

## Лекции

Лекция 1. Что такое фирма: роль и место фирмы в экономической системе .....	16
Лекция 2. Альтернативные концепции выбора цели фирмы .....	39
Лекция 3. Поведение фирмы на товарных рынках .....	67
Лекция 4. Поведение фирмы на рынке труда .....	118
Лекция 5. Мотивация работников и конкурентоспособность фирмы .....	144
Лекция 6. Стратегия и тактика фирмы в отношении спроса .....	177
Лекция 7. Поведение фирмы на финансовых рынках .....	225
Лекция 8. Стратегия и тактика фирмы на международных рынках ..	255
Лекция 9. Государство и фирма: способы взаимодействия .....	280
Лекция 10. Фирма и общество: социальная ответственность бизнеса в современном мире .....	311
Лекция 11. Эволюция взглядов на природу фирмы в экономической науке .....	327

# Содержание

Предисловие .....	14
Лекция 1. Что такое фирма: роль и место фирмы в экономической системе .....	16
Признаки фирмы .....	16
Основные концепции фирмы .....	17
1. Технологическая концепция фирмы .....	17
2. Контрактная концепция фирмы .....	19
3. Стратегическая концепция фирмы .....	25
Классификация внутренних структур фирмы .....	26
1. Виды фирм по размеру .....	26
2. Виды фирм по формам собственности .....	27
3. Виды фирм по юридической форме .....	28
4. Виды фирм по типам внутренней структуры управления ..	30
5. Виды фирм по месту в производственной цепочке .....	33
6. Виды фирм по отраслевой принадлежности .....	33
7. Виды фирм по характеру влияния на рынок .....	34
Схема анализа фирмы .....	34
Ключевые термины .....	35
Контрольные вопросы .....	35
Задания для самостоятельной работы .....	36
Литература .....	38
Лекция 2. Альтернативные концепции выбора цели фирмы .....	39
Цели акционеров .....	40
Цели индивидуального собственника .....	41
Цели управляющих .....	44
Взаимоотношения собственника и управляющего. ....	50
Проблема «принципал-агент» .....	50
Способы контроля деятельности управляющих .....	51
Цели кредиторов и дебиторов .....	54
Цели работников .....	56
Бихевиористская концепция .....	60
Ключевые термины .....	62
Контрольные вопросы .....	63
Задания для самостоятельной работы .....	63
Литература .....	65
Лекция 3. Поведение фирмы на товарных рынках .....	67
Типы рыночных структур .....	67
1. Совершенная конкуренция .....	68
2. Монополия .....	69

3. <i>Несовершенная конкуренция</i> . . . . .	69
Факторы, определяющие рыночную структуру . . . . .	72
1. <i>Минимально эффективный выпуск</i> . . . . .	72
2. <i>Вертикальная интеграция</i> . . . . .	72
3. <i>Диверсификация производства</i> . . . . .	72
4. <i>Дифференциация товара</i> . . . . .	73
5. <i>Эластичность и темпы роста спроса</i> . . . . .	73
6. <i>Иностранная конкуренция</i> . . . . .	73
7. <i>Расходы на рекламу</i> . . . . .	74
Показатели рыночной концентрации . . . . .	74
1. <i>Индекс концентрации</i> . . . . .	74
2. <i>Индекс Херфиндала-Хиришмана</i> . . . . .	76
3. <i>Дисперсия рыночных долей</i> . . . . .	77
4. <i>Коэффициент Джини</i> . . . . .	78
5. <i>Индекс Холла-Тайдмана</i> . . . . .	79
Рыночная власть фирмы . . . . .	79
<i>Структура рынка и рыночная власть фирмы</i> . . . . .	79
<i>Индекс Бэйна</i> . . . . .	80
<i>Индекс Лернера</i> . . . . .	81
<i>Индекс Тобина</i> . . . . .	82
<i>Эмпирические исследования соотношения концентрации</i> <i>и монопольной власти</i> . . . . .	83
Стратегическое взаимодействие фирм . . . . .	85
<i>Парадокс Бертрана</i> . . . . .	85
1. <i>Асимметрия издержек</i> . . . . .	86
2. <i>Ограничение по мощности</i> . . . . .	86
3. <i>Дифференциация товара</i> . . . . .	88
4. <i>Неполнота информации</i> . . . . .	89
5. <i>Долгосрочное взаимодействие фирм</i> . . . . .	90
Согласованное поведение фирм на рынке . . . . .	91
<i>Факторы формирования картелей</i> . . . . .	93
<i>Поведение полного и неполного картеля</i> . . . . .	94
<i>Согласованное поведение в долгосрочном периоде</i> . . . . .	96
Предоставление и сдерживание входа . . . . .	98
1. <i>Стратегическое инвестирование</i> . . . . .	99
2. <i>Повышение издержек конкурентов</i> . . . . .	102
3. <i>Ценообразование, ограничивающее вход</i> . . . . .	103
4. <i>Хищническое ценообразование</i> . . . . .	104
Слияния и поглощения . . . . .	106
<i>Типы слияний</i> . . . . .	107
<i>Мотивы слияний и поглощений</i> . . . . .	108
Ключевые термины . . . . .	111
Контрольные вопросы . . . . .	112
Задания для самостоятельной работы . . . . .	113
Литература . . . . .	116

