйственное дочернее общество | | | Зависимое хозяйственное общество | |
|  | Хозяйственное общество признается дочерним, если  другое (основное) хозяйственное общество или товарищество имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом (в силу преобладающего участия в его уставном капитале, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом) | | | Хозяйственное общество признается зависимым, если другое (преобладающее, участвующее) общество имеет более 20% голосующих акций акционерного  общества или 20% уставного капитала общества с ограниченной ответственностью | |
| Производственный кооператив  (артель) | Добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. Члены производственного кооператива несут по обязательствам кооператива субсидиарную ответственность. Число членов не должно быть менее пяти. Кооператив не вправе выпускать акции | | | | |
| Государственные и  муниципальные  унитарные пред-  приятия | Унитарные предприятия  на праве хозяйственного ведения | | | Унитарное предприятие на праве оперативного  управления (федеральное казенное предприятие | |
| Имущество государственного или муниципального унитарного предприятия находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения. Предприятие создается по решению уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления | | | Имущество государственного или муниципального унитарного предприятия находится  соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве оперативного управления. Предприятие создается по решению Правительства РФ на базе имущества, находящегося в федеральной собственности. РФ несет субсидиарную ответственность по обязательствам казенного предприятия при недостаточности его имущества | |

**1.3 Цели деятельности фирмы**

Всякая предпринимательская деятельность имеет своей целью получение прибыли или, точнее, максимизацию прибыли. Поэтому поведение фирмы можно описать с помощью производственной функции, которая определяет нацеленность фирмы на максимизацию прибыли. Существуют два подхода к внутрифирменной эффективности: 1) деятельность фирмы описывается ее производственной функцией, так что при всех возможных комбинациях факторов производства (главным образом, труда и капитала) обеспечивается максимальный выпуск продукции; 2) фирма выбирает комбинацию факторов с наименьшими издержками для каждого возможного объема выпуска продукции. Это дает возможность вывести кривые средних и предельных издержек.

Однако представление о том, что в современных условиях единственной целью деятельности фирмы является получение максимальной прибыли, было бы ошибочным.

Многообразием возможных положений отдельных фирм на рынке определяется различная нацеленность их функционирования. Это может быть желание выжить при определенном конкретном условии, предполагающем получение минимума прибыли; увеличение доли участия на рынке или захват нового рынка; повышение качества продукции и т.п.

Существуют подходы, при которых используется тезис максимизации тех или иных параметров (бихевиористские модели).

Предполагается, что фирма стремится функционировать на каком-то удовлетворительном уровне эффективности, поскольку не располагает возможностями максимизации. При характеристике целевой нормы эффективности предусматривается механизм, обеспечивающий достижение желательного уровня. В этом случае осуществляется поиск решения проблем в трех формах: локальной, исследовательской и стратегической.

Локальный поиск - реакция на невыполнение тех или иных целевых установок для внутрифирменных подразделений; исследовательский поиск ведется, когда обнаруживаются новые возможности в сфере взаимодействия фирмы с «окружающей средой»; стратегический - связан с прилагаемыми фирмой усилиями наилучшим образом подготовиться к использованию новых стратегических возможностей.

Конкретно сформулированная цель деятельности фирмы может включать разнообразные аспекты (хотя основным останется получение прибыли).

В самом общем плане цели деятельности фирмы представлены в таблице 3.

Создание фирмы тесно связано с предпринимательской деятельностью, которая предполагает готовность владельца капитала или менеджера взять на себя персональный риск, с которым эта деятельность сопряжена. Желательного максимального уменьшения риска можно добиться такими приемами: диверсификацией (производство различных видов продукции и распределение капиталовложений по разнообразным видам деятельности); страхованием собственности; максимизацией информации о выбранной сфере деятельности, финансовой и экономической привлекательностью предполагаемых объектов капиталовложений; использованием новейших технологий, товаров и услуг, обладающих научно-технической новизной, правильным выбором организационной формы бизнеса, которая обеспечит эффективность использования факторов производства в конкретном виде деятельности.

