



Понятие фирмы (предприятия) как субъекта
рыночной экономики. Теории фирмы.



Введение

Определение фирмы

Фирма - это организация, приобретающая факторы производства (труд, землю и капитал) и соединяющая их для создания и продажи благ и услуг с целью получения прибыли. Она является основным субъектом рыночной экономики, взаимодействуя с потребителями, конкурентами и государственными органами.

Экономические цели фирмы на разных этапах её деятельности:

- Максимизация прибыли;
- Максимизация объема продаж;
- Максимизация темпов роста



Выбор цели зависит от текущего состояния дел фирмы, планов её развития. Общей экономической ситуации в стране и др.



Введение

Фирма как субъект рыночной экономики

Фирма выступает как самостоятельный экономический агент, принимающий решения о производстве, распределении и потреблении ресурсов.

Характеристики фирмы как субъекта:

- Экономическая самостоятельность: Принимает решения о производстве, ценах и распределении ресурсов.
- Юридический статус: Имеет право заключать сделки, нести ответственность.
- Коммерческая деятельность: Направлена на получение прибыли.
- Взаимодействие с рынком: Предлагает товары/услуги на рынке, закупает ресурсы.
- Внутренняя организация: Структура управления, иерархия, разделение труда.

Функции фирмы:

- Производственная: создание товаров и услуг.
- Распределительная: распределение ресурсов и доходов.
- Инновационная: внедрение новых технологий и улучшение процессов.
- Социальная: участие в жизни общества, создание рабочих мест.



Теории фирмы

Фирма как субъект рыночной экономики

Теории фирмы — это экономические концепции, которые объясняют, как фирмы функционируют, принимают решения и взаимодействуют с рынком.

Основные теории фирмы:

1. Классическая теория
2. Неоклассическая теория
3. Теория контрактов
4. Теория транзакционных издержек
5. Институциональная теория
6. Поведенческая теория



Классическая теория фирмы занимается практически исключительно изучением структуры организации, т.е. рассматривает предприятие как рациональный механизм и изучает его внутренность.

Основные характеристики:

1. *Максимизация прибыли:* Классическая теория утверждает, что основная цель фирма – максимизация прибыли. Фирмы стремятся производить до тех пор, пока предельная выручка превышает предельные издержки.
2. *Совершенная конкуренция:* Эта теория часто основывается на предположении о совершенной конкуренции, где множество фирм производят однородные товары, и ни одна из них не может влиять на рыночную цену.
3. *Рынок и цена:* В классической теории акцент делается на взаимодействии спроса и предложения, определяющих рыночные цены. Фирмы принимают цены как данные и адаптируют свои объемы производства.
4. *Роль предпринимателя:* Часто подразумевается, что фирма принадлежит одному владельцу (или небольшой группе), который одновременно является и менеджером.



Неоклассическая теория фирм является уточнением и развитием классических идей. Она предлагает более формализованные и математически строгие модели поведения фирмы, учитывающие различные аспекты, такие как информация, неопределенность, рыночные структуры и поведение потребителей.

Основные характеристики:

1. *Неопределенность и асимметрия информации:* Неоклассическая теория учитывает, что информация может быть распределена неравномерно между участниками рынка. Также предполагается, что агенты действуют с ограниченной рациональностью.
2. *Поведение фирм:* Фирмы могут стремиться не только к максимизации прибыли, но и к другим целям, таким как рост... Теория учитывает стратегическое взаимодействие между фирмами.
3. *Структура:* В отличие от классической теории, неоклассическая теория рассматривает различные рыночные структуры (монополии, олигополии, картели, альянсы и т.д.).
4. *Рынок:* В неоклассической теории фирмы могут применять различные стратегии ценообразования в зависимости от сегментов рынка.



Поведенческая теория фирмы развивалась как реакция на традиционные модели, такие как неоклассическая экономика и теория рационального выбора. Эта теория акцентирует внимание на том, как реальные люди принимают решения в условиях неопределенности и ограниченной информации, а не на том, как они должны принимать решения в идеальных условиях.

Основные концепции:

1. *Ограниченная рациональность:* Люди не могут обрабатывать всю доступную информацию и принимать оптимальные решения из-за когнитивных ограничений.
2. *Субъективные предпочтения:* Поведенческая теория подчеркивает, что предпочтения и мотивации людей могут быть иррациональными и зависеть от контекста.
3. *Групповая динамика:* В рамках фирмы решения часто принимаются не индивидуально, а в группах. Групповая динамика может приводить к эффектам, таким как групповое мышление, когда стремление к согласию подавляет индивидуальные мнения.
4. *Институты и правила:* Правила и существующие нормы могут сильно влиять на поведение организаций.
5. *Адаптивное поведение:* Фирмы часто следуют проверенными путями, даже если это не всегда оптимально с точки зрения эффективности.



Теория контрактов — это область теории фирм, изучающая, как контракты могут быть использованы для управления отношениями между сторонами. Эта теория рассматривает, как контракты могут помочь в решении проблем, связанных с асимметрией информации, агентскими проблемами и другими взаимодействиями между участниками рынка.

Примеры:

1. *Контракты на поставку:* Соглашения между поставщиком и покупателем, которые определяют объемы поставок, цены, сроки доставки и условия оплаты.
2. *Договор аренды:* Арендодатель и арендатор подписывают контракт, который определяет условия аренды, включая срок аренды, размер арендной платы, обязанности сторон по обслуживанию и условия расторжения договора.
3. *Страхование:* Страховые компании используют контракты для управления рисками. Например, они могут установить условия, чтобы страхователь был более осторожным после получения страховки.



Понятие фирмы (предприятия) как
субъекта рыночной экономики.
Теории фирмы.

Спасибо за внимание!