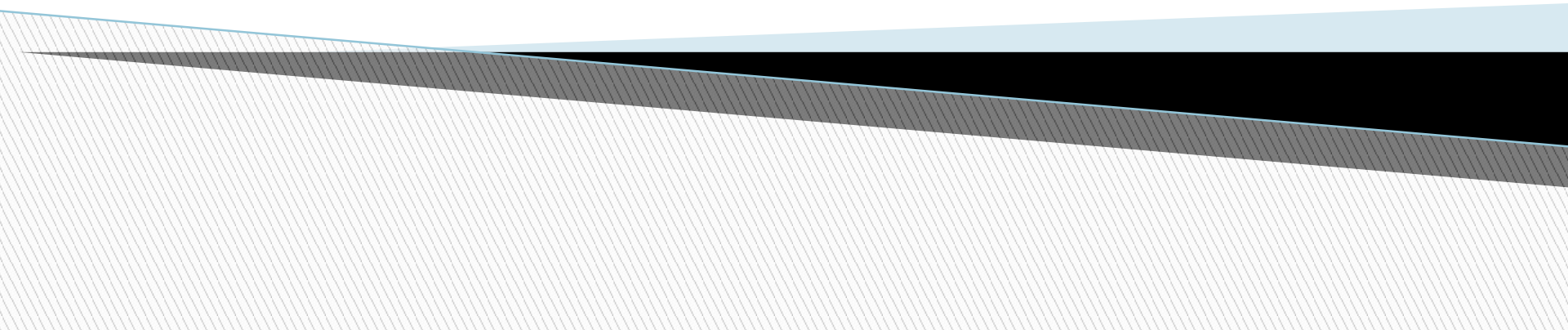
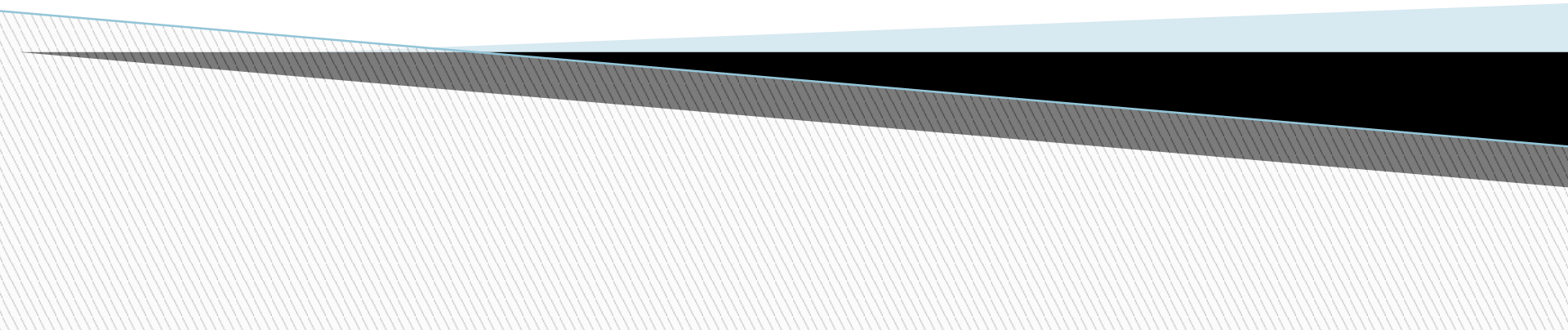


ЛЕКЦИЯ 1. ФИРМА В ТЕОРИИ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ

ПЛАН:

- 1. Понятие, сущность и субъекты отраслевых рынков**
 - 2. Фирма в теории отраслевых рынков. Основные концепции фирмы**
 - 3. Классификация внутренних структур фирмы**
 - 4. Альтернативные цели фирм**
- 

Основными задачами, изучаемой дисциплины, можно считать:

- развитие навыков применения микроэкономического анализа для обеспечения формирования структуры рынка, объяснения влияния структуры рынка на конкуренцию и благосостояние;
 - приобретение студентами необходимых знаний о современных направлениях развития в области теории отраслевых рынков;
 - знакомство с основными направлениями теоретических и эмпирических исследований в области теории отраслевых рынков и используемыми ими методами.
- 

Теория отраслевых рынков - наука об особенностях организации и экономических последствиях функционирования отраслевых рынков и стратегического поведения производителей в условиях несовершенных конкурентных рынков

