Комитет по образованию администрации Санкт-Петербурга

ГОУНПО

Экономический профессиональный лицей

Курсовая работа.

Фирма в системе рыночных отношений.

Теория фирмы.

Предмет: Микроэкономика

Выполнила:

Учащаяся группы

Специальность: Бухгалтер

Преподаватель

Санкт-Петербург

2001

**Содержание**

Введение 2

I. Фирма как инструмент реализации рыночной экономики 4

1. Что такое предпринимательство? Виды и организационно-правовые формы предпринимательства. 4

2. Фирма – основной институт в рыночной экономике 8

3. Почему существуют фирмы 11

4. Цели деятельности фирмы 12

5. Государство и фирма. Тенденции развития 14

II. Альтернативные теории фирмы. 16

1. Традиционная теория фирмы: максимизация прибыли. 16

2. Менеджеральная теория фирмы: максимизация дохода от продаж. 17

3. Теория максимизации роста. 18

4. Поведенческие теории фирмы: множественности цели. 21

III. Управление фирмой в условиях рынка 23

1. Теория управления фирмой - менеджмент 23

2. Переход к гибкому автоматизированному производству как основа изменений в управлении 24

3. Организационные структуры управления фирмой 25

4. Гибкое предприятие – организация XXI века 29

5. Планирование и выработка стратегии фирмы 31

6. Эффективно функционирующая фирма: какая она? 33

IV. Расчетная часть. 35

Заключение 38

Библиография 40

Введение

Тема моей курсовой работы "Фирма в системе рыночных отношений. Теория фирмы" выбрана на основании того, что всесторонне развитому современному бухгалтеру необходимо знать и понимать поведение фирмы на рынке, так как эти знания помогут ему в дальнейшей работе на предприятии.

В России интенсивно идет процесс формирования рыночных отношений. Наилучшему их развитию способствует предпринимательская деятельность. Рыночная экономика не возможна без фигуры предпринимателя - свободного и деятельного человека, хозяина и знатока своего дела, умелого организатора и руководителя. Я считаю, что фирма является главным звеном рыночной экономики, т.к. только с помощью фирм происходит интенсивное функционирование и развитие рыночных отношений. Так как фирма является опорой предпринимательства и продуктом рыночной экономики, то её необходимо изучать со всех сторон. Ведь поведение фирмы на рынке имеет большое значение не только для предпринимателя и сотрудников фирмы, но и для других групп субъектов: домашних хозяйств, государства и иностранцев. Изучение поведения фирм является необходимым условием выработки экономическими агентами адекватных решений как на микро-, так и на макроуровне. Фирма интегрирует и организует экономику на микроуровне. А совокупность фирм определяет эффективность национальной, региональной и мировой экономики в целом. Фирма всегда стоит в центре рыночной экономики, и её функционирование непосредственно сказывается на рыночных отношениях.

Изучая экономическую литературу, я ознакомилась с множеством учебных пособий по выбранной теме. В рассмотренной литературе присутствуют несколько взглядов на теорию фирмы, изложенных языком различной степени сложности. Но моему восприятию изучаемого вопроса наиболее соответствует учебник по экономической теории, авторами которого являются: доктор экономических наук, профессор - М.С. Сажина и Г.Г. Чибриков. Поэтому он был выбран мною, как основа моей курсовой работы. Меня привлекло в этом учебнике, то, что материал авторами излагается в доступной форме, что позволяет читателю легче понять и изучить экономические термины. Также в этой книге шире и разнообразнее, чем в другой экономической литературе, представлен материал по формированию рыночных отношений в современной России, что поможет мне лучше и подробнее раскрыть свою тему.

Учебник по экономической теории под редакцией В.Д. Камаева мне очень помог при изучении вопроса, затрагивающего цели фирмы. В данном учебном пособии, вышеуказанный вопрос изложен понятным и доступным языком. Помимо учебников М.С. Сажиной, Г.Г. Чибрикова и В.Д. Камаева мне показалась очень актуальной книга Артура Томпсона и Джона Формби "Экономика фирмы". В этой книге экономика фирмы рассматривается как изнутри, с позиций продукции, издержек, прибыльности и конкурентной стратегии, так и снаружи, с точки зрения влияний потребительского спроса, конкуренции, структуры рынка и поставок ресурсов. Рассмотрение изучаемого вопроса со всех точек зрения позволит мне точнее произвести анализ фирмы и выявить все факторы, которые способствуют её функционированию. Так же я рассмотрела учебное пособие, написанное экономистами-преподавателями МГУ им. М.В. Ломоносова под редакцией доктора экономических наук В.В. Герасименко, но стиль изложения данных авторов показался мне слишком сложным и тяжелым для понимания. Вследствие этого я решила не использовать информацию из этой книги, дабы избежать ошибок в своей работе из-за не правильно понятого рассматриваемого вопроса. Обратив внимание на учебник по экономике под редакцией А.С. Булатова, я отметила, что он базируется на примерах и статистике, взятых преимущественно из жизни российских хозяйств. Этот факт позволит мне глубже изучить именно российскую фирму и дополнит сведения, полученные из других учебников, в основном описывающих статистику зарубежных стран. К вышеуказанному можно дополнить, что в этом учебнике большое внимание уделяется наиболее острым для России вопросам экономической теории и практики. Это, к примеру, такой немаловажный вопрос, как фирма в условиях переходной экономики и её поведение в этот период. При написании курсовой работы я так же использовала учебник по экономической теории под редакцией В.И. Видяпина. Его особенность заключается в том, что он основан на достижениях экономической теории и практики мировой цивилизации, в нем очень подробно изложены альтернативные теории фирмы, книга написана легким и доступным языком. Центральной проблемой учебника по экономической теории под редакцией А.И. Добрынина является рассмотрение закономерностей развития рыночной экономики, анализ рыночного механизма, сегментов и инфраструктуры различных рынков, действующих в целостной экономике. Становления цивилизованных рыночных связей усиливает мотивационные импульсы затрат труда, капитала и инвестиций. Это обеспечивает в конечном итоге формирование демократически равных и равновесных связей всех агентов производства и общества в целом.

В данной работе я хочу рассмотреть такие вопросы, как: фирма в условиях рыночной экономики; цели фирмы; теории фирмы и управление фирмой в условиях рынка.

В расчетной части я хочу выяснить как цели Учебной фирмы ООО "Аудит-ЭПЛ" влияют на её ценовые стратегии.

А теперь выясним, что такое предпринимательство и рассмотрим виды и организационно-правовые формы предпринимательства.

I. Фирма как инструмент реализации рыночной экономики

1. Что такое предпринимательство? Виды и организационно-правовые формы предпринимательства.

***Предпринимательская деятельность***, или ***предпринимательство***, – это инициативная, самостоятельная деятельность лиц или предприятия, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая на свой риск и под свою имущественную ответственность.

Предпринимательство допускается в любой отрасли хозяйственной деятельности, не запрещенной законом: промышленности, сельском хозяйстве, торговле, бытовом обслуживании, юридической, издательской, банковской и консультационной деятельности, в сфере операций с ценными бумагами и т. д. Основными сферами предпринимательской деятельности являются: производство (продукции, услуг), коммерция (торговля) и коммерческое посредничество. Следовательно, предпринимательство – это организация полезной производственной деятельности, направленной на производство товаров или оказание услуг.

Основу предпринимательской деятельности составляет та или иная форма собственности: частная, акционерная, государственная, кооперативная.

Субъектами предпринимательской деятельности выступают физические лица (собственники и наемные работники), фирмы, государственные институты.

Предприниматель (собственник) берет на себя инициативу соединения ресурсов земли, труда и капитала в единый процесс производства товара или услуги, который обещает быть прибыльным делом. Он выполняет трудную задачу принятия основных решений в процессе ведения предпринимательства. Предприниматель реализует свой деловой интерес (получение прибыли) через новаторство, стремясь вводить в дело на коммерческой основе новые производственные технологии, новые формы организации бизнеса, новые товары. Кроме того, его деловой интерес реализуется через риск, причем предприниматель рискует не только своим временем, трудом и деловой репутацией, но и вложенными средствами.

Наемные работники свой деловой интерес (получение доходов) реализуют через выполнение должностных обязательств в предпринимательской фирме на контрактной основе. Они являются равноправными участниками отношений с предпринимателями. Заключая договор, и наемные работники, и предприниматели делают свой выбор, идут на экономический риск, несут взаимную ответственность за нарушение условий соглашения. Наемные работники со временем сами могут стать собственниками путем приобретения акций данной фирмы или открытия своего дела.

Государственные структуры являются равноправными партнерами других участников деловых отношений, если они непосредственно выходят на рынок с деловыми предложениями: предоставление правительственных заказов предприятиям, определение цен, состава и объема льгот при выполнении специальных работ. Государство может и само создавать предприятия. Но в основе делового интереса государства в отличие от деловых интересов других субъектов всегда лежит осуществление приоритетных общегосударственных научно-технических и научно-производственных программ.

Итак, предпринимательством могут заниматься и отдельные граждане, и коллектив людей (предприятие), и государство. Отсюда два основных вида предпринимательства: индивидуальное и коллективное.

Индивидуальное предпринимательство направлено на получение личного дохода или прибыли. Как заметил П. Самуэльсон, чтобы стать единоличным собственником, ни у кого не надо просить разрешения. Индивидуальный предприниматель трудится от своего имени и на свой риск.

Индивидуальный предприниматель несет полную и неограниченную ответственность за результаты своей деятельности всем своим имуществом, а в критических ситуациях оно может быть даже конфисковано.

Индивидуальный предприниматель имеет право создавать предприятия; самостоятельно определять профиль своей деятельности и производственную программу; приобретать имущество или имущественные права, использовать имущество других лиц по договору аренды; нанимать или увольнять работников; получать кредит и открывать счет в банке; самостоятельно распределять прибыль от предпринимательской деятельности, оставшуюся после уплаты подоходного налога; осуществлять операции с валютой.

Таким образом, индивидуальный предприниматель единолично принимает все решения по производственно-хозяйственной деятельности. Преимуществами индивидуального предпринимательства являются минимальный контроль со стороны государства (это позволяет самостоятельно распределять прибыль), мобильность действий предпринимателя (это дает возможность менять виды деятельности), приемлемые налоговые условия (индивидуальный предприниматель платит только подоходный налог).

В коллективном предпринимательстве хозяйственные операции осуществляются коллективным субъектом. Для этого образуется предприятие (товарищество).

Товарищества могут выступать юридическими и неюридическими лицами. Основными признаками, делающими предприятие юридическим лицом, являются: учреждение и регистрация согласно закону; наличие организационного единства; владение необходимым имуществом; самостоятельная имущественная ответственность; выступление от собственного имени в хозяйственном обороте; собственный расчетный счет в банке. Следовательно, как юридическое лицо предприятие является носителем присущих только ему имущественных прав и обязанностей, выступает от своего имени и существует независимо от лиц, входящих в его состав.

Предпринимательская деятельность в любой сфере регулируется государством через механизм финансовой системы (через налоги, кредиты, страхование и т. п.). В то же время она опирается на правовую базу независимо от видов предпринимательской деятельности и от форм собственности.

В современных условиях предпринимательская деятельность – это средство не только дохода, заработка, но и самовыражения. Отсюда огромное стремление многих людей начать свое дело. Конечно, не любое деловое предприятие приносит успех. Более 50% новых фирм закрываются в первый же год своей деятельности из-за низкой рентабельности. Но есть и другая статистика: 90% всех американских миллионеров (их около 2 млн. человек) обязаны своим состоянием созданию собственной фирмы.

Функционирование современного предпринимательства невозможно без благоприятного социально-экономического климата, который формируется в результате целенаправленных усилий государства. Он характеризуется:

1. стабильностью государственной экономической и социальной политики, направленной на поддержку предпринимательства;
2. льготным налоговым режимом, который способствует притоку в предпринимательскую сферу финансовых средств;
3. развитием инфраструктуры предпринимательства: инновационных и внедренческих центров; специальных фирм, оказывающих помощь начинающим предпринимателям; консультационных центров по вопросам управления, маркетинга, рекламы; курсов и школ подготовки предпринимателей;
4. созданием эффективной системы защиты интеллектуальной собственности, формированием позитивного отношения общества к предпринимательской деятельности.

В условиях благоприятного социально-экономического климата, поддерживаемого государством, предприниматель не рассматривает в качестве первоочередной задачи мгновенное увеличение прибыли, а намечает путь к будущим структурным сдвигам и дальнейшему расширению производства. Предпринимательские инициативы деловых людей при поддержке государства способствуют эффективному функционированию современной рыночной экономики.

Организационно-правовые формы предпринимательства

Предпринимательская деятельность существует в определенных организационно-правовых формах. Какую из форм организации предпринимательской деятельности избрать, зависит от множества факторов: сферы деятельности, финансовых возможностей, преимуществ той или иной организационной формы. Большое значение также имеет анализ действующего законодательства.

Хотя в каждой стране существует свое законодательство, типичными организационно-правовыми формами предпринимательской деятельности в мировой практике являются: полное товарищество, товарищество (общество) с ограниченной ответственностью, коммандитное товарищество, акционерное общество. Каждая из перечисленных форм предполагает определенную структуру предприятия, а потому позволяет соединить интересы собственников в единое целое и выбрать оптимальный размер фирмы (предприятия).

Теперь я хочу более подробно рассмотреть организационно-правовые формы предпринимательства.

***Полное товарищество*** представляет собой форму организации предприятия, основанную на личном участии собственников в его управлении. Для полного товарищества характерны следующие черты:

1. неограниченная ответственность по обязательствам товарищества всех его членов;
2. совместная собственность членов;
3. неустойчивость организационной структуры.

Статус товарищества в каждой стране определяется по-разному (например, в Германии полное товарищество не является юридическим лицом, а во Франции – является).

Главный отличительный признак этой формы заключается в том, что члены товарищества несут и совместную, и раздельную ответственность. Поскольку имущество товарищества является совместным, доля собственности одного члена (участника) в имуществе предприятия может передаваться только с согласия всех других участников. Каждый член товарищества является и руководителем, и представителем других партнеров по товариществу. В полном товариществе каждый участник имеет право на управление, т. е. все его члены обладают равным голосом.

Таким образом, полное товарищество имеет те же преимущества, что и индивидуальное предпринимательство: гибкость, уплата налога только с индивидуальных доходов участников (если товарищество не является юридическим лицом), максимальная свобода маневра. Положительным в создании полного товарищества является и то, что структура органов управления определяется самими собственниками. Деятельность в полном товариществе строится на личном доверии его членов друг к другу. По всем этим характеристикам полное товарищество больше всего подходит для организации небольших предприятий.