Лекция 4. Поведение фирмы на рынке труда .....	118
Особенности спроса на труд .....	118
<i>Формирование спроса на труд</i> .....	119
<i>Факторы спроса на труд</i> .....	120
Условие оптимального найма .....	121
<i>Правило наименьших издержек при найме</i> <i>факторов производства</i> .....	121
Формирование предложения труда .....	123
Равновесие при различных структурах рынка .....	125
1. <i>Рынок труда и рынок продукта являются совершенно</i> <i>конкурентными</i> .....	125
2. <i>Рынок труда является совершенно конкурентным,</i> <i>а рынок товара — монополией</i> .....	126
3. <i>Рынок товара является конкурентным,</i> <i>а рынок труда — монополией</i> .....	127
4. <i>Рынок труда является монополией,</i> <i>рынок товара — монополией</i> .....	128
Дискриминация на рынке труда .....	129
1. <i>Различное соотношение спроса</i> <i>и предложения труда на разных рынках</i> .....	129
2. <i>Особенности качества труда</i> .....	129
3. <i>Виды работ отличаются по привлекательности</i> .....	130
4. <i>Рынок труда является рынком несовершенной</i> <i>конкуренции</i> .....	130
Влияние профсоюзов на рынок труда .....	131
1. <i>Повышение спроса на труд</i> .....	131
2. <i>Сокращение предложения труда</i> .....	132
3. <i>Установление минимальной заработной платы</i> .....	133
4. <i>Влияние профсоюзов в отрасли с монополией</i> .....	134
Несовершенство информации на рынке труда .....	135
<i>Уровень заработной платы</i> .....	135
<i>Неопределенность спроса на рынке товара</i> .....	135
<i>Сигнализирование качества труда</i> .....	136
<i>Проблема «принципал-агент» и структура фирмы</i> .....	137
Ключевые термины .....	139
Контрольные вопросы .....	140
Задания для самостоятельной работы .....	140
Литература .....	142
Лекция 5. Мотивация работников и конкурентоспособность фирмы .....	144
Процесс найма и методы анализа работы .....	144
1. <i>Наблюдение</i> .....	146
2. <i>Интервью</i> .....	146
3. <i>Опросы</i> .....	147
4. <i>Совещание экспертов</i> .....	148
5. <i>Использование справочников по профессиям</i> .....	148

6. Контрольное выполнение работы . . . . .	149
Оценка способностей кандидата . . . . .	149
1. Интервью . . . . .	149
2. Тест способностей и тест мотивации . . . . .	150
3. Резюме и биография . . . . .	151
4. Деловые игры . . . . .	151
Процесс социализации в фирме и карьера . . . . .	152
Личностные характеристики индивида . . . . .	153
Связь личностной ориентации индивида и сферы деятельности . . . . .	153
Управление карьерой работника . . . . .	157
1. Улучшение процедуры отбора кандидатов . . . . .	157
2. Предоставление более полной информации относительно будущей работы потенциальным кандидатам . . . . .	157
3. Связь с центрами подготовки работников (университетами и другими учебными заведениями) для целенаправленной подготовки кандидата . . . . .	158
4. Роль фирмы в процессе социализации нового работника . . . . .	158
5. Роль индивида в процессе социализации . . . . .	159
Мотивация работников . . . . .	160
Система поощрения . . . . .	164
Требования к эффективной системе поощрения . . . . .	164
Теория ожиданий . . . . .	165
Удовлетворенность от работы . . . . .	166
Организация работы в фирме . . . . .	168
Виды фирм по типу управления . . . . .	168
1. Индивидуальные методы . . . . .	170
2. Групповые . . . . .	170
Решение конфликтных ситуаций . . . . .	171
Ключевые термины . . . . .	173
Контрольные вопросы . . . . .	173
Задания для самостоятельной работы . . . . .	174
Литература . . . . .	176
Лекция 6. Стратегия и тактика фирмы в отношении спроса . . . . .	177
Стратегии ценообразования . . . . .	177
Манипулирование ценой для изменения границ спроса . . . . .	177
Ввод нового товара, входные цены . . . . .	180
Роль репутации фирмы, предоставление гарантий . . . . .	181
Ценовая дискриминация и способы ее осуществления . . . . .	182
1. Ценовая дискриминация первой степени . . . . .	183
2. Ценовая дискриминация второй степени . . . . .	184
3. Ценовая дискриминация третьей степени . . . . .	185
4. Взаимосвязанные продажи . . . . .	186
5. Трансфертное ценообразование . . . . .	188
6. Ценообразование, ориентированное на затраты . . . . .	190