Таблица 3- Цели деятельности фирмы

|  |  |
| --- | --- |
| Общественная группа | Ожидаемые результаты  деятельности фирмы |
| Общество в целом  Местная община  Держатели акций  Кредиторы  Потребители  Управляющие  Работники наемного труда | Экономический рост  Поступления от налогов  Уравнивание власти  Уравнивание доходов  Сохранение окружающей среды  Сохранение природных ресурсов  Благосостояние общины  Рост доходов  Рост стоимости акций  Стабильность доходов  Справедливые цены  Обеспечение выбора  Удовлетворение потребностей  Рост доходов  Профессиональный интерес  Занятость  Уровень оплаты  Досуг  Условия труда  Удовлетворение от работы |

**1.4 Важнейшие показатели эффективности фирмы**

Выбор показателей эффективности работы фирмы зависит от целей анализа. Таковыми могут быть.

1. Стратегические цели. Необходимо сравнить результаты деятельности данной фирмы с результатами деятельности ее конкурентов или связанных с нею фирм.

Для этого выбираются обобщающие показатели и показатели каких-либо элементов деятельности.

2.Тактические цели. Руководство контролирует деятельность фирмы. Рассчитываются показатели эффективности функционирования отдельных подразделений или производства какой-либо определенной продукции.

3. Задачи планирования. Необходимо сопоставить выгодность использования различных ресурсов или различных сочетаний данных ресурсов за какой-либо период для определения возможных изменений в будущем.

4.Прочие цели руководства. Переговоры с профсоюзами о заключении коллективного договора, оценка влияния ожидаемых государственных ограничений и т.д.

Деятельность фирмы (предпринимательская деятельность) может быть представлена в виде потока финансовых ресурсов кредиторов и инвесторов, превращающихся в физические факторы производства, которые трансформируются в готовую физическую продукцию, а товары и услуги — через готовые сделки — превращаются в выходящие потоки финансовых ресурсов, распределяемых среди кредиторов и инвесторов и затем вновь вводимых в производство.

На этапах инвестирования производства и реализации продукции участников предпринимательской деятельности интересуют различные аспекты использования факторов производства, и поэтому система показателей эффективности их использования достаточно сложна и многообразна.

Обобщающие показатели эффективности деятельности фирмы в целом определяются сопоставлением объема всех средств фирмы и совокупного результата ее деятельности.

К этим показателям относятся:

рентабельность всего капитала (активов) фирмы

PA=П/А (1.4.1)

где П — прибыль; А — капитал (активы) фирмы — совокупность

всех средств;

оборачиваемость всего капитала (активов) фирмы

Ro=Q/A (1.4.2)

где Q — объем реализованной продукции;

издержки на единицу реализованной продукции

S = И/Q (1.4.3)

где И — общие издержки;

рентабельность производства

Р = П/ Ф, (1.4.4)

где Ф — среднегодовая стоимость основных и оборотных фондов.

Наиболее обобщающим показателем в этой группе является рентабельность всего капитала, которая отражает прибыль фирмы на один рубль средств (всех видов ресурсов предприятия в денежном выражении, независимо от источника привлечения этих средств). Этот показатель называют также нормой прибыли или показателем окупаемости средств. Уровень и динамика рассматриваемого показателя являются главным объектом внимания администрации предприятия.

Норма прибыли отражает достигнутый на предприятии определенный баланс экономических интересов всех участников бизнеса и «аутсайдеров».

Конкретно интересы каждого представлены другими, частными по отношению к рассматриваемому показателями. Так, для собственников предприятий важен необходимый уровень рентабельности собственного капитала как отношение чистой прибыли (после уплаты налогов и процентов) к величине собственного капитала.

Для более полного анализа деятельности фирмы по использованию факторов производства требуются дальнейшая дифференциация показателей и установление взаимосвязей между обобщающими и частными показателями.

**2 ФИРМА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ**

**2.1 Общая характеристика рыночных структур**

Условия, в которых протекает рыночная конкуренция, иными словами, рыночная структура, могут быть разными. Структура рынка определяется количеством и размерами фирм, характером продукции, легкостью входа на рынок и выхода из него, доступностью информации. Характеристика структуры рынка дает возможность сформулировать теорию предложения теорию максимизации прибыли. Итак, структура рынка — это характерные основные черты рынка, к числу которых относятся: 1) количество и размеры фирм; 2) степень сходства или различий товаров разных фирм; 3) легкость входа и выхода с конкретного рынка; 4) доступность рыночной информации.

Чтобы понять состояние фирмы в условиях конкуренции, обратимся к рассмотрению четырех типов рыночных структур: совершенной конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополии.