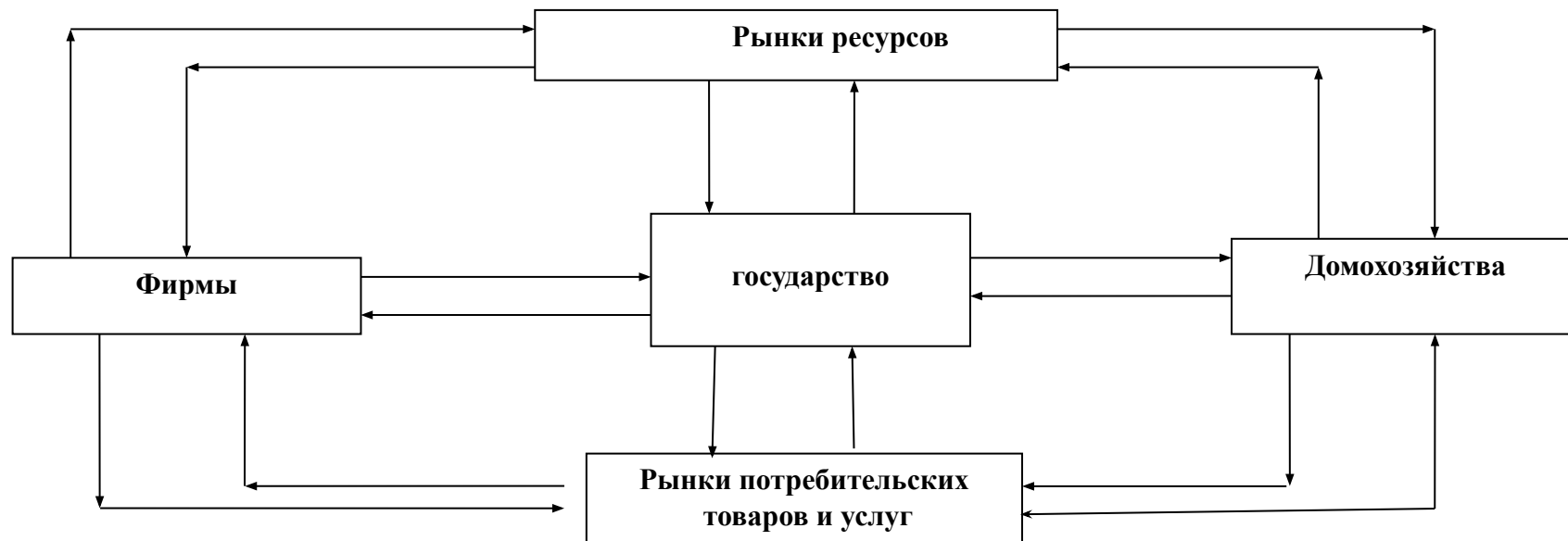
«Теория отраслевых рынков» рассматривает закономерности функционирования **ТРЕХ ИНСТИТУТОВ**:

гражданского

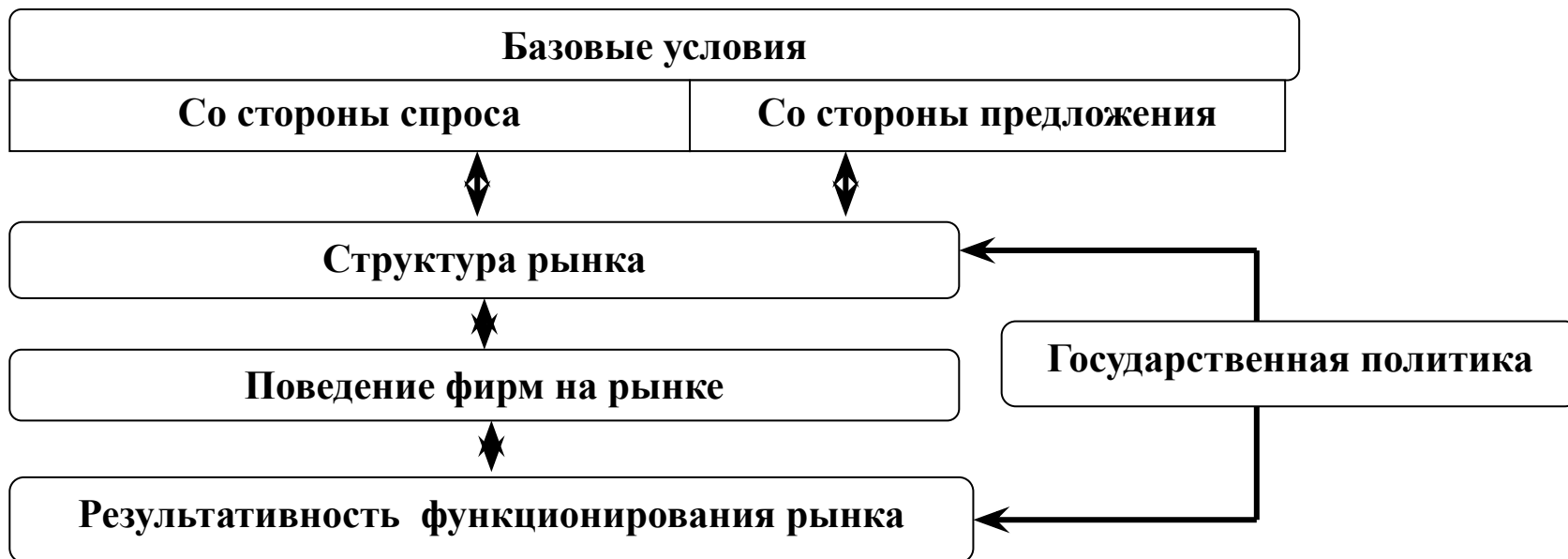
государственного

рыночного

Расширенная модель кругооборота



Гарвардская парадигма «Структура-поведение-результат»



Теоретический фундамент теории отраслевых рынков

Теория отраслевых рынков

Теоретическая база

Маркетинга

Где и как применять
стимулирование сбыта

Конкуренции

Как реагировать на
действия конкурентов

Менеджмента

Как завоевать нишу
рынка

В теории фирмы можно выделить **ТРИ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ:**

1. неоклассическая (технологическая) концепция фирмы;

2. контрактная (институциональная) концепция фирмы;

;

3. стратегическая концепция фирмы.

Издержки являются **субаддитивными**, если они меньше при совместном выпуске нескольких товаров, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм:

$$\Sigma TC(q_i) > TC(\Sigma q_i),$$

где

$\Sigma TC(q_i)$ - совокупные издержки при суммировании выпуска нескольких товаров в рамках отдельных производств;

$TC(\Sigma q_i)$ - совокупные издержки совместного выпуска тех же товаров.

Товары будут производиться внутри фирмы (фирма станет вертикально интегрированной), если издержки их совокупного производства меньше, чем при их покупке:

$$TC(q_1, 0) + TC(0, q_2) > TC(q_1, q_2),$$

где q_1 и q_2 - продукты последовательных стадий переработки.

Трансакционные издержки - это затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов (затраты на совершение деловых операций, включая в себя денежную оценку времени на поиск делового партнера, на ведение переговоров, заключение контракта, обеспечение соответствующего выполнения контракта.)

Издержки контроля – издержки, связанные с внутренними контрактами (расходы на мониторинг выполнения внутренних контрактов, а также потери в результате недолжного выполнения контрактов.)

Рынок - сеть внешних контрактов

Фирма - сеть внутренних контрактов.

Стимулы для оппортунистического поведения:

- производство уникального товара;
- динамический рынок с неопределенным спросом и непредсказуемым движением цен;
- асимметрия информации на рынке.

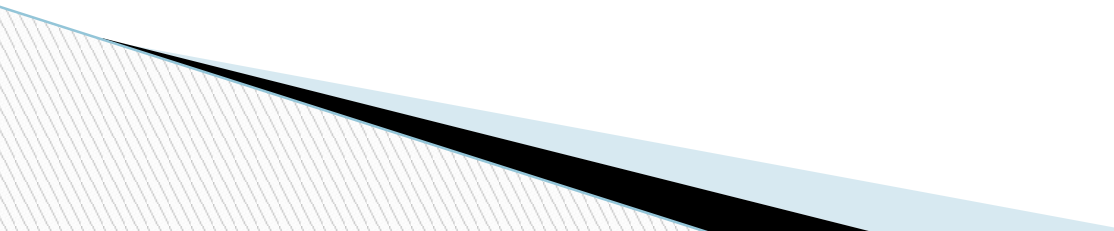
Границы фирмы в рамках контрактного подхода



Факторы стратегического поведения фирмы:

- цена
- качество и количество выпускаемого товара
- закупки ресурсов
- наем персонала
- выпуск ценных бумаг
- финансовые отношения с поставщиками и заказчиками