***Товарищество с ограниченной ответственностью (ТОО)*** – это такая форма организации предприятия, при которой его участники вносят определенный паевой взнос в уставный капитал и несут ограниченную ответственность в пределах своих вкладов. Основными чертами товарищества с ограниченной ответственностью являются:

1. ответственность по своим обязательствам всем имуществом, вкладчики же несут ответственность только в пределах взноса;
2. статус юридического лица;
3. регулирование деятельности со стороны государства, как правило, по соответствующим нормам акционерного законодательства.

Однако данный тип товарищества имеет некоторые особенности по сравнению с акционерным обществом. В отличие от акционерных обществ в ТОО создается паевой капитал. Предприятия (фирмы) в форме ТОО – в основном мелкие и средние организации, а следовательно, более мобильные, чем акционерные общества. В различных странах минимальный размер капитала для организации ТОО обычно меньше, чем для акционерных обществ. В отличие от акций паевые свидетельства ТОО не являются ценными бумагами (не обращаются на рынке). Публичной подписки в ТОО, как правило, не производится. В некоторых странах (например, в Англии) пай не может дробиться и принадлежит только одному лицу. В товариществах данного типа при определенных условиях пайщик обязан вносить дополнительные средства в капитал фирмы. И наконец, как правило, структура органов управления ТОО проще, чем в акционерном обществе. Например, в России она может быть двухзвенной: общее собрание членов – дирекция (правление).

Функции управления в ТОО разделены между общим собранием и дирекцией. Количество голосов участников на собрании определяется пропорционально размеру их долей в паевом капитале. Решения по тем или иным вопросам принимаются простым большинством голосов. Дирекция осуществляет оперативное руководство ТОО.

Таким образом, товарищество с ограниченной ответственностью в качестве организационной формы предпринимательства дает возможность ограничить риск величиной взноса в паевой капитал. Оно требует меньшего капитала для ведения дела, отличается простой системой отчетности. ТОО – оптимальная форма организации для семейных объединений.

***Коммандитное товарищество*** представляет собой форму организации предприятия, в которой сочетается ограниченная и неограниченная ответственность.

В коммандитном товариществе есть два типа участников – коммандитисты, которые отвечают по обязательствам товарищества только в пределах своих взносов, и полные товарищи, отвечающие всем имуществом. Характер взаимоотношения участников товарищества определяется договором. Часто к коммандитным товариществам применяют те же правовые нормы, что и к полным товариществам.

В коммандитном товариществе руководителями и представителями других его членов могут быть только полные товарищи, а коммандитисты не могут быть ими.

В одних странах коммандитное товарищество является юридическим лицом (Франция), в других (Швейцария) – нет.

Если коммандитное товарищество не является юридическим лицом, оно имеет те же преимущества, что и полное товарищество: освобождается от уплаты налога на прибыль (доход) предприятия, имеет свободу в выборе своей структуры. Финансовый контроль над предприятием, осуществляемый коммандитистами, отделен от управленческого контроля, осуществляемого полными товарищами. Коммандитное товарищество имеет реальную возможность привлекать дополнительные финансовые средства для своей деятельности, так как появление новых членов не изменяет его формы.

Акционерное общество как организационно-правовая форма предпринимательства в мировой практике является преобладающей. Возникнув как отдельное явление еще в конце XVII в., акционерная форма получила широкое распространение в развитой рыночной экономике.

***Акционерное общество*** – форма предприятия, средства которого образуются путем объединения вкладов через выпуск и продажу акций. Члены (акционеры) акционерного общества несут ответственность, ограниченную их вкладами. Основные черты акционерного общества:

1. статус юридического лица;
2. ответственность по обязательствам всем имуществом;
3. обособление имущества акционерного общества от имущества отдельных акционеров;
4. наличие уставного капитала, разделенного на определенное число акций.

Акционерное общество имеет уставный капитал, который представляет собой определенную сумму денег, состоящую из взносов акционеров за членство в акционерном обществе. Размер уставного капитала определяется учредителями АО. Акционерное общество несет ответственность не только за уставный капитал, но и за все имущество. Имущество акционерного общества может быть больше или меньше уставного капитала.

Уставный капитал образуется двумя путями: через публичную подписку на акции и через распределение акций среди учредителей. В первом случае образуется открытое акционерное общество, во втором – закрытое. В настоящее время наибольшее распространение получили закрытые акционерные общества.

Уставный капитал может увеличиваться (за счет дополнительного выпуска акций или увеличения номинальной стоимости акций) и уменьшаться (за счет снижения номинальной стоимости акций и выкупа части акций).

*Акция* – это ценная бумага, удостоверяющая участие в акционерном обществе и позволяющая получать долю в его прибыли. Доход на акцию называется дивидендом.

Главным преимуществом акционерного общества как формы организации предпринимательства является возможность мобилизации денежных ресурсов через выпуск акций. Это особенно важно в условиях научно-технического прогресса, когда крупные хозяйственные единицы с высокой капиталоемкостью и длительным сроком окупаемости вложений нуждаются в дополнительных денежных средствах.

Положительным моментом для акционерного общества является ограничение риска вкладчика величиной взноса в уставный фонд: акционеры не рискуют своим личным имуществом и денежными средствами по обязательствам общества.

Особенность акционерной формы хозяйствования состоит в том, что движение ценных бумаг порождает новые формы доходов и новые механизмы их извлечения. Например, дивиденд, зависящий от динамики прибыли, может использоваться для смягчения финансовых затруднений фирмы. Курсовая прибыль от продажи новых акций может использоваться для расширения резервного фонда акционерного общества.

Современное акционерное общество значительно размывает само понятие «фирма» («предприятие»). Крупная фирма в настоящее время – это сложный многоотраслевой комплекс промышленных, торговых и финансовых предприятий. В современной фирме как системе предприятий концентрация производства проявляется в возрастании доли производственных комплексов в общественном производстве. При этом концентрация производства не ограничивается размерами собственного капитала фирмы. Фирма связана с множеством мелких и средних предприятий, удовлетворяющих ее потребности в деталях, узлах, комплектующих изделиях. Самостоятельность этих предприятий номинальна. Реально они включены в структуру современной фирмы на основе подрядных и субподрядных работ. Следовательно, концентрация производства фирмы выходит за рамки собственных предприятий, за рамки собственного капитала.

Предпринимательская деятельность в рыночной экономике представлена крупным и мелким бизнесом, большими и малыми предприятиями. Размеры предприятия определяются, прежде всего, количеством занятых на нем. Как правило, по этому признаку предприятия подразделяются на: мелкие – до 50 занятых, средние – от 50 до 500, крупные – свыше 500, особо крупные – свыше 1000 занятых. Автоматизация производства приводит к тому, что в определении размера предприятия важную роль играют и другие признаки – объем продаж, величина активов, полученная прибыль.

Итак, можно сделать вывод, что современное предпринимательство – это синтез крупного и мелкого производства. Крупное производство образует «скелет» всей производственной системы, а мелкое производство – «мягкие и гибкие ткани», без которых крупное производство не может существовать.

Так как фирма является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности, то далее мне хотелось бы рассмотреть, какое место фирма занимает в рыночной экономике.

2. Фирма – основной институт в рыночной экономике

Фирма изначально являлась опорой предпринимательства, продуктом рыночной экономики. На последующих стадиях экономического развития и научно-технического прогресса ее функции расширяются, роль возрастает. Первоначально термин «фирма» (от итальянского firma – подпись) означал «торговое имя» коммерсанта. Ныне – это организационная структура бизнеса, предпринимательская единица во всех сферах экономики, обладающая не только юридической, но и реальной экономической самостоятельностью. Правовые формы функционирования современной фирмы многообразны: акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью, коммандитное общество и другие.[3, с. 74]

Различные школы экономической науки по-разному трактуют определение фирмы как категории. Традиционная экономическая теория определяет фирму как производственно-технологическую систему, как конгломерат людей и машин. Фирма представлялась «черным ящиком», на входе, в который сосредоточиваются различные ресурсы и технология, а на выходе получается готовый продукт. Для экономической теории считалось несущественным, что происходит внутри. В таком определении фирмы особое внимание обращается на организационные аспекты её функционирования и связанные с ними резервы экономической эффективности.

Сегодня все большее значение приобретает неоинституционалистский подход к определению фирмы. Неоинституционалисты не рассматривают фирму как нечто данное, они хотят понять механизм ее возникновения. Зачем нужна фирма, если есть рынок? Почему бы собственникам ресурсов не функционировать как независимым товаропроизводителям, покупая факторы производства у других собственников, добавляя свой вклад и реализуя готовую продукцию потребителям?

Представитель неоинституционализма Р. Коуз сделал нестандартное для традиционной экономической теории предпочтение в пользу фактора издержек трансакций, т. е. контрактов, сделок (обычно принимавшихся равными нулю). Трансакционные издержки – это издержки ведения сделок: информационные, издержки измерения качества товаров и услуг, на разработку правил ведения контрактов, издержки уклонения от ответственности за выполнение обязательств по сделкам и т. д. Издержки трансакций никогда не бывают нулевыми, так как в реальном мире отношения собственности в значительной мере влияют на производство.

Исходя из этого, Р. Коуз предложил трактовать фирму как совокупность взаимовыгодных контрактов. Определение фирмы как совокупности контрактных отношений позволяет понять, что появление фирмы обусловлено, прежде всего, существованием издержек рыночного механизма (механизма цен). Путем создания организации и предоставления предпринимателю, права управлять ресурсами может сэкономить на определенных издержках рыночного механизма. Предприниматель выполняет свою функцию с меньшими издержками, так как получает факторы производства по более низким ценам, чем при рыночных трансакциях, которые он вытесняет. Если же он потерпит неудачу, то всегда может вернуться на свободный (открытий) рынок. Новизна неоинституционалистского определения фирмы заключается в том, что наряду с выгодами разделения труда внутри предприятия четко определяется граница развития фирмы. Пределы власти предпринимателя в фирме устанавливаются контрактным соглашением. В контракте записываются границы, в рамках которых предполагается деятельность поставщика товара или услуги, детально же действия поставщика определяются позднее покупателем. Следовательно, в пределах, контрактного соглашения размещение ресурсов попадает в зависимость от покупателя. В этих условиях краткосрочные контракты нежелательны. Такую систему взаимоотношений, при которой управление ресурсами зависит от предпринимателя, Р. Коуз и называет фирмой, фирма как система альтернативна рынку, Внутри фирмы отношения регулируются не рыночными сигналами (спросом и предложением), а командами, исходящими из иерархической системы. По существу, фирма есть система, в которой ценовой механизм подавлен. Поэтому и граница фирмы определяется чертой, на которой уравновешиваются трансакционные рыночные издержки и трансакционные издержки административного механизма. А поскольку структура трансакционных издержек у фирмы иная, чем на свободном рынке, то когда последний (рынок) бессилен, с проблемой организации труда справляется фирма.

Характеристика фирмы как сети двухсторонних долгосрочных контрактов между собственниками ресурсов, которые замещают рынок продуктов и ресурсов, в которых ценовые сигналы играют относительно небольшую роль, позволяет определить и оптимальный размер фирмы, фирма, становится крупнее по мере того, как предприниматель организует дополнительные трансакции (сделки), и уменьшает свои размеры, когда он прекращает заниматься организацией сделок.

Нетривиальный взгляд неоинституционалистов на фирму имеет междисциплинарное значение, объединяя в ее понятии экономическое, правовое и организационное начала.

Итак, в классическом определении фирмы акцент делается на предсказании поведения фирмы в соответствии с существующей производственной функцией как формой выражения технологической зависимости между затратами факторов производства и максимально возможным выходом продукции. Неоинституциональная характеристика фирмы в центр внимания ставит объяснение существования и соответственно в дальнейшем – сосуществования многообразных форм деловых предприятий, пределов их роста, возможных вариантов решения проблем мотивации работников, организации, контроля, планирования и др.

Фирма занимает важнейшее место в институциональной структуре рыночной экономики.

Институциональная структура рыночной системы включает такие институты, как рынок и фирма. Фирма нуждается в объективном контроле со стороны рынка. Но и рынок нуждается в фирмах, так как только организация производства в виде фирм может дать необходимый результат для развития рыночной экономики. Существование рынка и фирмы есть сосуществование в единой рыночной экономике двух типов отношений; традиционно рыночных и альтернативных им внутрифирменных отношений, которые Р. Коуз трактует как отношения сознательного регулирования производства, отношения координации, для эффективности которых большое значение имеют нерыночные методы и формы (приказы, личное доверие, внутрифирменные правила, традиции, моральные факторы). Причем развитие этих нерыночных отношений Р. Коуз выводит из законов рыночной экономики: соотношение рыночных и нерыночных связей определяется движением (сокращением или увеличением) рыночных трансакционных издержек,

Поведение фирм на рынке имеет большое значение для других групп субъектов: домашних хозяйств, государства, иностранцев. Изучение поведения фирм является необходимым условием выработки экономическими агентами адекватных решений, как на микро - так и на макроуровне.

Современная фирма – это сложный многоотраслевой комплекс промышленных, торговых и финансовых предприятий национального и международного уровня. Главное в нынешней фирме – ее кадровая компонента: предприниматели, менеджеры, ученые, инженеры, рабочие с их мастерством, профессионализмом, компетентностью, инновационным потенциалом, конкурентной энергией, управленческими новациями, опирающимися на конкретную материально-техническую базу и реальную величину функционирующего капитала. Процветание фирмы, ее известность – производные от таланта и труда ее коллектива.

Фирма влияет на судьбы своих сотрудников, воздействует на жизнь многих людей разных стран. «Дженерал моторс», «Крупп», «Нобель», «Тойота», «Грюндиг», «АйБиЭм», «Форд» – олицетворяют экономическую власть, могущество, политическое влияние. Фирмы насыщают рынок высококачественной продукцией, поднимают на транснациональную высоту авторитет президентов и премьер-министров. На сильные фирмы опирается государственная политика макроэкономической стабилизации.

В современном мире в легальной экономике насчитывается около 50 млн. фирм – разнообразных предпринимательских структур, 99% которых относятся к малому и среднему бизнесу. Они крайне неравномерно распределяются по континентам и странам. Свыше 20 млн. фирм функционирует в США, около 16 млн. – в странах ЕС, свыше 7 млн. – в Японии, 5 млн. фирм приходится на европейские страны, не входящие в ЕС. Конечно, фирма фирме рознь. 20 млн. мельчайших и мелких фирм не заменят 500 крупнейших, на которые приходятся главные направления наукоемких и традиционных производств.