Совершенная конкуренция — это рыночная структура, характеризуемая большим количеством мелких фирм, однородностью продукции, свободой входа и выхода и равным доступом к информации.

Чистая монополия — рыночная структура, где одна фирма является единственным продавцом товара или услуги, не имеющим субститутов. Проникновение в отрасль дополнительных фирм заблокировано, так что фирма представляет собой всю отрасль.

Это полярные рыночные структуры. Между ними существуют как бы промежуточные состояния, к числу которых относятся монополистическая конкуренция и олигополия.

Монополистическая конкуренция — рыночная структура, состоящая из множества фирм, выпускающих неоднородную продукции, характеризуется свободным входом и выходом.

Олигополия — рыночная структура, состоящая из небольшого числа фирм, причем по крайней мере некоторые из них имеют большие размеры относительно размеров рынка.

Таблица 4- Характеристика рыночных структур

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика структуры | | | | | | |
| Модель рынка | Число фирм | Характер продукции | Условия вступления в отрасль | Контроль над ценой | Доступность информации | Отрасли |
| Совершенная конкуренция | Очень  Большое число фирм | Однородная | Очень легкие | Отсутствует | Равный | Сельское хозяйство |
| Монополистическая конкуренция | Много | Разнородная | Сравнительно легкие | Некоторый но ограничений | Некоторые ограничения | Розничная торговля, производство одежды, обуви |
| Олигополия | Несколько | Однородная или разнородная | Возможные препятствия | Ограниченный взаимной зависимостью |  | Производство стали, автомобилей, сигарет |
| Монополия | Одна | Уникальная | Блокировано | Значительный |  | Местные предприятия общественного значения |

Характеристику рыночных структур можно в обобщенном виде представить в табл.4. Представленные рыночные структуры распадаются на две группы: реальные и идеальные.

Олигополия и монополистическая конкуренция описывают множество реально существующих рынков. В отличие от них совершенная конкуренция и монополия представляют собой идеальные типы рыночных структур.

**2.2 Фирма в условиях чистой конкуренции**

Фирма, работающая в условиях совершенной конкуренции, сталкивается с целым рядом ограничений. Прежде всего это ограничения, связанные с издержками. Все фирмы имеют доступ к одной и той же технологии и знают, где им следует покупать необходимые виды ресурсов по одинаковым ценам. Резервы экономии, обусловленной увеличением масштабов производства, истощаются при достаточно малых объемах выпуска продукции по сравнению с тем же объемом спроса, который предъявляется рынком при сложившемся уровне цен. Поэтому рынок создает достаточное пространство для множества фирм.

Безвозвратных издержек не существует вообще. Фирмы, покидающие рынок, могут беспрепятственно покрыть все свои имплицитные постоянные издержки путем продажи собственных предприятий и оборудования другим фирмам.

Кроме того, существуют ограничения, связанные со спросом: фирма не может повлиять на цену и принимает сложившуюся рыночную цену, т.е. является "прайс-тей-кером", иными словами, цена, по которой фирма продает свою продукцию, определяется силами, неподвластными фирме. Речь идет об условиях спроса и предложения на рынке в целом. В связи с этим следует различать рыночный спрос и спрос на продукцию отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции. Для отрасли, т.е. для всех фирм, производящих определенный продукт, объем продаж может быть увеличен только путем установления более низкой цены на товар. Все фирмы вместе, а не отдельная, действуя независимо, одновременно могут повлиять и действительно влияют на общий объем предложения и, следовательно, на рыночную цену. Если один-единственный производитель увеличивает или уменьшает выпуск при неизменных объемах производства у всех других конкурирующих фирм, это не оказывает существенного влияния на общий объем предложения и рыночную цену.

Спрос на продукцию фирмы характеризует ее доход.

Известно, что в условиях совершенной конкуренции цена является постоянной, следовательно, каждая дополнительно проданная единица продукции добавляет к валовому доходу постоянную сумму, равную цене. Предельный доход постоянен в условиях совершенной конкуренции потому, что дополнительные единицы продукции могут быть проданы по постоянной цене.

Итак, имея исходные данные, мы можем рассмотреть, как фирма принимает решения об объемах производства в конкретных ситуациях. Они могут быть многообразны, но среди них можно выделить три основные: максимизация прибыли, минимизация убытков, прекращение производства.