Психологические особенности ценообразования .....	191
<i>Эффект Вебера-Фешнера</i> .....	191
<i>Эффект «странных цифр»</i> .....	191
<i>Эффект «якоря»</i> .....	191
Воздействие и эффективность рекламы .....	192
<i>Информационная и убеждающая роль рекламы</i> .....	192
<i>Выбор оптимальных затрат на рекламу</i> .....	194
<i>Современный рынок информации, реклама в Интернете</i> .....	197
Информация, необходимая для успешного ценообразования ..	202
<i>Изучение спроса</i> .....	202
<i>Сегментация рынка</i> .....	203
<i>Жизненный цикл товара</i> .....	204
Оценка эластичности спроса .....	206
<i>Эластичность спроса по цене</i> .....	206
<i>Эластичность спроса по доходу</i> .....	208
<i>Перекрестная эластичность</i> .....	209
Оценка параметров функции спроса .....	210
<i>Проблемы множественного регрессионного анализа</i> .....	216
<i>Интерпретация параметров логарифмической модели для спроса с постоянной эластичностью</i> .....	218
Ключевые термины .....	220
Контрольные вопросы .....	221
Задания для самостоятельной работы .....	221
Литература .....	223
Лекция 7. Поведение фирмы на финансовых рынках .....	225
Финансовые ресурсы фирмы .....	226
1. <i>Амортизация</i> .....	226
2. <i>Нераспределенная прибыль</i> .....	227
3. <i>Ценные бумаги</i> .....	227
4. <i>Кредиты</i> .....	227
Оценка степени финансовой независимости компании .....	228
Показатели финансового состояния компании .....	229
Межвременной выбор фирмы .....	232
<i>Изменение стоимости денег на межвременном рынке</i> .....	234
Распределение финансовых средств фирмы .....	235
<i>Анализ оптимального портфеля ценных бумаг фирмы</i> .....	236
<i>Модель оптимизации вложений с учетом отношения к риску</i> .....	239
Система анализа и отбора инвестиционных проектов .....	241
<i>Виды инвестиционных проектов</i> .....	242
<i>Порядок отбора</i> .....	242
Методы отбора .....	242
Ключевые термины .....	252
Контрольные вопросы .....	252

Задания для самостоятельной работы . . . . .	253
Литература . . . . .	254
Лекция 8. Стратегия и тактика фирмы на международных рынках . . . . .	255
Особенности международной конкуренции . . . . .	255
1. Наличие валютных взаимоотношений . . . . .	255
2. Влияние различий процентных ставок и темпов инфляции . . . . .	255
3. Эффект масштаба при экспорте . . . . .	256
4. Высокие транспортные издержки . . . . .	256
5. Общее состояние деловой активности в стране . . . . .	256
6. Наличие институциональных и кредитных рисков . . . . .	257
Стратегическое поведение на международных рынках . . . . .	257
Глобальная стратегия . . . . .	257
Международные союзы фирм . . . . .	258
Структуры международных взаимодействий . . . . .	259
1. Фирма — монополист внутри страны и свободный конкурент на мировом рынке . . . . .	259
2. Фирма является монополистом внутри страны и свободным конкурентом на мировом рынке, но при этом существует свободная торговля между странами . . . . .	260
3. Введение импортного тарифа . . . . .	261
4. Квота на импорт . . . . .	262
5. Фирма является монополистом как на внутреннем, так и на внешнем рынке . . . . .	263
6. Олигопольные взаимодействия фирм на международном рынке . . . . .	263
7. Участие государства во взаимодействиях фирм . . . . .	264
8. Фирма — свободный конкурент и внутри страны и за ее пределами . . . . .	266
Особенности международных финансов . . . . .	266
Виды валютных курсов . . . . .	267
Виды валютных сделок . . . . .	268
1. Спот . . . . .	268
2. Форвард . . . . .	269
3. Фьючерс . . . . .	270
4. Опционы . . . . .	270
Факторы, влияющие на валютные сделки . . . . .	271
Управление валютным риском . . . . .	273
Ключевые термины . . . . .	276
Контрольные вопросы . . . . .	276
Задания для самостоятельной работы . . . . .	277
Литература . . . . .	278
Лекция 9. Государство и фирма: способы взаимодействия . . . . .	280
Цели и методы антимонопольной политики . . . . .	280
1. Стремление к экономической эффективности . . . . .	280
2. Оптимизация поведения экономических агентов . . . . .	281
3. Улучшение функционирования общества в целом . . . . .	281