Каковы особенности современных западных фирм? Во-первых, специфична их организационно-правовая структура: головная компания интегрирует экономическую власть в условиях юридической самостоятельности входящих в ее состав компаний с принадлежащими им предприятиями. Это придает фирме социально-экономическую, производственно-технологическую, организационно-управленческую цельность и устойчивость. Коммерческая самостоятельность отдельных звеньев сочетается с жестким централизмом (финансовый контроль, политика капиталовложений) головной компании, что обеспечивает синхронную деятельность всех подразделений фирмы.

Во-вторых, механизм функционирования фирмы основан на эффективном взаимодействии капитала, труда, земли, информации. В результате производство превращается в результативный процесс; обращение обслуживает выработанные стратегию и тактику; накопление и потребление характеризуются запрограммированной рациональностью. Эффективное взаимодействие производства, обращения, потребления и накопления обеспечивает функционирование механизма фирмы на трех уровнях: контрактные отношения фирмы с ее партнерами (горизонтальный уровень); с дочерними, внучатыми и другими компаниями и принадлежащими им предприятиями (вертикальный уровень); с государством (макроэкономический уровень). Функционирование хозяйственного механизма фирмы невозможно без взаимодействия капитала, менеджмента, маркетинга, системы цен, прибыли и дохода, социальных отношений.

В-третьих, фирма создает особые условия жизнедеятельности человека, она востребовала обширные и разносторонние знания: бухучет, менеджмент, Маркетинг, английский и другие языки, психологию, экономическую географию, историю. Фирма – одна из немногих «экономических ниш», где человек может самовыразиться.

В-четвертых, фирма функционирует эффективно. Экономическая эффективность фирмы связана со структурой кадров. На всех этапах развития рыночной экономики фирме принадлежит особая роль. Она – школа предпринимательства, движущая сила бизнеса, генератор инноваций, «полигон» освоения и внедрения результатов НТП. Фирма интегрирует и организует экономику на микроуровне. А совокупность фирм определяет эффективность национальной, региональной и мировой экономики в целом.[3, с.78]

Наконец, фирмы-лидеры, товары которых знают в любом уголке земли, завоевываю? не только рынок, но и симпатии покупателей, имеют товарный знак, который ценится очень высоко. Высшая честь для фирмы, когда ее название становится синонимом производимого продукта. Слово «ксерокс» – по названию американской фирмы «Ксерокс корпорейшн» – вошло практически во все основные языки. В русском языке есть слово «карандаш»– от названия швейцарской фирмы «Каран д'Аш». В балансах многих западных фирм товарные знаки находят свою стоимостную оценку. Так, товарный знак «Кэмел» оценен владельцем примерно в 10 млн. долл., товарный знак «Кока-кола» – в 3 млрд. долл. Товарные знаки современных фирм – гаранты высокого качества товара.

Таким образом, западные фирмы являются мощным средством экономической и социальной интеграции народного хозяйства общества. Механизм интересов фирмы, человека и общества функционирует на основе «конкурентного баланса» между прибылями, ценами и высоким уровнем жизни. Активным участником этих интересов выступает государство.

Итак, можно сделать вывод, что фирма действительно находится в центре рыночной экономики и без нее не возможна предпринимательская деятельность.

А почему все-таки существуют фирмы? Так давайте найдем ответ на этот вопрос.

3. Почему существуют фирмы

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 мотивами 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 издержки по осуществлению хозяйственных сделок – трансакций.[2, с.90]

Р. Коуз, лауреат Нобелевской премии по экономике за 1991 г. "за открытие и прояснение значения издержек трансакций и прав собственности для институциональной структуры и функционирования экономики", показал, что использование рыночного механизма обходится обществу не бесплатно, а требует определенных затрат, названных трансакционными.

Такой подход позволяет анализировать как рыночные, так и внутрифирменные экономические связи. Как было уже упомянуто в предыдущей главе существуют 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 кон-. трактов. Фирмы возникают в связи с огромными 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, и соотношение между ними влияет на оптимальный размер фирмы, иначе можно было бы рассматривать всю экономику как одну гигантскую фирму.

В этом аспекте Р. Коуз 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. То есть 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 фактора 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 фирм к увеличению размеров будет тем сильнее, чем:

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

б) предприниматель менее склонен делать ошибки, и рост числа ошибок 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 общественного института 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 всё усложняющейся 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 коллективная управленческая деятельность. 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.[2, с.92]

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

Любая фирма, занимающаяся хозяйственной деятельностью, ставит перед собой определенные цели, к достижению которых она стремится. Значит, далее мы должны рассмотреть, что такое цели и как они влияют на деятельность современной фирмы.

4. Цели деятельности фирмы

Всякая предпринимательская деятельность имеет своей целью получение 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 единственной целью деятельности фирмы является получение максимальной прибыли, было бы ошибочным.

Многообразием возможных положений отдельных фирм в конкретной экономической ситуации 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 поиск – 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). Примером могут служить цели уже упоминавшейся корпорации 3М, а также общие тенденции развития производства в Японии. "3М является организацией работников и акционеров, которые соединили свои ресурсы для достижения общих целей создания товаров и услуг, для получения гарантированного дохода на вложенный капитал, для создания адекватных социальных и экономических условий жизнедеятельности общества".

В Японии многие всемирно известные фирмы придерживаются концепции, отражающей еще более широкие цели деятельности, содержащие стремление "...к производству продукции наивысшего качества при наименьших ценах посредством наиболее полного использования производственного потенциала в соответствии с общими интересами экономики и в целях повышения благосостояния всего общества". [2, с. 94]

В самом общем плане модели деятельности фирмы представлены в таблице №1.

Таблица №1 – Цели деятельности фирмы

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

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 привлекательности 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.

Фирмы могут иметь разнообразные цели и, соответственно, достигать их различными путями и способами.

В следующем пункте я хочу рассмотреть, как государство влияет на деятельность фирмы.

5. Государство и фирма. Тенденции развития

Ни одна национальная экономика с развитой системой рыночных отношений не обходится без участия в большей или меньшей степени государства в регулировании экономических процессов.

Государство влияет на экономическую деятельность фирм через систему общегосударственных (общеэкономических) рычагов. Главный способ – обеспечение стабильности инфраструктуры, т.е. банков, денежной системы, коммуникаций, транспорта и др. Без хорошо отлаженной инфраструктуры экономическая деятельность фирм неэффективна, а средства, которые на нее затрачиваются, становятся неоправданно большими.

Другой рычаг – создание и совершенствование правовой основы, регулирующей экономические отношения между частными юридическими лицами.

В зависимости от того, как развивается экономика, государство использует прямые и косвенные субсидии – то косвенно поддерживая предпринимательскую деятельность, то прямо субсидируя предприятия или целые отрасли.

Для интенсификации экономической деятельности государство использует также законы, защищающие право интеллектуальной собственности, и в особенности патенты, которые обеспечивают существенный стимул для помещения средств в НИОКР.

Государственное регулирование также включает: антимонопольное законодательство; определение ограниченных сфер деятельности и выдачу лицензий на нее; регламентирование организационно-правовых форм предпринимательской деятельности; амортизационную политику, систему налогообложения; льготы по инвестициям. К этим же факторам относятся доступность капитала, определяемая фактическим его наличием на рынке финансовых ресурсов и величиной процентных ставок на его использование; максимально возможный масштаб выбранной деятельности.

Развитие фирмы будет зависеть от социально-общественного и экономического развития народного хозяйства. Возрастание роли фирмы как основы хозяйственной деятельности и растущее внимание государства к социальным проблемам приведут к более жесткому взаимодействию между фирмой и государством. Государство, с одной стороны, все больше будет учитывать интересы фирмы, а с другой – будет ставить больше задач и устанавливать приоритеты в распределении ресурсов. Нужды общества заставят государство из соображения общественной полезности включать фирму практически в каждое серьезное решение.

Прогресс науки и техники приведет ко все большей значимости информации и информационных технологий. Возрастающий удельный вес научных исследований и разработок в деятельности фирмы, все большая численность научного и инженерного персонала повысят роль управленческих решений.

Фирма будет человекоемкой и более чем когда-либо зависеть от человеческой фантазии, творчества и инициативы. Сокращение численности рабочих за счет автоматизации будет компенсировано творческим вкладом главных руководителей, ученых, теоретиков управления и экспертов в области технологии. На передний план управления выйдет стратегическое планирование как Метод обеспечения прибыльности фирмы, что диктуется сокращением жизненного цикла технологии, продуктов производства и спроса.[2, с.102]

Можно сделать вывод, что фирма является частью государства и его экономической структуры. Государство в свою очередь накладывает определенные рамки на ее деятельность в соответствии с действующим законодательством. И естественно каждая фирма не должна выходить за установленные рамки, т.е. соблюдать законы, платить налоги и не срывать их от государства.

В данных главах я рассмотрела фирму в системе рыночных отношений, ее поведение и цели.

В следующей главе своей курсовой работы я хочу обратить внимание на альтернативные теории фирмы.

II. Альтернативные теории фирмы.

1. Традиционная теория фирмы: максимизация прибыли.

Из-за устойчивой ориентации на прибыль стремление фирм к извлечению максимальной прибыли принимается как должное. Большинство теорий фирм не только постулируют, что прибыль есть какая-то цель или главная цель, но в один голос утверждают, что вполне определенная цель состоит в том, чтобы извлечь максимальную прибыль и что фирмы можно рассматривать, как если бы они стремились максимизировать прибыль. Хотя было бы преувеличением рассматривать максимизацию прибыли в качестве показателя того, что любые действия и решения формы подлежат холодному расчету на предмет получения максимального превышения доходов над затратами, максимизация подразумевает, что выбирая из нескольких альтернатив с разной ожидаемой прибылью, фирма все-таки выберет вариант с наибольшей ожидаемой прибылью.

С уверенностью можно сказать, что прибыль является целью почти всякой фирмы - возможно, доминирующей целью. Прибыль - это универсальная мера показателей бизнеса и лишь немногие фирмы могут предпринимать действия, которые определенно ведут к прибылям, более низким, чем они могли бы быть в долгосрочном периоде. Одни фирмы в большей мере ориентированы на прибыль, а другие в меньшей. В целом, фирмы, которые подвержены сильному давлению конкуренции, склоны в краткосрочном периоде преследовать цели максимизации прибыли; если же прибыли фирмы достаточно велики, чтобы удовлетворить акционеров, то такая фирма ведет себя несколько по-иному, позволяя сделать вывод, что помимо фактора максимизации прибыли, на управленческие решения влияют и другие факторы.

Это объясняется несколькими причинами. В условиях суровой рыночной конкуренции, когда маржа прибыли мала, опасности велики, а способности фирм компенсировать убытки, невелики, ведется яростная борьба, в которой выживают только наиболее приспособленные. Рыночные силы оставляют мало места для произвольных действий. При таких условиях довольно тяжело заработать даже нормальную прибыль, и решения фирмы в наибольшей степени подвержены соображениям ближней перспективы. Скорее всего, будут выбираться такие действия, которые представляются собой оптимальными, с точки зрения максимизации прибыли, поскольку другие действия представляют опасность для жизни фирмы. То есть жесткие силы конкуренции могут сузить свободу действий фирмы на рынке и у нее не останется практически никаких альтернатив, кроме преследования цели извлечения максимальной прибыли в краткосрочном периоде. Аналогичные условия возникают, когда спад или инфляция ослабляют потребительский спрос в такой степени, что прибыль резко падает. Методологически, допущение о максимизации прибыли, хотя и не всегда точно отражающее реальность, остается все же достаточно хорошим приближением к реальному поведению большинства предприятий, попадающих в такие ситуации. Конечно же, это одно из лучших допущений, которые могут быть сделаны относительно целей, преследуемых такими фирмами.[1, с.264]

С другой стороны, если фирма до некоторой степени изолирована от конкуренции и удовольствуется прибылью сверх среднего уровня, она находится в наилучшей позиции, позволяющей ей отклониться от строгого следования принципу максимизации прибыли. Причина здесь в том, что коль скоро прибыль достаточна для удовлетворения акционеров, руководители имеют некоторую свободу преследовать другие цели, нежели извлечение высокой прибыли. Однако эта свобода не простирается слишком далеко. Было бы большим преувеличением утверждать, что поведение фирм, получающих солидные прибыли, направляется "неприбыльными" целями, или что руководители упускают из виду влияние, которое оказывает на прибыль достижение других целей.

А вот традиционная теория фирмы как раз объясняет поведение фирмы стремлением к максимизации прибыли. Эта категория основывается на 2-ух допущениях:

* + собственники осуществляют ежедневный операционный контроль и управление делами фирмы.
  + единственное их желание - максимизировать прибыль.

Теория основывает тезис о максимизации прибыли при равенстве предельных издержек и предельного дохода MC=MR.

Однако на практике эта теория сталкивается с рядом трудностей. Во-первых, фирмы не используют маржинальный анализ для оценки или прогнозирования своей деятельности. Действительно, подсчет предельных издержек и особенно предельного дохода довольно труден и осложняется незнанием действительной кривой спроса на продукцию фирмы, эластичности этого спроса по ценам и доходам.

Несмотря, на то, что многие крупные фирмы организуют дорогостоящие рыночные исследования, полученную информацию нельзя считать на 100% достоверной и достаточной. Такую же сложность представляет оценка будущих доходов и затрат. Наконец, практически невозможно предугадать действия и противодействия других фирм и оценить последствия их активности.

Необходимо обратить внимание на то обстоятельство, что в современной рыночной экономике наблюдается глубокое отделение права собственности от права управления; и, за исключением мелкого единоличного предпринимателя, собственники не осуществляют оперативное управления, привлекая для этого профессиональных менеджеров.

Все эти факты послужили основой для анекдота об эффективности традиционной теории фирмы, который приводят некоторые учебники "Экономикс": " Водитель автомобиля периодически бросает за окно маленькие кусочки бумаги.

* Отпугиваю слонов, - отвечает тот.
* Но ведь здесь нет слонов, - изумляется друг.
* Вот видишь, как замечательно это действует, - гордо сказал водитель, бросая за окно очередной кусочек бумаги".

Шутки шутками, но традиционная теория не лучшим образом объясняет поведение фирмы, из-за чего многие экономисты предложили альтернативные теории, выводящие поведение фирмы совсем из других предпосылок и объединяющие его иными целевыми установками.

Подводя итоги, можно сказать, что допущение о максимизации прибыли особенно подходит к ситуациям:

1. больших групп фирм, когда ничего нельзя сказать о поведении индивидуальных фирм;
2. интенсивной конкуренции;
3. объяснения и предсказания общего воздействия специфических изменений на цены, выработку и ресурсы, а не их конкретных значений;
4. рассмотрения направлений, а не точных численных результатов деятельности. Но когда рассматривается поведение конкретных фирм, когда количество фирм небольшое, когда конкуренция не угрожает прибыльности и (или) когда требуется сделать точные численные оценки, тогда, прежде чем надежно объяснить и предсказать поведение, требуется ясно определить цели фирмы.