В каждой из этих трех ситуаций к определению оптимального объема производства возможны два подхода: сопоставление валового дохода с валовыми издержками и предельного дохода с предельными издержками.

Оба подхода применимы не только к чисто конкурентной фирме, но и к фирмам, функционирующим в условиях любой из трех основных рыночных структур. Поскольку второй подход дает более точную и обоснованную характеристику поведения фирмы, мы остановимся на нем более подробно.

Подход к определению объема производства, максимизирующего прибыль, "валовой доход — валовые издержки" имеет следующую логику: вычитая полные издержки из совокупного дохода, получаем совокупную прибыль, которую имеет фирма при каждом конкретном уровне выпуска продукции. Максимальная прибыль может быть получена при 19 единицах продукции.

**2.3 Фирма в условиях чистой монополии**

Рассмотрим обстоятельства, в силу которых одна фирма может стать единственным поставщиком продукции на рынке. Случай закрытой монополии существует тогда, когда она защищена от конкуренции с помощью юридических ограничений, например патентная защита, институт авторских прав и т.п. Естественная монополия — это ситуация, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок, т.е. отрасль представлена одной фирмой. В такой отрасли минимальный эффективный масштаб производства товара близок (или даже превосходит) то количество, на которое рынок предъявляет спрос при любой цене, достаточной для покрытия издержек производства.

В данной ситуации разделение выпуска между двумя или большим количеством фирм приведет к тому, что масштабы каждой из них будут неэффективно малы. С естественными монополиями, в основе которых лежит экономия на масштабах производства, тесно связаны монополии, базирующиеся на владении уникальными природными ресурсами. Открытая монополия представляет собой ситуацию, когда одна фирма становится единственным поставщиком продукта, но не имеет специальной защиты от конкуренции. В такой ситуации часто оказываются фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией.

Следует отметить, что такая классификация монополии на три категории весьма условна. Некоторые фирмы могут принадлежать сразу к нескольким видам монополий. Например, фирмы, обслуживающие систему телефонной связи, а также электрические, газовые компании могут быть отнесены и к закрытой, и к естественной монополии. Фактически все монополии могут считаться открытыми.

Для монополии, так же как и для совершенной конкуренции, главным принципом является максимизация прибыли фирмы. Однако ограничения, с которыми сталкивается монополия, отличны от ограничений в условиях совершенной конкуренции и имеют свою специфику. Специфические ограничения, связанные с издержками, а также ограничения, связанные со спросом, характерны для системы совершенной конкуренции, но не свойственны для монополии.

Так как монополист функционирует на рынке один, количество продукции, которое может быть продано на рынке, увеличивается по мере того, как цена падает. Монополист может устанавливать и цену товара, и его количество, но при этом выбирает такую комбинацию "цена - количество", которая принесет максимальную прибыль. Поскольку он ищет наиболее "доходную" цену из всего набора цен, его можно назвать "искателем цены".

Здесь речь идет о монопольной власти. Фирма обладает монопольной властью тогда, когда она может воздействовать на цену своего товара, изменяя его количество, которое она готова продать.

Принцип дополнительного ограничения наступает тогда, когда монополист должен продавать свою продукцию по одинаковой цене всем потребителям.

Монополия, продающая в каждый конкретный момент времени свою продукцию по одной и той же цене всем своим покупателям, называется простой монополией.

Исходя из изложенного, рассмотрим выпуск продукции и предельный доход в условиях простой монополии.

Рассмотрим процесс максимизации прибыли фирмой-монополистом. До тех. пор пока предельный доход превышает предельные издержки, увеличение выпуска на единицу увеличивает совокупный доход в большей степени, чем совокупные издержки, и тем самым увеличивает совокупную прибыль. Когда предельный доход становится меньше предельных издержек, поэтому любое дальнейшее увеличение выпуска продукции ведет к уменьшению совокупной прибыли.

Прибыль, приходящаяся на единицу продукции, максимальна при том объеме выпуска, когда она равна разнице между спросом и средними совокупными издержками. В этих условиях прибыль на единицу продукции, умноженная на объем выпуска, равна совокупной прибыли.

Иногда спрос бывает недостаточным для того, чтобы монополист получал прибыль. Это происходит тогда, когда цена на продукцию ниже средних совокупных издержек.

