

Министерство сельского хозяйства РФ
ГБОУ ВО «Бурятская государственная сельскохозяйственная
академия им. В.Р.Филиппова»
Институт дополнительного профессионального
образования и инноваций

КУРСОВАЯ РАБОТА
Предмет: Экономическая теория
Тема: Фирма как субъект рыночных отношений

Выполнил: Нимбуева ЛА

Проверил: преподаватель
Пиноева М.А

Улан-Удэ

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Фирма – ее структура, цели и задачи.....	5
1.1. Цели и функции фирмы.....	5
1.2. Предпринимательская способность.....	7
1.3. Система ценностей на фирме.....	9
Глава 2. Фирма, как субъект рыночных отношений.....	11
2.1. Механизм функционирования предприятия.....	11
2.2. Конкурентоспособность фирмы.....	12
2.3. Стратегическое планирование.....	15
Заключение.....	17
Список использованной литературы.....	19

Введение

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. 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. 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.

Именно на этом уровне создается нужная обществу продукция, оказываются необходимые услуги. На фирме сосредоточены наиболее квалифицированные кадры. Здесь решаются вопросы экономного расходования ресурсов, применения высокопроизводительной техники и технологий. На фирме добиваются снижения до минимума издержек производства. Разрабатываются бизнес-планы, применяется маркетинг, осуществляется эффективное управление – менеджмент.

Все это требует глубоких экономических знаний. В условиях рыночных отношений выживет лишь та фирма, которая наиболее грамотно и компетентно определит требования рынка, создаст и организует

производство продукции, пользующаяся спросом, обеспечит высоким доходом высококвалифицированных работников.

Ключевой фигурой рыночных отношений выступает предприниматель. Статус предпринимателя приобретает посредством государственной регистрации фирмы. При этом субъектом предпринимательской деятельности может быть как отдельный гражданин, так и объединение граждан. Таким образом, фирма - это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Из этого определения ясно, что цель деятельности фирмы – удовлетворение общественных потребностей и получение прибыли.

Основная цель предпринимательства – получения прибыли, но не любой ценой. Цивилизованные рыночные отношения требуют разумного сочетания обеих целей.

Цель курсовой работы закрепление и углубление знаний в области экономики, а также изучение особенностей функционирования фирмы как основного субъекта рыночной экономики.

Достижение поставленной цели обуславливает необходимость решения следующих задач:

1. Определить структуру, цели и задачи фирмы, ее функции.
2. Определить место фирмы в рыночной экономике.
2. Рассмотреть конкурентоспособность и стратегическое планирование.

Глава 1 Фирма – ее структура, цели и задачи

1.1. Цели и функции фирмы

На всех этапах рыночных отношений основным звеном является фирма. Именно на фирме осуществляется производство продукции, происходит непосредственная связь работника со средствами производства. Под промышленной фирмой (предприятием) понимается производственная единица, обладающая производственно - техническим единством, организационно-административной и хозяйственной самостоятельностью. Фирма самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, получаемой прибылью, оставшейся в распоряжении фирмы после уплаты налогов и других обязательных платежей.

В условиях рыночных отношений ключевой фигурой выступает предприниматель. Предприниматель создает в рыночной экономике фирмы, представляющие собой самостоятельные хозяйственные единицы разных форм собственности, объединившие экономические ресурсы для осуществления коммерческой деятельности.

Статус предпринимателя приобретает посредством государственной регистрации фирмы. При этом субъектом предпринимательской деятельности может быть как отдельный гражданин, так и объединение граждан. Таким образом, фирма – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Из этого определения ясно, что цель деятельности фирмы получение прибыли, но при удовлетворении общественных потребностей. Цивилизованные рыночные отношения требуют разумного сочетания обеих целей. Конечно, бизнес – это экономическая деятельность предпринимателей, их искусство и способность получать все большую

прибыль, обеспечивать высокий уровень рентабельности. Вместе с тем развитие бизнеса в условиях открытой экономики способствует насыщению потребительского рынка товарами и услугами, активизирует структурную перестройку экономики, стимулирует внедрение научно – технических достижений, повышению эффективности производства – все это и составляет удовлетворение общественных потребностей.

Приступая к созданию фирмы, предприниматели должны иметь перед собой четкую и ясную цель. Эта цель должна быть подкреплена системой постоянного получения заказов на их продукцию или услуги. Намечаемый выпуск продукции или оказание услуг должны быть обеспечены всеми нужными материальными ресурсами. Наконец, начиная новое дело, следует продумать возможность постоянного пополнения капитала.

Важным качеством любого предпринимателя, современной фирмы является способность гибко реагировать на изменение ситуации. Для этого надо быть компетентным в избранной сфере деятельности, обладать необходимыми чертами характера: целеустремленностью, упорством, готовностью к неудачам, способностью учиться, и делать выводы из своих ошибок. Следует подобрать надежных партнеров и соратников. Надо быть готовым к конкурентной борьбе. Необходимо четко организовать маркетинг, уметь поддерживать неформальные связи, а на более поздних этапах – официальные отношения как с поставщиками сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, так и с потребителями продукции, с заказчиками.

Современная фирма – сложная организационная структура и в условиях рыночных отношений возрастает значение трёх основных направлений:

- научной организации производства;
- научной организации труда;
- научной организации управления.