Теперь рассмотрим еще одну теорию фирмы - это менеджеральная теория фирмы: максимизация дохода от продаж.

2. Менеджеральная теория фирмы: максимизация дохода от продаж.

Эта концепция исходит из предпосылок, что:

* + оперативное управление осуществляют не собственники, а профессиональные менеджеры;
  + цель менеджеров состоит в максимизации объема продаж и поступающего в результате дохода.

Данные предпосылки имеют под собой реальное основание, поскольку в связи с доминированием в современных условиях акционерной формы собственности владельцы акций являются лишь формальными собственниками, уступив свои права управления профессионалам. Разумеется, в данном случае речь идет не о малочисленной прослойке владельцев контрольного пакета акций, которые сохраняют за собой стратегический контроль над деятельностью фирмы. Речь идет о миллионах мелких, средних и даже крупных вкладчиков, подчас очень отдаленных (в прямом и переносном смысле) от дел корпорации.

Что касается второй предпосылки, она так же очень реалистична. Один из авторов этой концепции У.Дж. Бауман, отмечал в 1959 году, что есть ряд причин, по которым менеджеры действительно заинтересованы в максимизации объемов продаж. Прежде всего это объясняется прямой зависимостью жалования и всех дополнительных льгот и выплат, получаемых менеджерами от торговой выручки.

Разрабатывая далее менеджеральную концепцию, Уильямсон в 1963 году в качестве дополнительных обоснований отметил, что рост торговой выручки позволяет расширить штат, внедрить новые проекты. Это, в свою очередь, повышает статус менеджера: в его подчинении находится больше работников, растет его ранг служебной иерархии.

График на рисунке 1 демонстрирует степень возможного расхождения в объемах выпуска продукции фирмы и максимальной прибыли и максимальной торговой выручки.

В последнем случае объем производства и реализации увеличивается вплоть до того момента, пока предельный доход от продажи Qs-й единицы не станет равен 0. Это значит, что совокупный доход более не может увеличиваться, следовательно, он достиг максимума. При максимизации прибыли объем производства устанавливается на уровне Qp, поскольку именно в этой точке достигалась максимальная разница между совокупным доходом и совокупными издержками, т.е. прибыль была максимальной. Легко заметить, что при максимизации торговой выручки прибыль фирмы понижается по сравнению с вариантом максимальной прибыли. Это обстоятельство обычно вызывает недовольство акционеров, которые могут установить менеджерам минимально допустимый уровень прибыли. В этом случае, если такой ограничитель снижения прибыли установлен на уровне PR, менеджеры будут наращивать объем продаж до тех пор, пока это не станет угрожать падением прибыли ниже допустимых пределов. Новый объем продаж будет установлен на уровне Qs', соответствующем точке пересечения прямой PR и прямой совокупной прибыли.

Рисунок 1



Социологические исследования, проведенные английским экономистом Шипли в 1981 году, показывают, что практически половина всех британских фирм называют максимизацию продаж одной из наиболее важных своих задач. При этом крупные компании придают этой цели большее значение, чем мелкие. Из компаний с числом занятых свыше трех тысяч человек, каждая седьмая назвала максимизацию продаж своей главной целью. Тогда как среди всех компаний - лишь каждая четырнадцатая.

Результаты исследования института стратегического планирования США (1974 год) выявили, что в краткосрочном аспекте фирма предпочитают максимизировать объем продаж, тогда как в долгосрочном периоде их более волнует максимальная прибыль.

Теперь рассмотрим еще одну теорию фирмы - теория максимизации роста.

3. Теория максимизации роста.

Некоторые экономисты, в частности Маррис (1964), полагают, что собственники и менеджеры имеют общую цель, а именно максимизация роста фирмы. Менеджеры стремятся к этому, чтобы повысить свой личный статус и жалованье. Владельцы предприятия стремятся к увеличению его активов, преследуя цели личного обогащения. При этом Маррис отмечает, что менеджеры всегда предпочтут растущую фирму просто крупной фирме.

Центральным звеном теории Маркса является показатель, называемый нормой нераспределенной прибыли. Вся прибыль корпорации распадается на две части: одна часть выплачивается в виде дивидендов по акциям, другая остается нераспределенной и образует фонд развития производства. Отношение нераспределенной части прибыли к распределенной образуют норму нераспределенной прибыли, или норму удержанной прибыли. Если менеджеры будут распределять львиную долю прибыли в качестве дивидендов, акционеры будут в высшей степени довольны, а рыночный курс станет расти. Высокий рыночный курс предохранит фирму от возможной скупки ее акций конкурентами и от поглощения. Вместе с тем низкая норма накопления не будет давать возможности для развития производства и роста фирмы.

Возможна иная ситуация. Менеджеры оставляют основную часть прибыли нераспределённой, что хорошо для производства и роста фирмы. Однако акционеры не довольны низкими дивидендами, они могут начать продавать акции, курс которых станет падать. Появится угроза поглощения фирмы конкурентами, поскольку при низком курсе акции достаточно легко поддаются скупке.

Таким образом, распределение прибыли на две части и определение нормы удержания прибыли не простое дело и сопряжено с рядом трудностей и противоречий. При решении этой проблемы обычно придерживаются принципа "сбалансированного роста", то есть выбор темпов роста капитала фирмы и объёма ее продаж осуществляется с учетом нормы удержания прибыли и, следовательно, с оглядкой на средний уровень прибыли в целом (рис. 2). Очевидно, что при увеличении капитала и объёма продаж фирмы средний уровень прибыли понижается. Вследствие действия закона убывающей полезности (в данном случае доходности от дополнительных инвести­ций).



В каждом конкретном случае фирма выбирает требуемую комбинацию прибыль­ности и роста.

Чтобы выжить, фирма должна расти, наращивать объем продаж. Для этого ей следует увеличивать производственные мощности и осуществлять инвестиции. Всё это требует финансирования. Каким же образом может происходить рост фирмы?

*Первый путь к росту* можно охарактеризовать как внутренний рост фирмы, концентрацию производства и капитала. Источниками внутреннего роста фирмы служат:

Рисунок 2

* + собственные ресурсы фирмы, в первую очередь нераспределённая часть прибыли, в некоторой степени - амортизационный фонд;
  + заёмные средства, полученные от банков и иных кредитно-финансовых институтов;
  + средства от дополнительных эмиссий ценных бумаг.

Роль и значение различных источников внутреннего роста фирмы не одинаково и меняются в зависимости от ситуации. Таблица 2 дает преставление о значении и динамике отдельных источников внутреннего роста Британских фирм в период с 1970 по 1989г.

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | Собственные средства, % | Заёмные средства, % | Доходы от эмиссии акций, % |
| 1970 | 60,7 | 22,4 | 3,2 |
| 1975 | 73,5 | 7,1 | 8,8 |
| 1980 | 66,1 | 22,3 | 4,9 |
| 1982 | 62,1 | 26,9 | 4,7 |
| 1984 | 83,5 | 20,7 | 3,7 |
| 1986 | 52,5 | 21,6 | 12,5 |
| 1987 | 52,2 | 20,8 | 19,4 |
| 1988 | 45,1 | 41,2 | 7,1 |
| 1989 | 35,1 | 47,3 | 6,2 |

Как видно из таблицы 2, доля внутренних ресурсов неуклонно повышалась до середины 80-х годов, когда она составила 83,5% всех источников финансирования, но затем стала резко снижаться и к концу 80-х годов равнялась лишь 35,1%. Напротив, доля заёмных средств выросла в этот период более чем вдвое и достигла 47,3%. Доходы от выпуска акций традиционно были несущественным источником внутреннего роста. В 1986-1987гг. их значение резко возросло, однако после кризиса на фондовом рынке в октябре 1987г. вновь упала до 6 % (обратим внимание, что погодовая сумма всех источников финансирования внутреннего роста не равна 100%. Это объясняется традиционно большим значением для Великобритании "заморских" источников финансирования, на которые приходятся недостающие проценты).

*Второй путь роста фирмы* связан с централизацией производства и капитала в результате слияний и поглощения. Практика показывает, что это весьма распространенный способ роста, он обеспечивает до 50% всего прироста активов фирм и около 60% всей промышленной концентрации. Динамика слияний и поглощений неравномерна: наблюдаются пики слияний и последующие периоды затишья. Последняя высокая волна слияний была во второй половине 80-х годов, что и обусловило снижение доли собственных источников роста фирмы, показанных в таблице 2. Бум слияний с 1984-1989гг. отличается от предшествовавших пиков 1967 и 1972гг. тем, что по сравнению с числом слияний сумма, связанных с ними расходов была необыкновенно высока: сливались преимущественно очень крупные фирмы.

Формально слияние отличается от поглощения, хотя на практике не всегда бывает легко отделить одно от другого.

***Слияние*** означает обоюдный договор руководства двух компаний об объединении. Обычный механизм слияния - замена акций сливающихся корпораций на новые акции единого образца. Имя совместного предприятия чаще всего включает название прежних фирм. Для осуществления, как правила не требуются специальные фонды финансирования.

***Поглощение*** происходит, когда одна фирма приобретает другую. При этом руководство фирмы А делает прямое предложение акционерам фирмы Б выкупить у них контрольный пакет акций. Предлагаемая цена, как правило, существенно выше рыночного курса. На операцию поглощения покупающей фирме требуется значительный специальный фонд для оплаты контрольного пакета акций. В результате поглощенная фирма и ее название перестают существовать как самостоятельное юридическое лицо.

Слияние (поглощение) бывает нескольких типов. Основными являются:

* горизонтальная интеграция;
* вертикальная интеграция.
* конгломерат

***Горизонтальная интеграция*** наблюдается при объединении фирм, выпускающих однотипную продукцию или осуществляющих одинаковую стадию некоторого технологического процесса. Горизонтальную интеграцию можно охарактеризовать как внутриотраслевую концентрацию и централизацию производства. Примером может служить объединение фирм, производящих шарикоподшипники, или компаний, выпускающих швейные машины, или поглощение супермаркетом мелких магазинчиков. Начиная с 60-х годов и по настоящее время в Великобритании, например, свыше 80% всех поглощений и слияний относятся к типу горизонтальной интеграции. Подобные объединения дают экономию за счет масштабов на уровне производства и на уровне управления.

***Вертикальная интеграция*** происходит при объединении фирм, осуществляющих разные стадии некоторого единого технологического процесса. По сути это межотраслевая концентрация и централизация производства. Примером может служить приобретение нефтедобывающей компанией предприятий нефтеперерабатывающих химических заводов, нефтепроводов и танкеров, бензозаправочных станций и т.д. Другим примером является приобретение торговой фирмой текстильных и швейных предприятий. Вертикальная интеграция позволяет снизить издержки, поскольку продукт переходит из одной стадии воспроизводства в другую, минуя рынок: расчет между подразделениями фирмы ведется не по рыночным, а по трансфертным, более низким ценам. Вертикальная интеграция помогает расширить рыночные позиции и усилить контроль над рынком. Однако этот тип слияний дает лишь около 5% их общего числа.

***Конгломерат*** образуется в результате объединения фирм, чьи технологические процессы ни как не связаны. Так, например, англо-голландский концерн "Юнилевер" имеет многочисленные предприятия пищевой, бумажной, химической промышленности, в производстве моющих средств, в транспорте, в парфюмерии, изготовлении питания для животных, тропическом плантационном хозяйстве и т.д. Конгломерат образуется либо путем диверсификации производства, либо путем приобретения по "случаю" чужих фирм.

При диверсификации слияния и поглощения преследует цель рассредоточить риск, распределив капитал по разным отраслям; освоить новые рынки, образующиеся на стыке прежних видов производства; занять даже самые мелкие ниши на рынке; максимально эффективно использовать достижения науки и техники; применяя их одновременно в разных областях (так называемое "перекрестное опыление технологии"). В результате приобретенные компании вписываются в общую структуру фирмы и образуют с ней единую схему, устойчивость которой зависит от эффективности управления. Основной организационной формой таких объединений являются концерн. Если же конгломерат образуется в спекулятивных целях, когда предприятия приобретаются и продаются лишь на том основании, что конъюнктура на фондовом рынке обеспечивает выигрыш соответственно при покупке или продаже. Такие объединения не являются устойчивыми, носят аморфный характер, легко распадаются. В 60-е годы наблюдался бум объединений конгломеративного типа, однако уже в 70-е годы многие из них показали себя "колоссами на глиняных ногах" и распались. В начале 90-х годов около 10% новых слияний и объединений можно было отнести к категории конгомеративных. Одна из важных тенденций последнего десятилетия - это тенденция деконцентрации и децентрализации. В условиях быстро меняющейся рыночной конъюнктуры, обострившейся конкуренции, принявшей и на внутренних рынках международный характер, динамично обновляющейся технологии выживание фирмы зависит от ее маневренности, гибкости, адаптивности. Добиться этого легче при децентрализации производства и управления. В связи с этим наблюдается процесс распада крупных фирм на более мелкие составляющие, каждая из которых становится независимым юридическим лицом и самостоятельно регистрирует свои акции на фондовой бирже. Характерной чертой последних лет становится выкуп отдельных структурных подразделений фирмы их менеджерами. Примером может служить объявление в 1992 году о выделении из структуры британского концерна "Империал Кемикл Индастриз" ряда подразделений в целях освоения новых рынков сбыта. Современный менеджмент делает ставку на качество и гибкость.

Теперь рассмотрим еще одну теорию фирмы - поведенческие теории фирмы: множественность цели.

4. Поведенческие теории фирмы: множественности цели.

Рассмотренные выше теории предполагали, что у фирмы существует лишь одна цель (P, V продукции, рост), которая максимизируется. Другие теории - поведенческие - из посылки, что у фирмы существует множество целей. Эта посылка опирается на трактовку корпорации как сложной системы, в которой иерархии субъектов и объектов управления соответствует иерархия интересов и целей. Эта совокупность интересов и целей включает в себя:

* интересы рабочих, стремящихся к высокой зарплате, хорошим условиям труда, технологической безопасности, интересному содержанию труда, повышению квалификации и профессиональному росту и т.д.;
* интересы менеджеров, стремящихся к власти, повышению своего социального статуса, карьере, росту доходов;
* интересы акционеров, желающих получить высокие дивиденды;
* интересы высшего руководства фирмы, которое стремится улучшить экономические показатели функционирования компании, повысить престиж фирмы.

Чтобы фирма могла существовать как единое целое, быть устойчивым жизнеспособным организмом, высшее руководство должно уметь согласовывать эти частные интересы и общие стратегические интересы фирмы как таковой. От умения администрации гасить разногласия интересов, разрешать наиболее безболезненным образом их конфликты, поддерживать стабильную социальную обстановку в коллективе зависит процветание фирмы.