Лучшее, что остается в такой ситуации фирме-монополисту, - это минимизировать убытки. Для этого производство должно ограничиться объемом выпуска, соответствующим точке пересечения кривых предельного дохода и предельных издержек. Если кривая спроса сдвинется еще дальше вниз, в результате чего фирма не сможет компенсировать даже средние переменные издержки, единственным вариантом краткосрочной стратегии минимизации убытков будет закрытие предприятия.

*Максимизация прибыли монополий в долгосрочном периоде.* Рассмотрим некоторые ситуации долгосрочного равновесия фирмы-монополиста. При долгосрочном равновесии, во-первых, фирма должна функционировать безубыточно (так как ситуация минимизации убытков не может быть долгосрочной); во-вторых, в отличие от совершенной конкуренции долгосрочное равновесие не обязательно должно устанавливаться в точке минимума кривой долгосрочных совокупных издержек; в-третьих, цена, максимизирующая долгосрочную прибыль фирмы, будет ниже, чем цена, максимизирующая краткосрочную прибыль.

Это происходит в связи с тем, что спрос на любой продукт более эластичен в долгосрочном периоде, чем в краткосрочном.

Долгосрочное равновесие фирмы в случае открытой монополии позволяет фирме: взвинчивать цены до уровня, обеспечивающего получение краткосрочной максимальной прибыли, и получать чистую экономическую прибыль, пока цены вновь не упадут.

Фирма должна мириться с тем, что высокая прибыль привлечет на рынок конкурентов и впоследствии она может потерять часть своей прибыли; устанавливать несколько меньшую цену. В этом случае прибыль будет умеренной по размерам, но зато рынок станет менее заманчивым для потенциальных конкурентов. Такая стратегия носит название лимитирующего ценообразования, поскольку она ставит цель затруднить вход в отрасль конкурентов.

**2.4 Монополистическая конкуренция и фирма**

Отличительной чертой, присущей только монополистической конкуренции, является дифференциация продукта, прежде всего его качества. Продукты могут различаться по своим физическим или качественным параметрам. Например, существует множество конкурентных учебников по основам курса "Экономикс", которые отличаются с точки зрения содержания, структуры, изложения и доступности, методических советов, графиков, рисунков и т.д. Дальше идут услуги и условия, связанные с продажей продукта. Сюда относятся также обходительность и услужливость работников магазина, репутация фирмы по обслуживанию покупателей или обмену ее продуктов, наличие кредита и т.п.

Продукты могут быть дифференцированы на основе размещения и доступности их осмотра. Небольшие мини-бакалеи или продовольственные магазины самообслуживания могут конкурировать с крупными супермаркетами, несмотря на то, что последние имеют более широкий ассортимент продуктов и назначают более низкие цены. Владельцы маленьких магазинов располагают их вблизи от покупателей, на наиболее оживленных улицах, нередко они открыты 24 ч в сутки. Продавцы могут проводить политику стимулирования сбыта и улучшения упаковки.

Дифференциация продукта может быть результатом мнимых различий, созданных посредством рекламы, упаковки и использования торговых знаков и торговых марок.

К примеру, хотя и существует множество стиральных порошков с аналогичными свойствами, реклама может убедить покупателя, что именно "Тайд" является лучшим из них и заслуживает высокой цены.

Одним из важных значений дифференциации продукта является то, что, несмотря на наличие, относительно большого числа фирм, производители в условиях монополистической конкуренции обладают ограниченной степенью контроля над ценами на свою продукцию. Потребители отдают предпочтение продукции определенных продавцов и в известных пределах платят более высокую цену за эту продукцию, чтобы удовлетворить свои предпочтения. Продавцы и покупатели больше не связаны стихийно, как на рынке чистой конкуренции.

**2.5 Поведение фирмы в условиях олигополии**

Основные цели рассмотрения данной рыночной модели — более подробный анализ характерных черт олигополии, выделение причин ее возникновения и существования, а также анализ некоторых возможных вариантов поведения олигополии в отношении цены и выпуска продукции.

На олигополистических рынках некоторые фирмы могут влиять на цену благодаря их большой доле в общем, выпускаемом количестве товара.

Продавцы осознают свою взаимозависимость. Предполагается, что каждая фирма в отрасли признает, что изменение ее цены или выпуска вызовет реакцию конкурирующих фирм. Отдельные продавцы на олигополистических рынках должны считаться с реакцией своих конкурентов. Эта реакция является одним из основных факторов, определяющих решения фирмы и влияющих на равновесие на олигополистических рынках.

