

Слайд 2. Введение

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.

Слайд 3. Понятие фирмы как субъекта 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.

Самостоятельность фирмы понимается как:

- юридическая независимость (фирма представляет собой юр. лицо со своим расчетным счетом в банке, зарегистрированное в органах государственного управления)
- организационная обособленность (фирма как целостная единица никому более не подчинена)
- производственная и финансовая свобода (фирма сама решает, что производить, где производить, как производить и каким образом распределить полученный результат). Самостоятельность фирмы выражается в особом наименовании фирмы - ее товарной (торговой) марке.

Функции фирмы:

- Производственная функция: Фирмы создают товары и услуги, которые удовлетворяют потребности потребителей. Они комбинируют различные ресурсы

(труд, капитал, землю) для производства.

- Распределительная функция: Фирмы распределяют созданные товары и услуги среди потребителей. Они устанавливают цены на свою продукцию, что влияет на спрос и предложение на рынке.
- Инновационная функция: Фирмы способствуют внедрению новых технологий и улучшению существующих процессов.
- Социальная функция: Фирмы создают рабочие места и способствуют экономическому развитию регионов. Они также участвуют в социальной ответственности, поддерживая различные инициативы и программы.

Слайд 4. Теории фирмы.

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

Основные теории фирмы включают:

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

Слайд 5. Классическая теория фирмы

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

Р.с. Объяснить, что в этой теории человек (рабочий) должен должен работать с максимальной эффективностью

Основной принцип этой теории: ***Разделение труда***. Например, конвейер Генри Форда, где каждый работник занимался определенной задачей и больше ничем.

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.

Минусы:

- **Идеализация:** В реальном мире условия совершенной конкуренции почти никогда не встречаются.
- Фирмы не всегда являются рациональными и максимизирующими прибыль.
- Информационная асимметрия и транзакционные издержки влияют на поведение фирм.
- Менеджеры могут иметь свои собственные цели, отличные от целей собственников.

Слайд 6. Неоклассическая теория фирмы

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, что означает, что они могут принимать решения на основе неполной информации или с учетом когнитивных искажений.
2. *Поведение фирм:* Фирмы могут стремиться не только к максимизации прибыли, но и к другим целям, таким как рост, увеличение доли рынка, удовлетворение интересов акционеров или сотрудников. Теория учитывает стратегическое взаимодействие между фирмами, особенно в условиях олигополии, где действия одной фирмы могут напрямую влиять на другие.
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, что позволяет им максимизировать прибыль.

Слайд 7. Поведенческая теория фирмы

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. Вместо этого они принимают "удовлетворительные" решения на основе неполной информации.
2. *Субъективные предпочтения*: Поведенческая теория подчеркивает, что предпочтения и мотивации людей могут быть иррациональными и зависеть от контекста. Например, эмоциональные факторы, социальные нормы и культурные аспекты могут влиять на решения.
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 и критическое мышление.
4. *Институты и правила*: Правила и существующие нормы могут сильно влиять на поведение организаций.
5. *Адаптивное поведение*: Фирмы часто адаптируются к изменениям в окружающей среде, используя опыт и предыдущие решения. Это может привести к тому, что они будут следовать проверенным путям (путям наименьшего сопротивления), даже если это не всегда оптимально с точки зрения эффективности.

Слайд 8. Теория контрактов

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.