Поведенческие теории (данное направление называется "бихевиоризм") получили большое применение в практике японских фирм. Кредо японских менеджеров состоит в следующем: "Залог успеха - высокий моральный дух работников фирмы. Высокий моральный дух - результат удовлетворения заинтересованности работника. Заинтересованный и удовлетворенный работник - хороший работник. Не может быть хорошей фирмы, у которой есть плохие, т.е. незаинтересованные и не удовлетворенные работники. Задача администрации гармонизировать интересы работников и фирмы".

Существует множество частных вариантов поведенческих теорий, предлагающих разные рецепты согласования частных и общих интересов в рамках корпорации. Многие из них уже достаточно апробированы практикой и показали высокую результативность.

Один из рекомендуемых способов, предложенный Х.А. Саймоном в 1959 г., состоит в искусстве компромисса. Невозможно одновременно максимизировать все цели: прибыль, объем продаж, рост, зарплату и прочее. Необходимо выбрать такую комбинацию целевых установок, которая, не будучи максимальной, по каждой цели в отдельности, тем не менее, удовлетворяла бы все заинтересованные стороны.

Рекомендуемая техника выработки такого компромисса состоит в ведении переговоров и в постоянном отслеживании процесса реализации каждой цели. В случае возникновения на каком-либо этапе конфликтов, сбоев и разногласий администрация должна активно вмешаться и урегулировать конфликт наименее болезненным способом.

К числу предлагаемых советов относятся такие, как:

* установление временных ограничителей для выработки компромисса;
* установление бюджетных ограничителей для каждой заинтересованной группы;
* четкое распределение обязанностей, прав каждой структурной группы и др.

Большое внимание в поведенческих теориях отводится учету влияния внешней среды, в которой существует и функционирует один из теоретиков бихевиоризма, Ансофф, отмечал в 1984году, что существуют более 2-ух тысяч различных стратегических образцов поведения фирмы, позволяющих ей быстро приспособиться к меняющемуся окружающему миру. К внешней среде относятся как экономические, политические, экологические условия, так и социальные условия, общественное мнение и т.д. Внутренняя структура фирмы должна быть адекватна ее внешнему окружению, и гибко реагировать на его изменения.

В настоящей главе была дана общая характеристика лишь наиболее важных теорий, объясняющих поведение фирмы. Обилие подобных теорий не может претендовать на исчерпывающее объяснение данной проблемы, каждая имеет свои слабые стороны и внутренние противоречия. Тем не менее, в каждой теории содержится рациональный анализ, помогающий понять действие современной компании на рынке, прогнозировать их будущее поведение, оценивать последствия.

Управление фирмой в условиях рынка является важнейшей частью существования и эффективного функционирования фирмы. И поэтому далее я расскажу об управлении.

III. Управление фирмой в условиях рынка

1. Теория управления фирмой - менеджмент

*Управление фирмой* – менеджмент - как особый вид деятельности заключается в организации и координации факторов производства для достижения максимальной эффективности их использования. В мировой практике управление само по себе рассматривается в качестве одного из факторов производства, функции менеджмента состоят в принятии и в организации выполнения решений по использованию факторов производства, внедрению новых продуктов и технологий.

По мере становления акционерной формы управление отделяется от собственности на капитал. Этот процесс стал особенно заметным к 30-м годам ХХ столетия, когда американские экономисты А. Берли и А. Минз выдвинули идею «революции управляющих». Переход власти к высшим управляющим они объясняли двумя обстоятельствами: во-первых, разделом крупных пакетов акций между наследниками. По мере роста абсолютных размеров капитала индивидуальные пакеты акций становятся недостаточными для контроля. Во-вторых, вследствие роста самофинансирования – мобилизации капитала за счет нераспределенных прибылей и амортизационных фондов – ослаблялась зависимость корпораций от банков. А. Берли и А Минз считали, что собственность на акции превратилась в инвестицию с целью присвоения дивидендов и доходов от изменения курсов акций. Осуществление контроля над функционирующими корпорациями через владение акциями перестало быть атрибутом собственности на акции.

В послевоенный период эта теория была несколько модифицирована Дж. Гэлбрейтом. Он исходил из того, что «в связи с требованиями, диктуемыми техникой и планированием, резко возросла потребность промышленного предприятия в специализированных знаниях и соответствующей форме организации этих знаний». Капиталист оказался вытесненным из производства так называемой техноструктурой – совокупностью людей, обладающих разнообразными техническими знаниями, опытом и способностими, в которых нуждаются современная промышленная технология и планирование.

«Революция управляющих» и возникновение техноструктуры, по мнению западных экономистов, меняют движущие силы корпорации. Не будучи собственниками капитала, управляющие не нуждаются в максимизации прибыли и не стремятся к этой цели. Они сохраняют свои позиции в корпорации при условии, что полученная прибыль достаточно велика. В этом случае собственники не имеют оснований для вмешательства в действия управляющих. Если корпорация имеет достаточные средства для капиталовложений, она не прибегает к помощи финансовых институтов. При условии обеспечения минимального уровня прибыли корпорация ставит своей главной целью, по Дж. Гэлбрей-ту, увеличение выпуска продукции. Увеличение выпуска продукции означает расширение самой техноструктуры. Такой рост, в свою очередь, означает увеличение персонала, повышение ответственности, а, следовательно, дополнительные возможности для продвижения и получения более высокого жалованья», – пишет Дж. Гэлбрейт.

Теории «революции управляющих» и техноструктуры отражают реальные процессы в развитии капитализма. Распоряжение капиталом в корпорации переходит в руки управляющих, без которых в современных условиях невозможно развитие производства.

Значительная часть корпораций контролируется банками и акционерами. Вместе с тем при наличии многих собственников, размеры акционерного капитала которых не оправдывают затрат времени и денег на осуществление контроля, менеджеры получают большую самостоятельность.

То, что управляющие ограничены в своей власти, обнаруживает практика «враждебных поглощений» корпораций агрессивными рейдерами (захватчиками) в 70–90-е годы. Захват контрольного пакета акций имел своим следствием смену управляющих. Кроме того, снова началась концентрация собственности на акции, но уже в руках пенсионных фондов и других финансовых институтов.

В 70–90-е годы наблюдается переход от традиционной модели управления («жесткого», «формального» управления) к «мягкому», «неформальному».

Первая модель характеризуется чрезмерной централизацией и формализацией организационных структур и управленческих процедур, строгим иерархическим подчинением производственных подразделений и людей. В этой модели Работник рассматривается как винтик машины. Теоретиками этой Модели были Г. Форд и Ф. Тейлор.

Вторая модель нацелена на гуманизацию управления, раскрытие творческого потенциала работника, его активизацию. Она исходит из приоритета качества функционирования фирмы, ее продуктов и услуг. Для новой модели характерна ориентация на Покупателя, на сбыт. Поэтому ее составной частью являются теория и практика маркетинга. Теоретиками этой модели являются американские экономисты Г. Питерс, Р. Уотмен, П. Дракер, Ф. Роджерс и др.

2. Переход к гибкому автоматизированному производству как основа изменений в управлении

Фирмы постоянно находятся в поиске новых методов управления и организации производства. Все время управляющие экспериментируют, меняют соотношение между централизацией и децентрализацией. В основе этих перемен в 70–80-е годы лежит переход массового поточного производства к гибкому автоматизированному.

Массовое поточное производство безраздельно господствовало в первой половине XX века, технологической основой его были конвейер, применение узкоспециализированного оборудования. Массовому производству свойственны специфические принципы организации труда, разработанные Ф. Тейлором и Г. Фордом:

* менеджмент кодифицирует уровни квалификации и искусства работников;
* все виды умственной деятельности устраняются с рабочего места и концентрируются в управленческом офисе. Персонал фирмы разделяется на «головы» и «руки»;
* разделение труда сопровождается отделением основной функции от дополнительных. Установка машин, их подготовка к работе, ремонт выполняются особой категорией работников, отличных от операторов;
* менеджмент: строго определяет задачи всех без исключения работников.

Акцент был сделан на непрерывном действии производственных линий, задававших темп работы для участников производственного процесса. Конвейерная система завершила превращение работника в придаток машины. Узкая специализация машин и работников сделала систему жесткой, негибкой.

Индивидуализация спроса вынуждает фирмы переходить к мелкосерийному производству с низкими издержками, но при сохранении высокого качества. Проблема решается путем внедрения системы гибкого автоматизированного производства, основанного на микропроцессорной технике. Фирмы получают возможность сокращать время на переналадку оборудования, соединять промежуточную и конечную сборку.

Тейлористско-фордистская система, в которой рабочий играл роль придатка машины, совершенно бесправного и незаинтересованного в совершенствовании производства, пришла в противоречие с новой моделью производства. Контроль над рабочим местом был возвращен работнику, включая его право остановить конвейер в случае обнаружения дефектов. Длинные конвейерные линии с их жесткой регламентацией трудового процесса в ряде случаев заменяются короткими линиями или самоходными платформам», где темп работы задается самими рабочими. Происходят серьезные изменения в разделении труда. Рабочие не только управляют машинами, но и занимаются их установкой, подготовкой к эксплуатации, ремонтом. Гибкое автоматизированное производство делает необходимыми многостаночное обслуживание, совмещение профессий, гибкий график занятости.

В конвейерной системе для предотвращения нарушений непрерывного движения производственных линий создавались большие товарно-материальные запасы. Гибкое автоматизированное производство не нуждается в этом, детали и полуфабрикаты поставляются в точном соответствии с потребностями производства.

Однако минимизация товароматериальных запасов предъявила жесткие требования к качеству продукции. Фирмы исходили из того, что значительно дешевле устранить брак на рабочем месте, чем выбраковать готовый продукт. Последнее связано с затратой больших материальных и денежных средств, а также времени. Фирмы стали активно вовлекать рабочих и служащих в процесс контроля над качеством продукции. Широкое распространение, особенно в Японии, получили так называемые «кружки качества». Фирмы активизировали участие работников в сфере рационализации и изобретательства. Работники-рационализаторы поощряются материально и морально.

Рабочих приглашают участвовать в выработке правил функционирования фирмы. Западные экономисты полагают, что эра автократии уходит в прошлое. Более 75% крупнейших индустриальных корпораций США используют новые методы управления – выработка решений по схеме снизу вверх, предполагающая вовлечение рабочих и служащих в процесс принятия решений. Это наиболее заметное изменение в организации управления производством с начала текущего столетия.[3, с.156]

Менеджмент стремится развивать контакты со служащими. Хорошие управляющие – это те, кто ставит своей целью стимулирование деятельности служащих на благо фирмы через максимальное вовлечение их в управление. Например, в английской компании «Империал кемикл индастриз» управляющие сидят в кабинетах с постоянно открытыми дверями, демонстрируя доступность для персонала. В американской компании «Эвис» еженедельно проводятся обсуждения производственных дел, в которых могут участвовать все желающие.

В старые добрые времена, как заявил один из управляющих «Форд мотор», чем жестче действовал управляющий, тем выше он ценился. Теперь акцент делается на сотрудничество. Консультации со служащими, вовлечение их в процесс принятия решений требуют значительных затрат времени и средств. Многие фирмы идут на это, рассчитывая на повышение эффективности своей деятельности.

Однако авторитаризм не исчез. 62% японских управляющих предсказывают, что роль системы, опирающейся на принятие решений по схеме сверху вниз, будет возрастать. Распространенность групповых решений в Японии всегда переоценивалась западными экономистами. Японцы неизменно подчеркивали, что групповое принятие решений не может быть отделено от сильного руководства.

Компании с автократическими лидерами – американская «Юнайтед текнолоджиз», английская «Дженерал электрик», японская «Киоцера» – продолжают процветать. Автократический стиль руководства не обязательно ведет к неудаче; к тому же он не является единственным и преобладающим.

Существенные изменения происходят и в организационных структурах фирм.

3. Организационные структуры управления фирмой

В рамках фирмы управление может быть организовано на функциональной основе – производство, маркетинг, финансы.

Функциональная структура управления типична для западноевропейских фирм. Каждое предприятие фирмы контролируется функциональными отделами (рис. 3).

Некоторые фирмы используют региональный принцип управления (рис. 4). Такая структура широко используется, например, нефтяными фирмами. Как показывает рис. 4, управление осуществляется через региональные офисы, каждый из которых имеет соответствующие функциональные отделы.

Широко диверсифицированные фирмы, например американская «Дженерал электрик», применяют производственную структуру управления (рис. 5), при которой соответствующие отделы занимаются производством и сбытом продукции.



Рисунок 3. Функциональная структура управления фирмой



Рисунок 4. Региональная структура управлений фирмой



Рисунок 5. Производственная структура управления фирмой

Каждая из перечисленных структур управления имеет свои преимущества и недостатки. Функциональная структура позволяет контролировать реализацию определенных функций – производство, маркетинг, финансы – относительно небольшим числом менеджеров. Но функциональная структура затрудняет пространственную координацию деятельности и создает трудности во внедрении новых продуктов и передаче технологического опыта от головной компании к дочерним. Производственная структура облегчает внедрение новых технологий и новых продуктов в дочерних компаниях, но она увеличивает издержки управления, вызывая разрастание функциональных служб и необходимость координации в той или иной форме деятельности в территориальном разрезе. Региональная структура дает хорошую территориальную координацию, но за счет ослабления производственной координации и увеличения расходов на функциональные службы.

Стремясь преодолеть недостатки вышеуказанных структур, многие фирмы применяют так называемую матричную структуру управления, которая сочетает элементы региональной, производственной и функциональной структур (рис. 6). При такой структуре обязанности управляющих частично совпадают и перекрываются. Например, один и тот же управляющий руководит производством конкретной группы тjваров и вместе с тем контролирует производство всех групп товаров в определенном регионе (помимо регионального управляющего).



Рисунок 6. Матричная структура управления фирмой

Выбор той или иной управленческой структуры определяется многими факторами. Учитывается величина внутрифирменных трансакционных (трансакция – сделка) издержек, связанных с управлением на основе того или иного организационного принципа. Эффективность управленческих структур может быть измерена также с помощью таких показателей, как величина прибыли, издержек, соотношение прибыли и капиталовложений.

Эффективность в значительной мере зависит от соответствия структуры управления производственной структуре фирмы и ее положению на рынке. Фирмы, использующие разнообразную и сложную технологию, предпочитают производственную структуру управления. Фирмы, применяющие одинаковую технологию на своих предприятиях, могут основывать управление на функциональном принципе. Географически диверсифицированные фирмы используют региональную структуру управления. При этом, решив одни задачи, фирмы могут изменять характер управленческой структуры для преодоления слабостей в других сферах; Например, фирма, использовавшая функциональный принцип, переходит к региональной структуре управления, чтобы устранить недостатки в пространственной координации деятельности дочерних предприятий.