Во многих случаях олигополии защищены барьерами для входа на рынок, схожими с теми, которые рассматривались для монопольных фирм. Естественно, олигополия существует только тогда, когда несколько крупных фирм имеют преимущества в долгосрочных средних издержках по сравнению с множеством небольших фирм в связи с действием эффекта масштаба. Существование естественных случаев олигополии является предметом спора экономистов.

Почему же возникают и существуют олигополии?

Причин может быть несколько. Первая — действие эффекта масштаба.

Речь идет о положительном масштабе в долгосрочном периоде, который делает неприбыльным существование многих фирм на рынке. Вторая — наличие барьеров. Третья — патентование и лицензирование технологии, исключающие предполагаемых конкурентов. Четвертая — необходимость расхода средств на рекламу фирмы и ее товаров, что может стать препятствием для появления на рынке новых фирм. Пятая — контроль над стратегическим для отрасли сырьем, снижающий возможности появления конкурентов, стратегические действия ведущих фирм (например, переполнение рынка товарами и угроза снижения цен в случае выхода на него новой фирмы). Шестая и основополагающая — слияние двух или более фирм в объединение, что может существенно увеличить их рыночную долю и добиться большего эффекта масштаба.

Следует отметить, что единой модели олигополии не существует. Можно разработать ряд моделей, объясняющих поведение фирм в конкретных ситуациях, основываясь на том, какие предположения строят фирмы относительно реакции своих соперников. Существуют две главные причины того, почему трудно использовать формальный экономический анализ при объяснении ценового поведения олигополии.

Прежде всего, это тот факт, что олигополия включает в себя многообразие особых рыночных ситуаций, а это мешает выработке одного обобщенного объяснения или модели того, как олигополия определяет цену и объем производства. Важен также и элемент всеобщей взаимозависимости, который осложняет ситуацию, а неспособность фирмы предсказывать с уверенностью ответные действия ее конкурентов делает фактически невозможным оценить спрос и предельный доход, с которыми сталкивается олигополист. При этом, однако, можно выделить две основные черты олигополистического ценообразования: олигополистические цены имеют тенденцию быть негибкими, они изменяются реже, чем в условиях чистой конкуренции, монополистической конкуренции и в некоторых случаях чистой монополии; если же олигополистические цены изменяются, то, вероятно, что фирмы изменяют свои цены все вместе: олигополистическое поведение предполагает наличие стимулов к согласованным действиям или тайному сговору при назначении и изменении цен.

**3 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ**

**3.1 Характерные черты предпринимательского потенциала России**

С одной стороны, Россия продемонстрировала способность к быстрому формированию предпринимательской инфраструктуры и самого

класса предпринимателей, тем более что сами эти понятия на протяжении многих предшествовавших десятилетий воспринимались в стране исключительно негативно. За 90-е гг. в России образовались тысячи рыночных институтов, возникли миллионы собственников.

С другой стороны, многие рыночные структуры остаются, крайне несовершенными и неэффективными, например рынок ценных бумаг (фондовый рынок). Сохраняется весьма заметно доля государства как в национальном богатстве, так и в собственности акционированных и частично приватизированных предприятий. Есть все основания полагать, что в силу многих исторических и культурных традиций Россия сохранит значительный государственный сектор и в будущем. Весьма велика будет и роль государственного регулирования в экономике. При этом одной и характерных черт переходной экономики России является тесно переплетение частного и государственного капитала, заметная роль государственного аппарата, а значит, и государственного предпринимательства. Одновременно с этим продолжает оставаться сильная зависимость частных предпринимателей (как сохранивших свои позиции прежних директоров приватизированных государственных предприятий, так и новых менеджеров, возглавивших вновь созданные коммерческие структуры) от органов государственного управления и их многочисленных чиновников, имеющих огромные возможности для контроля за деятельность частного бизнеса, его разрешения или запрещения, часто небескорыстно.

Все еще слабое развитие получили малые предприятия, являющиеся главным двигателем предпринимательства во всем мире. В России насчитывается лишь 840 тыс. таких предприятий с числом занятых на них 6,3 млн. человек (9,5% от общего числа занятых), что несопоставимо со среднемировым уровнем (40- 50% занятых). При этом малые предприятия крайне неравномерно распространены по территории страны.