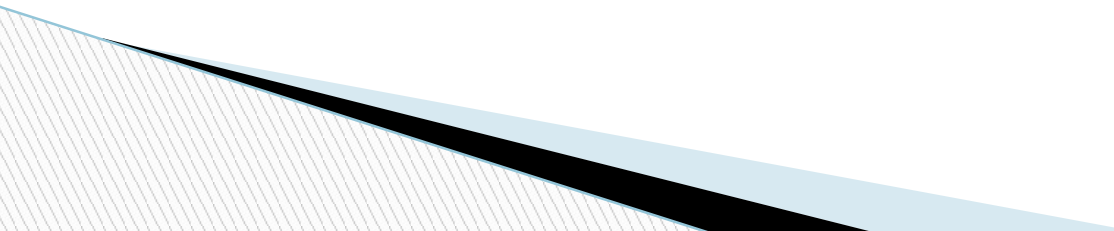
Критерии классификации фирм:

- ✓ размер фирмы
 - ✓ организационно-правовые формы
 - ✓ внутренняя структура управления
 - ✓ цели фирмы
 - ✓ формы собственности
- 

Размер фирмы оценивается следующим критериям:

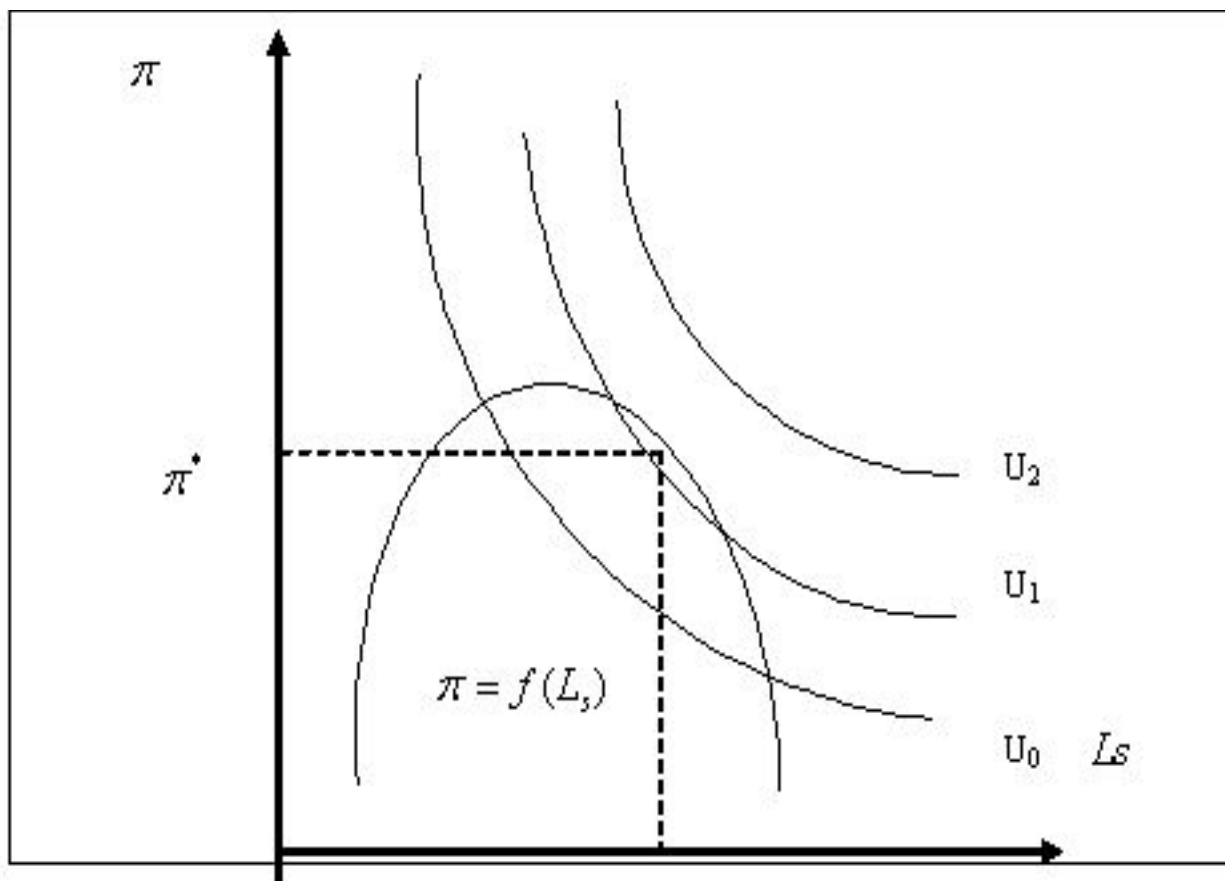
- численность занятых
- объем используемого капитала
- величина активов
- объем продаж