Преодоление негативных черт иерархической модели, дебюрократизация управления достигаются двумя путями:

* децентрализацией управления, использованием методов, основанных на экономических, хозрасчетных принципах;
* созданием управленческих структур на базе потоков информации.

Фирмы не отказываются от количественного контроля и планирования, от других жестких элементов управления. Речь идет о смене приоритетов, о все большем использовании «мягких», ориентированных на человека методов.

Тенденция к децентрализации управления выражается в предоставлении самостоятельности, повышении ответственности подразделений и работников, ужесточении требований к качеству и гибкости производства. Подразделения фирмы превращаются в центры прибыли. Они должны приносить доход и использовать собственные источники финансирования. Оценка деятельности подразделений опирается на простые показатели – прибыль, соотношение нормативных и действительных затрат по отдельным элементам себестоимости, экономия сырья, материалов и заработной платы.

В условиях НТР все большее распространение получают управленческие структуры на базе потоков информации. В традиционных управленческих структурах, базирующихся на иерархической власти, потоки информации, необходимые для принятия решений, структурированы подобно дереву. Чтобы от листа одной ветки попасть к листу другой, необходимо направиться к стволу и через него осуществлять такое передвижение (рис. 7).



**Рисунок 7. Потоки информации в традиционной структуре управления**

Как видно из рис. 7, чтобы из точки А добраться до точки С, из В в D, из F в D, из Е в А и т. д., необходимо двигаться по стволу, олицетворяющему органы на более высокой ступени иерархии, и через него достигнуть желаемого пункта. Однако данная система пришла в противоречие с потребностями развития гибкого автоматизированного производства и необходимостью привлечения всего персонала к решению производственных задач.

Компьютерные управленческие информационные системы нацелены на создание свободно текущих потоков информации в разнообразных формах.

Гиперсистемы информации с использованием множества персональных компьютеров уподобляются сети. Они позволяют информации двигаться свободно от одного пункта к другому. Новые системы пронизывают фирмы, проникают через границы отделов, связывают не только отделы, но и всю иерархию снизу доверху (рис. 8).



Рисунок 8. Потоки информации в структуре управления на базе использования персональных компьютеров

Сеть (множество персональных компьютеров) позволяет информации свободно двигаться от одного пункта к другому в любом направлении (внутри и между отделами, между высшими и низшими ступенями иерархии).

Служащий, находящийся на самой вившей ступени иерархической лестницы, может связаться прямо с высшими менеджерами, работающими по той же проблеме. А служащие высших иерархических ступеней нажатием кнопки могут связаться с работниками низших ступеней, обсуждать совместное предложение, изучать чертежи или анализировать материалы, не прибегая к посредничеству управляющих среднего звена.[3, с.161]

Такую систему управления в будущем будут использовать все фирмы.

Управление, основанное на потоках информации, ломает бюрократическую иерархию, позволяет ликвидировать среднее звено управления, привлечь всех работников фирмы к процессу принятия решений.

4. Гибкое предприятие – организация XXI века

Известные американские экономисты Дж. Уомек и Д. Джоунс разработали концепцию гибкого предприятия.

Гибкое предприятие представлено группой индивидов, функций и юридически самостоятельных, но оперативно синхронизированных компаний, деятельность которых координируется. По мнению авторов данной концепции, гибкое предприятие уподобляется стоимостному потоку, в котором сливаются производство, реализация и обслуживание семейства продуктов. Функция группы состоит в анализе эффективности стоимостного потока, охватывающего все ступени производства и обращения (НИОКР, производство, продажи, обслуживание).

Гибкое предприятие возникает на базе главного процесса – создания нового продукта. Высший управляющий – тот, который возглавляет этот процесс, а не руководители того или иного подразделения фирмы. Гибкое предприятие строится на базе процесса, который горизонтально распространяется на все подразделения. Далее, вместо того, чтобы сосредоточиться на достижении финансовых целей, горизонтальная организация ставит своей целью удовлетворение потребностей потребителей.

Гибкое предприятие функционирует на основе организации бригад, команд, интеграции поставщиков и потребителей.

Концепция гибкого предприятия стремится к преодолению недостатков традиционной корпорации, примирению интересов индивидов, функциональных специалистов и компании в целом.

Поскольку превращение любого процесса в гибкий создает большое число излишних рабочих, проблема сохранения рабочих мест является главным препятствием на пути активного внедрения этой концепции в практику.

Интересы функциональных специалистов могут быть нарушены, так как придание организации гибкости требует существенного развития перекрестно-функциональной кооперации. Функциональное разделение труда – это еще одно препятствие на пути возникновения гибкого предприятия.

Одни управляющие и теоретики бизнеса предлагают закрепить функциональных специалистов в составе многофункциональных команд, как средство решения противоречия между функцией и процессом. Другие считают, что выход состоит в ослаблении функционального разделения труда.

Интерес компании в целом заключается в контроле над стоимостным потоком. В тяжелые времена компания стремится реинтегрировать возможно больше видов деятельности и операций. Каждая компания, участвующая в стоимостном потоке, стремится присвоить как можно больше прибыли за счет остальных участников.

Немецкие фирмы традиционно обращали особое внимание на функциональное разделение труда. Продвижение работника в фирме было связано с его восхождением по ступеням функциональной лестницы. Немецкие фирмы стремились защищать свои позиции в производственной цепи путем накопления технологических знаний. Результатом было высокое качество технологии и способность успешно конкурировать на мировом рынке.

В американской промышленности глубокие корни имеет традиция индивидуализма. В начале века в США функциональное разделение труда было развито явно недостаточно. В большей мере проявлялось желание поставщиков деталей и полуфабрикатов сотрудничать со сборочными заводами. Эти особенности сыграли важную роль в развитии массового поточного производства. Но крайний индивидуализм создавал определенные трудности.

В послевоенный период управляющие американскими компаниями придавали большое значение привлечению профессионалов в области финансов независимо от видов производства. В производственной цепи американские фирмы делали упор скорее на защиту своих позиций, чем на: кооперацию с другими участниками. Результатом стало функциональное разделение труда, как в немецкой промышленности. Но при этом акцент делался на самосохранении, а не на приобретении технологических знаний. В то же время принцип «каждая компания за себя» ослабил способность американских фирм координировать деятельность, охватывающую весь стоимостной поток. Таким образом, характерной чертой американской модели является главенство принципа индивидуализма. Функциональное разделение труда подчинено целям самосохранения фирмы в стоимостном потоке.

Японские бизнесмены подчеркивают значимость интересов компании, группы. В соответствии с давними традициями японские компании исходили из приоритета нужд всего стоимостного потока. Такой подход имел свои недостатки. Например, в большинстве японских компаний, несмотря на преобладание в управлении инженеров, была ослаблена способность к накоплению технологических знаний. Большинство инженеров последовательно переходило от выполнения одной функции к другой. В результате формирование новых знаний было затруднено.

На первый взгляд кажется, что три модели ориентации бизнеса взаимно исключают друг друга. Однако существует четвертая модель, при которой гибкое предприятие призвано удовлетворять интересы индивида, функционального разделения труда и компании. И здесь основная проблема для управляющих заключается в том, чтобы сочетать удовлетворение интересов всех видов таким образом, чтобы повысить эффективность гибкого производства.

Как разрешается противоречие между индивидуумами и предприятием? В послевоенный период существовала тенденция к реализации принципа пожизненной занятости. Но в 90-е годы от этого принципа стали отходить. Программы увольнения ранее обычно были результатом рецессии или страха перед рецессией;

В 90-е годы фирмы сокращают рабочие места по стратегическим соображениям. Многие фирмы, увольняющие работников, говорят, что их действия связаны с организационной реструктуризацией (66% фирм, сокративших рабочие места) или «перестройкой делового процесса» (51%). Вместо пожизненной занятости предлагается возможность переподготовки и содействие в устройстве на новые рабочие места. Далее предлагаются гибкие схемы работы, которые позволяют работникам изменять время начала и конца рабочего дня. В 1991 г. гибкие схемы в США охватывали 15,1 млн. рабочих и служащих из 80 452 тыс. человек. На ослабление противоречий между индивидуумом и предприятием ориентирована практика так называемых рабочих мест высокой производительности, где сами рабочие определяют порядок своей работы. 30% рабочих мест в США относятся к этой категории.

Противоречие между функциональным разделением труда и интересами фирмы (отсутствие должной связи между работниками, занимающимися НИОКР, производством, сбытом и обслуживанием) – это противоречие между обособленностью функций специалистов (их специализация на выполнении функций повышает эффективность их деятельности) и необходимостью универсализации их знаний обо всей производственной цепочке. Противоречие разрешается через перекрестно-функциональное разделение труда, создание многофункциональных команд.

Примером перекрестно-функционального разделения труд» может служить практика японской компании «Хонда». Молодой инженер в этой компании работает в команде, занимающейся НИОКР, где выполняет рутинную инженерную работу (до 3 лет). -Затем он возвращается к своей технической специальности в производственном отделе, где ему поручаются более сложные инженерные работы, включая исследования по новой технологии. Затем он снова идет в отдел НИОКР и после этого вновь возвращается в производственный отдел, чтобы заниматься выпуском нового продукта.

Создание многофункциональной команды показало свою эффективность в компании «Форд мотор». Здесь разработке новой модели автомобиля происходит в ходе совместной работы функциональных специалистов, которые одновременно и согласованно занимаются НИОКР, технологией, подготовкой к массовому производству, маркетингом и обслуживанием. Традиционный подход предполагал последовательную разработку новой модели автомобиля – переход от одной стадии к другой. В результате дизайнеры не учитывали проблемы, возникавшие перед инженерами, а работники отдела сбыта получали модель, которая не учитывала интересы потребителя.

В гибком предприятии функциональное разделение труда играет двоякую роль: служит средством Накопления знаний (суммирование знаний, поиск нового знания и обучение всех работников); призвано разрабатывать правила хозяйствования, например, принципы маркетинга, выявление компаний, способных стать постоянными партнерами в стоимостном потоке. Особое внимание уделяется выработке правил совместной работы всех участников. Кооперация должна решать как общие, так и индивидуальные проблемы компаний-участниц. Она должна исключить эксплуатацию одной компании другой.

Среди компаний, участвующих в производственных цепочках, преобладают отношения холодной войны. Необходимо, чтобы каждый стоимостной поток имел своего лидера, который бы руководил действиями участников и осуществлял совместный анализ функционирования гибкого предприятия. Должны быть разработаны четкие обязательства по соблюдению предельных издержек, а, следовательно, и уровня цен, с которым потребитель будет согласен. Затем надо разработать меры, направленные на достижение установленного уровня издержек, так чтобы гибкое предприятие было прибыльным. В любом случае Компании, участвующие в стоимостном потоке, должны обсуждать общие проблемы, критерии качества функционирования, процедуры проверки и нормы вознаграждения.

Так японская компания «Ниссан» приложила большие усилия для создания системы принципов, управляющих отношениями с поставщиками. Они включают обязанность поставщиков постоянно совершенствовать поставляемую продукцию, четкое определение роли каждого поставщика в рамках производственной цепочки, совместное рассмотрение путей совершенствования стоимостного потока, которое бы снизило издержки производства.

Следующим необходимым моментом является взаимная проверка качества функционирования субъектов стоимостного потока. Деятельность каждой компании-участницы должка быть «прозрачной», с тем, чтобы результаты сотрудничества можно было проверить.

Участники гибкого предприятия сохраняют свободу выхода из стоимостного потока, если результаты сотрудничества оказываются неблагоприятными.

Для современной модели управления характерна ориентация на потребителя. Она предполагает развитие стратегического планирования маркетинга. В последнее десятилетие наблюдается интеграция принципов стратегического планирования и маркетинга. В результате возникают теория и практика так называемого стратегического маркетинга, главной задачей которого является поиск рыночных ниш.

5. Планирование и выработка стратегии фирмы

*Планирование* – основной элемент управления фирмой. При этом необходимо учитывать не только текущее, но и перспективное состояние рынка. Инвестиционная деятельность, НИОКР, управление финансовыми ресурсами должны осуществляться не только под влиянием сиюминутных соображений, а в соответствии с перспективными тенденциями развития рынка, технологий, условий конкуренции и государственного регулирования.

Планы деятельности фирмы разрабатываются всеми ее подразделениями по принципу снизу вверх. Подразделение, ответственное за выполнение плана, должно быть убеждено в его жизненности. Поэтому оно наделяется ответственностью за его создание.

Планирование осуществляется непрерывно. В американской фирме ИБМ разработка оперативного плана на два года начинается с мая и завершается в ноябре текущего года. В следующем году вновь разрабатывается план на два года. Помимо основного составляется также дополнительный план на случай возникновения непредвиденной ситуации. План обсуждается на разных уровнях иерархии, с тем, чтобы выявить различия во мнениях, которые должны стать предметом рассмотрения высшим руководством.

Основной план ИБМ, разработанный в 1974 г., с вероятностью 60% предполагал продолжение умеренного спада производства в 1975 г. Дополнительный план с вероятностью в 40% предсказал развитие серьезного спада. Расхождение в плановых прогнозах показало управляющим, что существует высокая степень риска, В конце 1974 г. стало ясно, что спад производства будет серьезный, и работа фирмы строилась на базе дополнительного плана.

Существует и другая процедура, которая призвана уменьшить издержки ошибочного прогноза. Это раннее признание ошибки и пересмотр плана. Упрямая приверженность плацу может привести к большим потерям.

***Стратегия фирмы***: План предполагает формулирование стратегии. Оно основывается на анализе сегментов рынка, соотношения величины издержек и объема производства и управлении хозяйственным портфелем (руководство фирмы дифференцирует роль ее подразделений в достижении поставленных целей).

В значительной мере успех дела зависит от того, насколько удачно определены сегменты рынка. Успех «Дженерал моторс» в борьбе против «Форд мотор» в 20-е годы был обусловлен тем, что первая исходила из наличия нескольких сегментов на рынке легковых автомобилей (в зависимости от характера использования и финансовых возможностей покупателей), что привело к дифференциации Производства. «Форд» же игнорировал сегментацию рынка.

Для выработки стратегии фирмы важно правильно определить отношение величины издержек и объема производства. Снижение фирмой издержек производства и соответственно цен фактически зависит от объема производства, а значит, и доли рынка, которую она обслуживает. Например, японская фирма «Сони» в конце 50-х годов создала видеомагнитофон стоимостью 50 000 долл. для состоятельных людей, рассчитывая на то, что в будущем появится достаточно емкий рынок, на который можно поставлять видеомагнитофоны стоимостью 500 долл. Чем больше объем производства, тем больше возможностей для снижения издержек.