Нельзя не отметить специфику состава формирующегося российского предпринимательского класса. Согласно проведенным исследованиям, около 60% российской бизнес-элиты являются выходами из прежней советской номенклатуры (партийной, комсомольской, хозяйственной) со всеми присущими ей традициями клановой закрытости, специфической Моралью и привычкой функционировать в контролируемой государством высокомо-нополированной экономике.

Одна часть этих кадров сумела зваться к требованиям рынка, успешно осваивает новые знания и стиль поведения, другая — продолжает руководить предприятиями и фирмами во многом по старинке, полагаясь главным образом на личные связи и покровительства государственных чиновников.

Довольно пестрым является и «не номенклатурный» сегмент российского предпринимательства: здесь и рядовые граждане, прежде всего молодежь, активно работающая в бизнесе (в основном в розничной и «челночной» торговле, не требующей значительного первоначального капитала, в посреднических услугах), и высококвалифицированные специалисты, открывающие консультативные фирмы, например, в области управления, подготовки кадров, программного обеспечения. Расширяется малый бизнес в сфере ремонта, строительства и технического обслуживания. Значительных масштабов достиг в России туристический бизнес, ставший весьма привлекательным для предпринимательского капитала.

В то же время положение российского предпринимательства, особенно малого и среднего, чрезвычайно нестабильно.

К сожалению, отличительной чертой современного российского предпринимательства является его криминализация. Немалая часть (трудно определить какая) нового предпринимательства вышла из прежнего «теневого» бизнеса и находится под прямым контролем криминальных структур. Эти структуры втягивают в свою орбиту и вполне «чистый» бизнес, облагая его всевозможными поборами. Массовым стало уклонение предпринимателей от налогов, расцвет теневой экономики, прямые хищения бюджетных средств государства и средств населения. По различным оценкам, масштабы теневой экономики достигают 25—40% ВВП страны. Особенно болезненным явлением, подрывающим основы цивилизованного предпринимательства, стала коррупция, криминальное сращивание бизнесменов и государственного аппарата.

**3.2 Факторы и перспективы развития**

Таким образом, исходные рубежи для формирования российского предпринимательского класса являются далеко не самыми благоприятными. Потребуется немало лет и усилий для «выращивания» не только умелых и опытных, но и «цивилизованных» предпринимателей. Пожалуй, одним из ключевых факторов, на ряду с продолжением либеральных экономических реформ, является система образования, способная не только дать нынешним и будущим российским предпринимателям современные управленческие знания, но и привить определенную систему моральных ценностей, выработать новую предпринимательскую этику, широко распространившуюся в развитых странах. Учитывая весьма высокий образовательный и квалификационный уровень российских трудовых ресурсов, развитую систему образования, возможности для этого имеются.

Другой ключевой фактор — осознание предпринимателями своей социальной ответственности. В такой стране, как Россия, где чувство социальной справедливости обострено, а от руководителя ожидают решения социальных проблем его подчиненных, предприниматели могут стать потенциально более важным элементом общественно-политической жизни, чем в некоторых странах с развитой рыночной экономикой.

Еще одна важная задача — перевести большинство российских старых предприятий (фирм) на рельсы рыночной экономики за счет учета воздействия рынка не только на его внешние условия хозяйствования, но и на внутренние, т.е. перестроить отношения в рамках компаний, внедрить современную систему управления, расширить экономическую демократию.

Чрезвычайно важной представляется также задача формирования на приватизированных и акционированных предприятиях новой культуры отношений между работниками, многие из которых стали одновременно и собственниками, и управляющими, осознания акционерами своих прав и обязанностей.

В этой связи чрезвычайно важны роль и усилия государства, а также других общественных институтов (образования, средств массовой информации и др.), направленные на формирование цивилизованного класса предпринимателей в нашей стране, законодательное и организационное обеспечение этого процесса.

В частности, одна из ключевых задач государства — оказание финансово-кредитной поддержки предпринимательству, особенно малому и среднему, принятие стабильного законодательства, в том числе налогового, способствующего развитию бизнеса. Важным фактором становления отечественного предпринимательства должно стать создание соответствующей институциональной структуры — развитие бизнес-инкубаторов информационно-консультативное обслуживание предприятий, в числе подключение их к системе Интернет, более активная деятельность фондов и других организационных структур поддержки предпринимательства.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

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

В условиях рыночной экономики через фирмы граждане осуществляют предпринимательскую деятельность "исходя из того, что предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке".