Виды фирм по формам собственности:

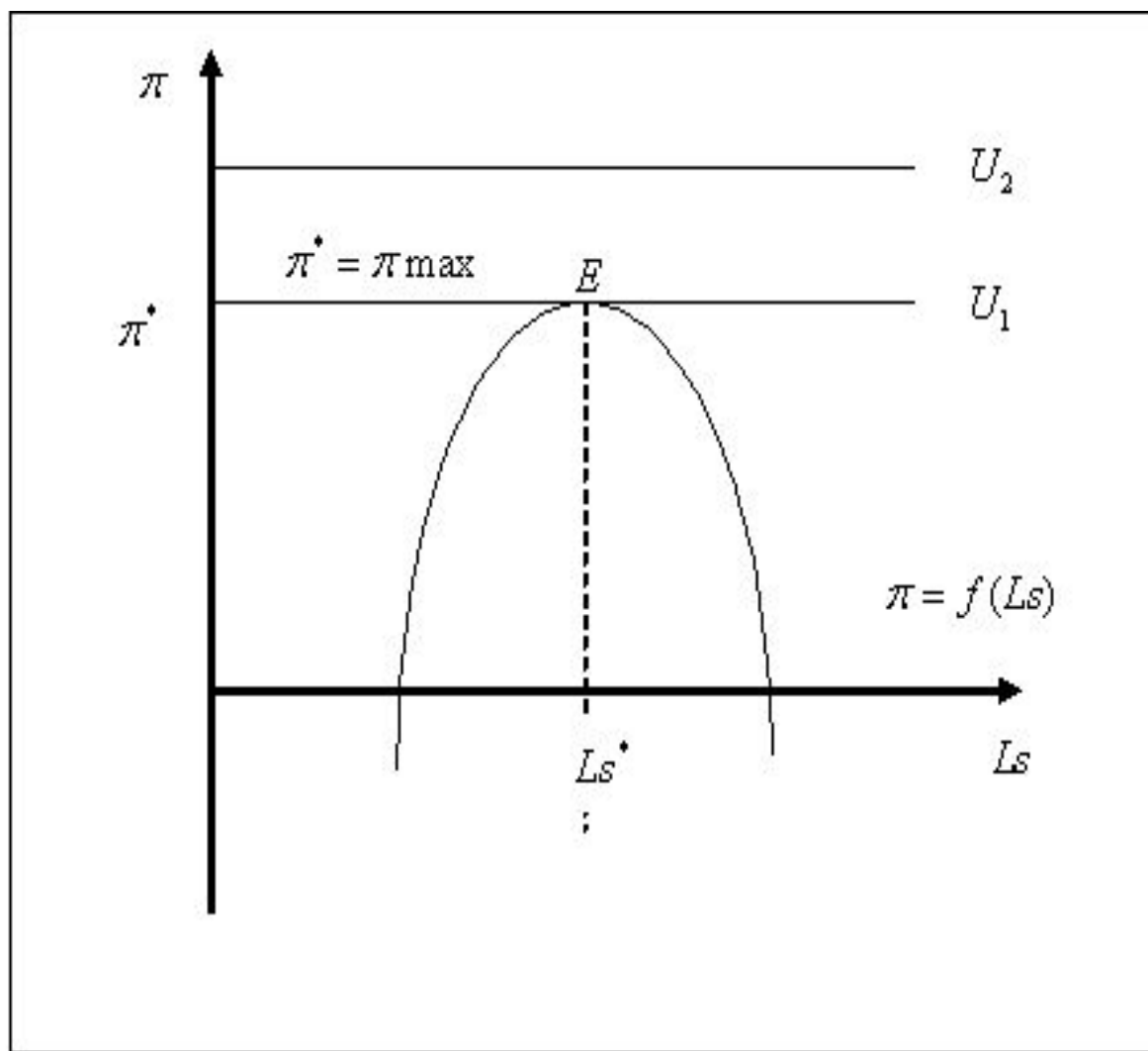
- государственные фирмы
 - частные фирмы
 - смешанные фирмы
- 

Выбор собственника фирмы, максимизирующего полезность

$$U = f(\pi, L_s)$$



Выбор собственника, для которого досуг служит нейтральным благом



Выбор менеджера между прибылью и административными расходами