Планирование хозяйственного портфеля. По крайней мере, 200 компаний из списка 500 крупнейших, публикуемого в журнале «Форчун» (США), используют концепцию планирования хозяйственного портфеля. Многоотраслевые фирмы имеют виды деятельности с высокой и низкой нормой роста. Если рост требует денег для финансирования инвестиций и агрессивного ценообразования (т.е. понижение цен с целью вытеснения конкурента), ресурсы из отраслей с низкой нормой роста будут перемещаться в быстро растущие. Такая стратегия должна создать сбалансированный и надежный хозяйственный портфель.

Традиционный поход допускает, что все виды предпринимательства ориентированы на максимизацию дохода от инвестиций. Портфельная концепция предполагает, что каждая хозяйственная единица фирмы (центр прибыли) должна выполнять различную стратегическую миссию.

В рамках портфельной стратегии различают 4 категории подразделений фирмы:

1. «денежные коровы» (высокая доля рывка/ низкая норма роста);
2. «звезды» (высокая доля рынка/высокая норма роста);
3. «тотализаторы» (низкая доля рынка/высокая норма роста);
4. «собаки» (низкая доля рынка/низкая норма роста).

Руководством фирмы составляется матрица, в которой определяются позиции подразделений и, следовательно, их стратегическая миссия (рис. 9).

На рис. 9 стрелки показывают направление денежного потока. Миссия «денежных коров» состоит в том, чтобы генерировать денежный поток, который может быть использован «тотализаторами» (вложение средств с целью расширения рыночной доли, а, следовательно, увеличения прибыли). Миссия «звезд» – сохранить свою конкурентоспособность. Миссия «собак» – создать положительный денежный поток, который будет направляться в другие виды предпринимательства и постепенно осуществлять дезинвестирование (прекращение их деятельности).



Рисунок 9. Матрица подразделений в рамках портфельной стратегии фирмы

План предусматривает внедрение в производство новых продуктов, увеличение фирмой доли рынка и снижение издержек производства. Эти показатели являются ключевыми для центров прибыли. Чтобы стимулировать выполнение плана центрами прибыли, фирма предусматривает отчисление им части прибыли в зависимости от текущих финансовых результатов, а также от реализации плановых целей.

Вертикальная интеграция и координация через рынок. Традиционный путь координации производства был представлен компанией Г. Форда. Комплекс «Ривер-Руж» Форда охватывал весь процесс производства, от выплавки стали до выпуска готовых автомобилей. Система фордовского интегрированного производства была скопирована «Дженерал моторс», но после кризиса 1920–1922 гг. она ввела новую форму организации – многодивизионную структуру. Каждый дивизион (отдел) производил определенную марку автомобиля. Другое новшество заключалось в том, что детали и части закупались как у собственных филиалов, так и у независимых компаний.

Модель «Дженерал моторс» была альтернативой интегрированному производству. Эта модель представляла координацию производства через рынок. В рамках такой модели независимые фирмы должны вести переговоры друг с другом, чтобы получить право участвовать в последовательных стадиях производства и распределения. Решения являются децентрализованными. Но рыночная координация требует много времени, энергии и денег для контроля над соблюдением стандартов, сбора и передачи информации, необходимых при переговорах.

Каждый метод организации производства имеет свои положительные и негативные стороны. Преимуществами производства всего своими силами в рамках, фирмы являются контроль над поставками, их надежность. Фирмы же, которые закупают комплектующие изделия у многих внешних поставщиков» имеют преимущество в использовании новой технологии: им не нужно покупать саму новую технологию, переучивать рабочих и делать тысячи изменений в процедурах управления и организации. Фактически фирмы существенно сокращают издержки приспособления к научно-техническому прогрессу. В противоположность этому производство всех компонентов внутри фирмы создает опасную жесткость, лишает ее выбора, так как производитель компонентов может стать «внутренним монополистом», способным назначать более высокие цены для своих «домашних потребителей». С 60-х годов все автомобильные корпорации предпочитают иметь двойной источник компонентов – внутренний и внешний, с постоянным увеличением роли последнего. Так, «Дженерал моторс» и «Форд мотор» увеличили долю внешних источников снабжения до 55%.[3, с.168]

В настоящее время отношения между крупными фирмами и поставщиками комплектующих изделий существенно изменились. Раньше поставщики компонентов были низведены до роли сателлитов, играющих зависимую, подчиненную роль по отношению к головной фирме, осуществляющей сборку.

Сегодня поставщики не только продают товары и услуги. Они также снабжают потребителей информацией и, в свою очередь, используют информационную базу данных своих покупателей. Они находятся в отношениях партнерства со своими клиентами.

В японских фирмах развита практика перекрестного владения акциями сборочными заводами и поставщиками деталей. Для Японии характерна также территориальная близость между поставщиками и потребителями компонентов. Иначе трудно поддерживать график поставок точно в срок. Стороны активно сотрудничают с целью обеспечения стандартов качества.

6. Эффективно функционирующая фирма: какая она?

В 70–80-е годы считалось, что наиболее успешно на мировом рынке действуют японские фирмы. Но стоило японской экономике замедлить свое развитие во время рецессии 1991–1995 гг., как американские фирмы стали претендовать на эталон эффективности в западной мире. Обобщая мировой опыт, экономисты создали портрет эффективно функционирующей фирмы. Каковы ее характерные черты?

1. Фирма имеет листинг своих акций на одной из зарубежных фондовых бирж. Тем самым она расширяет возможности мобилизации капитала. Фирма ищет необходимый ей капитал не только на национальном рынке, но в глобальном масштабе. Путем заимствования капитала на Нью-Йоркской или Лондонской фондовых биржах крупные: фирмы существенно снижают свои издержки. Конкуренция фирм на мировом рынке капитала стала обычным явлением.

2. Фирма осуществляет таргетирование прибыли. Уровень ее прибыли может колебаться под воздействием тех или иных факторов. Что плохого в том, что размер полученной прибыли будет больше запланированного? Отклонения от намеченных величин прибыли означает, что фирма слабо контролирует, окружающую среду и можно ожидать как взлетов, так и падения нормы прибыли в будущем. Достижение запланированного уровня прибыли имеет большое значение для взаимоотношений фирмы с банками. Последние предпочитают иметь дело с фирмами, деятельность которых предсказуема.

3. Фирма должна быть способной эффективно защищать себя. Например, она выкупает свой собственные акции на фондовом рынке (процесс самопожирания). Это действие направлено на предотвращение враждебных поглощений и слияний, предпринимаемых посторонними для захвата контрольного пакета акций и смены управляющих.

4. Фирма постоянно занимается реструктурированием. Она покупает и продает предприятия, осуществляет слияния и поглощения. Шведская фирма «Вольво» продала предприятия по производству лекарств и спичек и посвятила себя исключительно производству автомобилей и строительного оборудования. Освобождаясь от убыточных и низкоприбыльных предприятий, фирма повышает свою эффективность.

5. Для создания материальных стимулов у управляющих фирмы используют опционы. Последние дают возможность управляющим получать в виде вознаграждения пакет акций фирмы, которые могут в подходящий момент реализовать их. Это создает заинтересованность управляющих в повышении курсов акций. Разница между курсом акций при получении опциона и курсом акций в последующий период времени и составит дополнительный доход управляющих. Опционы достаточно хорошо отработаны во Франции. В Германии «Дойне Банк» и «Дайм-лер-Бенц» получили согласие акционеров на использование опционов.

6. Эффективное функционирование фирмы предполагает оживление активности акционеров. Последние должны контролировать деятельность управляющих. Данная проблема актуальна не только для западных, но и для российских фирм. Приватизация в России привела к исчезновению государственного контроля над предприятиями. В то же время распыление акций среди работников не создает условий для контроля акционеров над деятельностью управляющих.

Можно сделать вывод, что без управления и определенной структуры управления не возможна или будет не эффективной деятельность фирмы.

IV. Расчетная часть.

Свою расчетную часть я хочу показать на примере Учебной фирмы ООО "Аудит-Эпл".

На протяжении всей работы в Учебной фирме я пыталась более тщательно изучить и освоить маркетинговую деятельность. И меня заинтересовал такой вопрос: а как же цели фирмы влияют на ценообразование и стратегии маркетинга?

Проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

На величину цены оказывают воздействие внутренние факторы (цели организации, стратегия комплекса маркетинга, издержки, организация ценообразования) и внешние факторы (тип рынка, конкуренция, экономическая ситуация, государственное регулирование цен).

Возможными общими целями организации, влияющими на процесс ценообразования, являются: выживание, максимизация текущей прибыли, максимизация рыночной доли, лидерство в области качества продукции.

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены определяется с учетом выбора стратегий относительно других его элементов. Например, цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, от стадии жизненного цикла продукта.

Организация ценообразования включает наличие определенных специалистов или подразделений внутри организации, устанавливающих цены. В нашей Учебной фирме как раз существует отдел, который устанавливает цены - он называется отделом продаж.

В любой фирме каждая стратегия направлена на реализацию своей миссии, а так же на достижение всех поставленных перед собой целей. Стратегия - это непосредственно способ достижения целей. И из этого следует, что нам необходимо разработать такие стратегии, чтобы они позволили достигнуть поставленных целей. Для того чтобы ответить на поставленный вопрос, мы должны сначала провести комплексный анализ маркетинговой среды (микро- и макросред) в виде матрицы с целью создания ценовых стратегий для дальнейшей работы нашей Учебной фирмы. Эти вопросы мы должны изучить с точки зрения управления спросом. Почему именно с этой точки зрения? Дело в том, что изучение спроса является одной из задач маркетинговой деятельности.

# Анализ маркетинговой среды с точки зрения управления спросом

Проводя данный вид анализа, необходимо учесть, что на спрос фирмы влияют макро - и микрофакторы. Маркетинговая среда состоит из микросреды и макросреды. Для того чтобы получить верные результаты мы должны как можно лучше и точнее произвести анализ маркетинговой среды. И я хочу начать свой анализ с рассмотрения микросреды нашей фирмы.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры.

В микросреду входит внутренняя среда фирмы и руководители службы маркетинга, которые должны учитывать интересы разных групп внутри самой фирмы.

1. «Клиенты» - т.к. число клиентов - учебных фирм ограниченное количество, а наша фирма является монополистом, то клиенты вынуждены обращаться только к нам за проведением как обязательного, так и инициативного аудита. Следовательно, спрос на наши услуги будет постоянным.
2. «Конкуренты» - В настоящий момент времени появление конкурентов на рынке аудиторских услуг для учебных фирм практически невозможно, что создает благоприятную ситуацию для фирмы и формирует постоянный спрос.
3. «Контактные аудитории»:
   * Центральный офис «Ноосфера» способствует развитию фирмы «Аудит-ЭПЛ» и благотворно влияет на ее деятельность (Письмом от 01.12.00 о проведении обязательного ежегодного аудита Центральный офис сформировал постоянный спрос на основной вид деятельности фирмы).
   * Преподаватели лицея, администрация и организаторы проекта "TASIS" создают условия и направления работы. И конечно этот фактор положительно влияет на деятельность нашей учебной фирмы.
4. «Маркетинговые посредники» - отсутствие маркетинговых посредников на продвижение и распространение товара, а, следовательно, и на спрос влияет отрицательно.

Теперь я хочу рассмотреть макросреду нашей фирмы.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду. А сейчас я попытаюсь выделить важнейшие макрофакторы влияющие на деятельность фирмы "Аудит-ЭПЛ", представленные в следующем списке:

* Политическая среда. Законодательное регулирование предпринимательской деятельности, осуществляемое со стороны государства и Центрального офиса, влияет на деятельность фирмы положительно, формируя возрастающий спрос на наши услуги.
* Экономическая среда. Это налоги, изменения налоговой системы, инфляция и т.п.
* Научный фактор, играющий немаловажную роль, вследствие того, что наша фирма создана с целью обучения. Также научные факторы влияют на весь процесс обучения.
* Технический фактор:
  + появление новых возможностей (например, Интернет, более усовершенствованные компьютерные бухгалтерские программы);
  + усовершенствование товаров (бухгалтерский учет, аудиторские проверки).
* Демографический фактор. Понижение рождаемости повлияет отрицательно на деятельность Учебной фирмы, так как понизится количество учащихся. А повышение общеобразовательного уровня будет влиять положительно.

### Маркетинговый анализ в виде матрицы с точки зрения управления спросом

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | ВОЗМОЖНОСТИ | УГРОЗЫ |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ФИРМЫ | | |
| Соответствие профиля лицея выбранной деятель­ности учебной фирмы (бухгалтерский учет, аудит) | 1. Более качественное предложение товаров и услуг; 2. Знания сотрудников помогают более рационально и прибыльно организовать работу. | 1) Текучесть кадров в лицее, понижение уровня образования;  2) Возможное платное обучение. |
| Сотрудники фирмы | 1) Повышение качества и производительности работы.  2) Заинтересованность в работе со стороны сотрудников фирмы. |  |
| Преподаватели | 1) Преподаватель регулирует, направляет деятельность фирмы и является связующим звеном между участниками проекта «TACIS».  2) Помощь преподавателей в работе учебной фирмы. |  |
| Универсальность товара. | Расширение рынка и увеличение объемов продаж. | Появление конкурентов. |
| Монопольное положение на рынке. | 1. Установление монопольной цены; 2. Расширение рынка и увеличение объемов продаж. | Большой соблазн конкурентам в связи с возможным получением сверх прибыли. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | ВОЗМОЖНОСТИ | УГРОЗЫ |
| СЛАБЫЕ СТОРОНЫ ФИРМЫ | | |
| Квалификация сотрудников |  | В связи с низкой квалификацией сотрудников ухудшения качества товаров и услуг, отсюда падение спроса на услуги. |
| Учебные фирмы работают в разное время. | Возможность регулирования объема продаж в пределах спроса. | Не полная загрузка мощностей производства, а следовательно и низкий объем продаж. |
| Отсутствие постоянных и хорошо налаженных связей между фирмами и небольшое количество мероприятий совместно с другими фирмами. | меньшие возможности появления конкурентов. | Низкий уровень возможности планирования спроса и объема продаж. |

На основе проведенного анализа были разработаны следующие ценовые стратегии.