Сущность экономической эффективности фирмы трактуется большинством экономистов как достижение максимальных результатов в интересах общества при минимально возможных затратах. Поэтому определение экономической эффективности фирмы должно ба­зироваться на сопоставлении результата производства с совокупными затратами живого и прошлого труда, обусловившими данный результат.

Итоги всего написанного выше таковы. Подведем это все под пункты всего написанного т.е.

1).В рыночной экономике важнейшие решения – что, как, и для кого производить – принимается частными фирмами. Главным, что определяет их решения, является спрос потребителей, а также особенности рыночной структуры отрасли и предложение аналогичных товаров со стороны конкурентов.

2).Для фирм в рыночной экономике характерно множество форм собственности: индивидуальные частные компании, партнерство, корпорации.

3).Главным преимуществом корпорации является ограниченная ответственность держателей акции.

4).Важнейшие функции фирмы – определение и удовлетворение нужд потребителей; организация производства; участие в распределение общественного дохода; инвестиции в реальный капитал.

5).Главная цель компании любой формы собственности – получение максимально возможной прибыли. Максимизация прибыли сопровождается выпуском оптимально количества готовой продукции.

6).Прибыль есть разница между валовым доходом, получаемым фирмой и ее издержками. Расчетная прибыль часто может не совпадать с экономической (истинной) прибылью фирмы.

7).Формирование прибыли фирмы тесно связано с рыночной структурой отраслей.

8).Различают несколько важнейших типов рыночных структур:

* Совершенная конкуренция;
* Чистая монополия;
* Монополистическая конкуренция.

9).Совершенная конкуренция характерна для отраслей, в которых большое число компаний производит стандартизованный продукт. Доля выпуска каждой отдельной фирмы в обмен объеме отраслевого производства крайне мала, и фирма не может влиять на рыночную цену продукции.

10).Поскольку в условиях совершенной конкуренции цена для отдельного производителя задана, валовой доход фирмы на таком рынке прямо пропорциональна росту выпускаемой продукции.

11).Динамика издержек фирмы при всех условиях связано с законом убывающей предельной производительности факторов производства, валовые издержки растут быстрее, чем объем выпускаемой продукции и валовой доход.

12).Динамика валового дохода и издержки производства определяет движение прибыли. Уровень производства, при котором валовые издержки равны валовому доходу, называют точкой перелома.

13).Деятельность фирмы экономически оправдана при тех объемах производства, которые лежат между точками перелома, т.к. только в этом случае она получает положительную экономическую прибыль.

14).В условиях совершенной конкуренции постепенно устанавливается долгосрочное равновесие фирмы. Оно подразумевает отсутствие экономической прибыли у фирм в отрасли и достигается тогда, когда производители могут лишь покрыть свои издержки, включающие среднюю прибыль на вложенный капитал.

15).Производители могут этого добиться лишь при таком объеме производства, которой обеспечивает им минимум затрат на единицу продукции. Если какие – то фирмы функционируют при более высоких издержках; то терпят банкротство и покидают рынок.

16).Фирмы в монополизированных отраслях могут влиять на цену продукции. Валовой доход фирмы – монополиста не увеличивается пропорционально росту произведенной и проданной продукции.

17).Валовой доход такой фирмы, получаемый при разных ценах на товар, зависит от рыночной спроса на него. Общая закономерность такова, что с ростом объема производства доход фирмы сначала растет а потом снижается.

18).Поскольку главная цель фирмы – максимизация прибыли, то фирма должна доводить объем производства только до такого предела, при котором валовой доход растет теми же темпами, что и издержки. Этот уровень производства может быть намного ниже, чем тот, при котором достигается максимальный доход.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Базылев Н.И., Гурко С.П. Экономическая теория. - Мн.: ИП «Экоперспектива», 1997.-368с
2. Булатов А.С. Экономика. - М.: Издательство БЭК, 1997.- 156с
3. Добрынина А.И. Экономическая теория. - СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Питер-Ком, 1999. - 544с
4. Иохин В.Я. Экономическая теория. – М.: ИНФРА - М, 1997-359с
5. Камаев В.Д. Экономическая теория-М.: Владос, 1998.-634с
6. Мамедов О.Ю. Современная экономика. - Ростов - на Дону: «Феникс», 1997.-356с