<i>Основные методы</i> . . . . .	282
Политика в защиту конкуренции . . . . .	282
<i>Незаконное поведение фирм</i> . . . . .	282
<i>Слияния и поглощения</i> . . . . .	283
<i>Трудности проведения антимонопольной политики</i> . . . . .	284
Регулирование естественной монополии . . . . .	285
1. <i>Предельное ценообразование</i> . . . . .	286
2. <i>Ценообразование Рамсея для однопродуктового монополиста</i> . . . . .	287
3. <i>Ценообразование Рамсея на рынке многопродуктового монополиста</i> . . . . .	288
4. <i>Конкуренция за рынок монополии(конкуренция Демзеца)</i> . . . . .	289
5. <i>Внедрение конкуренции на рынок естественной монополии</i> . . . . .	289
6. <i>Ценовая дискриминация на рынке естественной монополии</i> . . . . .	289
7. <i>Нелинейное ценообразование</i> . . . . .	290
8. <i>Ценообразование естественной монополии, являющейся многопродуктовой фирмой</i> . . . . .	290
9. <i>Пиковое ценообразование</i> . . . . .	291
10. <i>Контроль качества товара естественной монополии</i> . . . . .	292
11. <i>Регулирование инвестиционных решений</i> . . . . .	293
<i>Дерегулирование</i> . . . . .	294
<i>Измерение последствий государственного регулирования</i> . . . . .	296
Антимонопольная политика разных стран . . . . .	296
<i>Антимонопольная политика в США</i> . . . . .	296
<i>Антимонопольная политика в Западной Европе</i> . . . . .	298
<i>Антимонопольная политика в Германии</i> . . . . .	299
<i>Антимонопольная политика в Великобритании</i> . . . . .	300
<i>Антимонопольная политика в Италии</i> . . . . .	300
<i>Антимонопольная политика во Франции</i> . . . . .	300
<i>Антимонопольная политика в Японии</i> . . . . .	301
Антимонопольная политика в России . . . . .	301
<i>Доминирующее положение на рынке</i> . . . . .	302
<i>Соглашения фирм</i> . . . . .	304
<i>Регулирование деятельности монополий</i> . . . . .	304
<i>Слияния и поглощения</i> . . . . .	305
Ключевые термины . . . . .	306
Контрольные вопросы . . . . .	307
Задания для самостоятельной работы . . . . .	308
Литература . . . . .	309
Лекция 10. Фирма и общество: социальная ответственность бизнеса в современном мире . . . . .	311
Поставляет ли фирма оптимальное количество товара для общества? . . . . .	311



<i>Внешние эффекты</i> .....	312
2. <i>Несовершенство рыночных структур</i> .....	313
Корректировка деятельности фирмы .....	315
<i>Налог Пигу</i> .....	315
<i>Административное ограничение объема выпуска</i> .....	315
<i>Урегулирование прав собственности</i> .....	316
Особенности современного общества как фактор внешнего ограничения деятельности фирмы .....	316
1. <i>Эволюция потребностей вследствие насыщения спроса</i> . . .	316
2. <i>Превращение экологии в значимый фактор         поведения фирмы</i> .....	319
3. <i>Влияние информации</i> .....	321
4. <i>Новые требования к деятельности фирмы</i> .....	323
Ключевые термины .....	324
Контрольные вопросы .....	324
Задания для самостоятельной работы .....	325
Литература .....	326
Лекция 11. Эволюция взглядов на природу фирмы в экономической науке .....	327
Технологические теории фирмы — классическая и неоклассическая концепция фирмы .....	328
<i>Адам Смит</i> .....	328
<i>Альфред Маршалл</i> .....	332
<i>Джон Хикс</i> .....	335
<i>Джоан Робинсон</i> .....	337
<i>Эдвард Чемберлин</i> .....	339
<i>Йозеф Шумпетер</i> .....	341
<i>Вильям Баумоль</i> .....	342
<i>Робин Маррис</i> .....	343
Институциональные теории фирмы .....	344
<i>Рональд Коуз</i> .....	345
<i>Фрэнк Найт</i> .....	346
<i>Оливер Вильямсон</i> .....	347
<i>Харт, Гроссман, Мур</i> .....	349
Теория игр в применении к теории фирмы .....	351
<i>Джон Саттон</i> .....	353
Ключевые термины .....	357
Контрольные вопросы .....	358
Литература .....	358
Ответы, решения, указания .....	359