**Маркетинговые стратегии в области ценообразования.**

Стратегией не может быть простое определение желаемых целей и удобных способов их претворения. Принять желаемое за действительное - это еще не значит разработать стратегию. Стратегия должна исходить не из приятных мечтаний, а из реальных возможностей деятельности фирмы. Поэтому стратегия - это, прежде всего реакция организации на объективные внешние и внутренние обстоятельства ее деятельности. Стратегия - это не функция времени, а в первую очередь функция направления. Она не просто сосредоточена на данном периоде времени, а включает в себя совокупность глобальных идей развития фирмы.

Прежде всего, следует сказать, что фирма "Аудит-ЭПЛ" является монополией среди учебных фирм на рынке аудиторских услуг. Поэтому спрос на аудиторские проверки будет фиксированным каждый год и будет равен числу учебных фирм. Но фирмы, скорее всего, будут проводить аудиторские проверки во время ежегодной отчетности, т.е. в период с января по март. Поэтому мы можем сказать о том, что спрос на аудиторские проверки будет сезонным. Так как аудиторские проверки являются основным видом деятельности фирмы, то основная выручка, а, следовательно, и прибыль будет получена в период с января по март.

Фирма "Аудит-ЭПЛ" является монополией, поэтому мы устанавливаем цену, в которую заложена монопольная прибыль на товар - "аудиторские проверки". В случае появления конкурентов фирме надо будет задуматься о стратегиях, которые можно будет реализовать при их появлении на рынке Учебных фирм. Тогда мы должны будем изучать конкурентов и их возможные реакции на изменение цен на рынке. Нам надо будет определить: насколько быстро происходит развитие конкурента, какую часть рынка он контролирует, качество конкурирующего товара, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку. При правильно проведенном исследовании, возможно, открыть недостатки и преимущества конкурирующей фирмы, узнать о её слабых и сильных сторонах, что впоследствии, несомненно, скажется на прибыли и развитии фирмы. Поэтому изучение цен конкурентов является важным элементом деятельности в области ценообразования. Так как на политику в области ценообразования конкуренты оказывают сильное влияние, то, несомненно, важно и необходимо продумать стратегии при их появлении. Я считаю, что фирма должна будет реализовать такую стратегию как "плавное снижение цен". Естественно наш конкурент появиться на рынке с определенной ценой на свой товар, и нам обязательно надо будет изучить эти цены.

А если положение будет прежним (без конкурентов), то Учебная фирма может реализовать в реальность, такие виды стратегий:

* стратегия высоких цен или стратегия снятия сливок, она предусматривает цены значительно выше производственных затрат, а потом постепенное снижение цен. Эта стратегия обеспечивает быструю окупаемость вложенных затрат. Стратегия повышения цены действенна лишь в том случае, когда спрос на продукцию стабильно растет, конкуренция сведена к минимуму, покупатель узнает товар. Стратегия "снятия сливок" предполагает сначала продажу товара по очень высокой цене для того слоя общества, который не заботится о финансовом крахе, далее цена постепенно снижается до уровня среднего класса, а потом и до уровня массового потребления.

Условия для применения стратегии могут быть такими:

1. высокий уровень текущего спроса;
2. непривлекательность высокой цены для конкурентов или отсутствие конкурентов;
3. когда покупатель воспринимает высокую цену как свидетельство высокого качества товара.

А когда цены постепенно будут снижаться, то надо обратить внимание на поведение потребителя, как бы он не решил, что если цены снижаются, то и качество продукции вместе с ними тоже снижается.

* + стратегия низких цен или стратегия прорыва на рынок  предусматривает продажу товара, который не защищен патентами по низким ценам, чтобы вытеснить конкурентов. Вытеснив конкурентов, фирма повышает цену. Но реализация этой стратегии возможна, если есть непривлекательность низких цен для конкурентов. Но в данный период времени эта стратегия не возможна, так как в нашей учебной фирме не имеется товара, на который реально сделать низкие цены.

Стратегия дифференцированных цен. Фирма устанавливает шкалу скидок и надбавок к уровню средних цен. При их установлении учитываются различные модификации товаров, время продажи, количество проданного товара. Это устанавливается по каждой марке товара. Данная политика либо поощряет, либо наказывает покупателя. Данная стратегия используется:

а) при высоко сегментируемом рынке;

б) при высоком спросе - для нашей фирмы высокий спрос в период отчетности;

в) при невозможности перепродажи товара;

г) если конкуренты не могут продавать свои товары по низким ценам в тех сегментах, где фирма продает по высоким. Разновидностью является:

1. стратегия льготных цен  наша фирма, как и любая другая имеет высокую заинтересованность в увеличении объема продаж, для этого мы можем воспользоваться снижением цен, чтобы привлечь покупателя.

2. стратегия дискриминационных цен  цены устанавливаются на самом высоком уровне, если покупатель некомпетентен: плохо ориентируется в ценах, рыночной ситуации; устанавливаются для тех покупателей, которые нежелательны для фирмы и которые все равно купят. Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах:

1. в зависимости от сегмента покупателей - разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены;
2. в зависимости от варианта товара - разные версии товара продаются по разным ценам, без учета разницы в издержках;
3. с учетом местонахождения товара - товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы;
4. с учетом времени - цены меняются в зависимости от сезона.

Как раз в период отчетности мы можем реализовать эту стратегию, ведь не зависимо от того какая цена будет установлена на аудиторскую услугу

3. стратегия единых цен  цена устанавливается одинаковая для всех покупателей, то есть единая цена. В данный период времени в нашей Учебной фирме применяется именно эта стратегия, так как цена единая для всех покупателей.

4. стратегия эластичных цен  изменение цены от покупательской способности. Используются при заключении индивидуальных сделок (товары промышленного значения, услуги, товары длительного пользования).

5. стратегия стабильных, неизменных цен  предусматривает установление неизменной цены в течение длительного времени. Стратегия характерна для того периода, когда много конкурентов. В данный период у нас нет конкурентов, значит, эта стратегия не возможна.

6. стратегия меняющихся цен  зависимость цен от факторов: а) от ситуации на рынке; б) от спроса потребителя; в) от издержек производства; г) от объема продаж самой фирмы.

7. стратегия конкурентных цен  связана с проведением агрессивной политики. Конкурентная цена возникает тогда, когда конкуренты снижают цены. При этом фирма может: а) также снижать до такового же уровня или еще ниже цену. Фирма стремится удержать свою долю рынка (при этом необходимо уменьшить издержки). Эта стратегия имеет смысл при рынках эластичного спроса и очень важных для фирмы; б) фирма не меняет цены. Доля прибыли вначале не уменьшается, затем происходит потеря доли рынка. Применяется на рынках с низкой эластичностью спроса. Если фирма небольшая, то трудно захватить долю рынка, и поэтому фирма не снижает цену. А также если фирма уверена, что сможет восстановить потерянные позиции. Эта стратегия появится, если станет возможным появление конкурентов.

8. стратегия престижных цен  предусматривает продажу по высоким ценам. Рассчитана на те сегменты рынка, где покупатели обращают на качество и марку товара, то есть на факторы престижности. Применяется при высокой престижности фирмы и товара.

9. стратегия неокругленных цен  цены устанавливаются ниже круглых цифр (не 100 долларов, а 99 долларов 95 центов). Покупатель рассматривает такие цены как тщательно выверенные и установленные на минимальном уровне. Используется психологический аспект. Ценообразование по психологическому принципу основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Например, исследования показали, что потребители воспринимают более дорогие товары как более высококачественные.

10. стратегия цен массовых закупок  товары продаются со скидкой в расчете на то, что можно ожидать значительного увеличения объема закупок.

11. пассивная ценовая стратегия  фирма следует стратегии ценового лидера.

12. Ценообразование по географическому принципу - предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Целесообразно для покрытия более высоких транспортных издержек. Этот метод ценообразования возможен, но в данный момент не применяется. Цены устанавливаются, не зависимо от того, в какой части города расположен проверяемый объект.

Стратегия проникновения на рынок эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Фирма расширить сбыт имеющихся товаров на сущест­вующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, наступатель­ного продвижения и самых конкурентоспособных цен. Это увеличивает сбыт: привлекает тех, кто раньше не пользовался продукцией данной фирмы, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос уже привлеченных по­требителей.

Стратегия развития рынка эффективна, если: местная фирма стре­мится расширить свой рынок; в результате изменения стиля жизни и демо­графических факторов возникают новые сегменты на рынке; для хорошо из­вестной продукции выявляются новые области применения. Фирма стремит­ся увеличить сбыт существующих товаров на рынках или побудить потреби­телей по-новому использовать существующую продукцию. Она может про­никать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать существую­щие товары; использовать новые методы распределения и сбыта; сделать более насыщенными усилия по продвижению.

Стратегия разработки товара эффективна, когда фирма имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицированные товары для сущест­вующих рынков. Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами, и реализует их потребителям, лояльно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам. Используются традиционные методы сбы­та; продвижение делает упор на то, что новые товары выпускаются хорошо известной фирмой.

Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации.

Фирма может преследовать и другие цели: а) обеспечение выживаемости  когда на рынке острая конкуренция или когда меняются потребности покупателей: б) максимизация текущей прибыли  фирма выбирает такую цену, которая дает максимальную прибыль; в) завоевание лидерства по показаниям доли рынка  фирма может пойти на максимальное снижение цен; г) завоевание лидерства по показаниям качества товара  цена устанавливается высокая на покрытие высоких издержек.

Из этого хорошо видно, что цели и стратегии фирмы тесно связаны между собой. Только с помощью стратегии фирма может достигнуть своих целей.

В период функционирования с сентября по декабрь фирма будет реализовывать остальные товары, представленные в прайс-листе по цене, равной себестоимость + средняя норма прибыли и проводить активную маркетинговую политику по продвижению товаров на рынок.

Кроме того, все наши товары и услуги должны быть высококачественными. Низкое качество товара влечет за собой потерю числа клиентов и, как следствие, уменьшение объема продаж и прибыльности фирмы. В связи с этим необходимо проводить соответствующие мероприятия по контролю над качеством.

Мы заинтересованы в том, чтобы учебные фирмы заказывали у нас инициативный аудит, который проводится обычно в период с сентября по декабрь. Стараясь привлечь, как можно больше клиентов на данный вид проверки мы установили цену на нее в размере 70% от монопольной цены обязательной аудиторской проверки. А в период составления ежегодной отчетности фирмы, которые ранее провели инициативный аудит, должны получить подтверждение о достоверности бухгалтерской отчетности. Причем цена подтверждения будет составлять 39% от цены обязательной аудиторской проверки.

Вышеперечисленные стратегии направлены на достижение следующих целей нашей фирмы:

* получение максимума прибыли;
* повышение качества всех предлагаемых товаров;
* полученная прибыль способствует развитию маркетинга и тогда наша фирма без проблем сможет свои денежные средства тратить на рекламу, стимулирование сбыта и поддержку товара.

Заключение

А теперь мне хотелось бы сделать следующие выводы:

1. В развитой рыночной экономике фирмы многообразны, они занимаются производством товаров, их реализацией, оказанием самых различных услуг – финансовых, посреднических, информационных, консультативных, научно-исследовательских;
2. 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";
3. Гражданское законодательство России придало разным видам отечественной предпринимательской деятельности правовую форму. Это означает, что государство защищает равенство участников предпринимательской деятельности, неприкосновенность собственности, свободу договора, гражданские права. Вместе с тем отечественное гражданское законодательство построено в соответствии с нормами международного права. Все это способствует развитию предпринимательства в России в цивилизованной форме;
4. Организационно-правовая форма предпринимательства делает бизнес благородным, соответствующим требованиям цивилизованной экономики;
5. Основные формы организации бизнеса в современной рыночной экономике – это корпорация (акционерное общество), индивидуальная фирма и партнерство;
6. Фирма имеет свою организационно-правовую форму и цель деятельности, в соответствии с которыми создает свою внутреннюю структуру;
7. Приоритет целей определяется в зависимости от прибыльности фирмы, которая может соответствовать уровню выживания, умеренному или высокому уровню;
8. Фирма, не имея абсолютной гарантии в успехе при производстве одного вида товара (услуги), расширяет сферу своей деятельности, т.е. происходит диверсификация производства и деятельности;
9. Фирма как важнейший экономический институт требует создания и соблюдения ряда условий для своего развития в институциональной структуре общества;
10. Фирмы пытаются удовлетворить безграничные потребности общества и одновременно наиболее рационально использовать ограниченные возможности имеющихся факторов производства;
11. Любая фирма в ходе своей деятельности должна решать ряд задач. Что и в каком количестве производить? Как производить свою продукцию? По какой цене продавать продукцию?;
12. Стратегия, выбираемая руководителем должна быть гибкой по отношению к внешним условиям.
13. Фирма концентрирует и через свою деятельность реализует практически все экономические интересы, возникающие в национальном хозяйстве;
14. Фирмы являются местом приложения труда капитала и предпринимательского потенциала;
15. Фирма генерирует как товары, так и покупательскую способность для их приобретения;
16. Фирма поддерживает расширение социальной инфраструктуры и обеспечивает доход на капитал;
17. Создает рабочие места в самой фирме, у ее поставщиков, в государственном секторе;
18. Фирма генерирует богатство необходимое для её собственного роста;
19. Фирма имеет многочисленные сложные взаимосвязи с окружающей средой, и ее успех в значительной степени зависит от того, кто и как регулирует и контролирует эти связи.
20. Важное место в теории фирмы занимает проблема определения ее целевой функции, критерия оценки результатов ее деятельности. В моделях классической предпринимательской фирмы критерий был один – максимизация прибыли. Последующие подходы не предполагают такого критерия.
21. Отличие фирмы, максимизирующей объем продаж, от фирмы, максимизирующей прибыль, заключалось в более высоком объеме производства и более низких ценах.
22. Максимизация темпов роста является той целью, достижение которой позволит обеспечить высокие заработки, власть и престиж «внутреннему управлению».

Из выше сказанного следует, что:

***Фирма*** – это 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.

Библиография

|  |
| --- |
| 1. Артур Томпсон, Джон Формби. Экономика фирмы / Пер. с англ. - М.: Бином, 1998. - 544с.: ил. |
| 1. Основы экономической теории: Учебное пособие / Под ред. В.Д. Камаева. - М.:Изд-во МГТУ им Н.Э. Баумана, 1997.-284с., ил. |
| 1. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория: Учебник для вузов. - М.: Издательская группа Норма - Инфра-М, 1998. - 456с. |
| 1. Экономика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / Под ред. д-ра экон. наук проф. А.С. Булатова. - М.: Юристъ, 2000. - 896с. |
| 1. Экономическая теория (политэкономия): Учебник / Под общей ред. акад. В.И. Видяпина, акад. Г.П. Журавлевой. - М.: Инфра-М, 1997. - 560с. |
| 1. Экономическая теория: Учебник для вузов / Под. ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. - СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Питер-Ком, 1999 - 544с. |