Цель научной организации производства – создание оптимальной технико- технологической системы на предприятии. Это надежное и эффективное функционирующие производственное оборудование и технология, упорядоченные технико-организационные взаимосвязи работников.

Задача научной организации труда (НОТ) – построение здоровых нормальных отношений в коллективе. НОТ включает систему мер по созданию условий для высокопроизводительного, эффективного творческого труда. Но возможности НОТ ограничены технико-технологическим состоянием фирмы, его финансовыми и экономическими активами.

Научная организация управления – это система технических, экономических и гуманитарных средств, обеспечивающих целенаправленность воздействия на материальную и человеческую подсистемы предприятия. Она способствует их взаимодействию в целях достижения наилучшего морально-технологического и экономического эффекта.

Любая предпринимательская акция – это организация взаимосвязей между людьми. И чем более основательно она воссоздана, тем больше надежд на получение экономической выгоды, на прибыльное возмещение понесенных затрат.

1.2. Предпринимательская способность

Вплотную к понятию «предприниматель» примыкает и понятие «предпринимательство». Под предпринимательством понимается деятельность, осуществляемая частными лицами, предприятиями или организациями по производству, оказанию услуг или приобретению и продаже товаров в обмен на другие товары или деньги к взаимной выгоде заинтересованных лиц или фирм.

К важнейшим чертам предпринимательства следует отнести:

- самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов. Любой предприниматель свободен в принятии решения по тому или иному вопросу, естественно, в рамках правовых норм;

- экономическую заинтересованность. Главная цель предпринимательства – получение максимально возможной прибыли. Вместе с тем, преследуя свои сугубо личные интересы получения высокого дохода, предприниматель способствует и достижению общественного интереса;

- хозяйственный риск и ответственность. При любых самых выверенных расчетах неопределенность и риск остаются.

Перечисленные важнейшие признаки предпринимательства взаимосвязаны и действуют одновременно.

Субъектами предпринимательства могут быть как отдельные частные лица, так и объединения партнеров. Частные лица выступают в качестве субъектов предпринимательства, как правило, путем организации единоличного или семейного предприятия. Такие предприниматели могут ограничиваться затратами собственного труда или использовать наемный труд.

Объединения партнёров как субъекты предпринимательства могут выступать в форме хозяйственных различных объединений: акционерных обществ открытого и закрытого типов, обществ с ограниченной ответственностью, различных товариществ и др.

Любая предпринимательская деятельность функционирует в рамках соответствующей правовой среды. Поэтому большое значение имеет создание необходимых правовых условий. Это в первую очередь наличие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность, создающих наиболее благоприятные условия для её развития, упрощенная и ускоренная процедура открытия и регистрации предприятий и т.д.

1.3. Система ценностей на фирме

Чтобы избежать убытков и упадка фирмы необходимо создать систему ценностей на фирме, которые будут, является функциями фирмы.

Процесс создания ценностей представляет собой удовлетворение индивидуальных или групповых потребностей, в результате чего предприятие добивается общественного признания своей деятельности, такое признание, в свою очередь, обеспечивает предприятию возможность расширять производство, наращивать объемы продаж, увеличивать прибыль и в конечном счете укреплять свои рыночные позиции. При этом особое место отводится созданию фирмой определенной ценности для своих потребителей, так как это оказывает решающее влияние на результат ее деятельности.

Ценность, созданная фирмой для своих потребителей, определяется денежной суммой, которую последние готовы заплатить за ее товары или услуги. Фирма получает прибыль только в том случае, если эта денежная сумма превышает все затраты, необходимые для создания ценности.

Основной инструмент фирмы в создании системы ценностей - это ее долгосрочная стратегия, которая базируется на использование конкурентного преимущества предприятия.

Конечной целью деятельности фирмы является упрочение её позиций на рынке, прежде всего за счет максимализации прибыли. Цель максимализации денежной прибыли является, безусловно, определяющей в условиях совершенной конкуренции, когда на рынке действует, достаточно фирм и нет препятствий для появления новых.

В условиях несовершенной конкуренции извлечение максимальной прибыли дополняется, уточняется, ограничивается или даже иногда замещается другими целевыми установками фирмы, прежде всего такими, как максимализация валовой выручки:

- обеспечение удовлетворительного объема чистой выручки;

- максимализация темпов роста валовой выручки;
- выход на новый рынок;
- сохранение или увеличение имеющейся доли рынка.

Характер целевых установок предприятия определяется состоянием экономики в целом, тенденции развития конкретной отрасли, к которой относится его деятельность, и характером конкуренции в ней, а также стадией цикла жизни самого предприятия.

Глава 2 Фирма, как субъект рыночных отношений

2.1. Механизм функционирования предприятия

Социально-экономическая роль предприятия в условиях рынка существенно меняется по ряду направлений:

- основные требования, которое выдвигает рынок фирме, работать так, чтобы результатом деятельности был не только выпуск продукции или услуг, но и получение прибыли;

- не только произвести продукцию, но и сбыть её, реализовать. наращивание объемов целесообразно только в условиях гарантированного сбыта последней;

- на смену существовавшим ограничениям со стороны вышестоящих органов приходит самостоятельность предприятий по многим вопросам его деятельности, но как плата за эту самостоятельность – возможность несостоятельности и банкротства.

Следовательно. Поведение фирмы в рыночных условиях видоизменяется, и это изменение касается многих вопросов деятельности фирмы.

Любая фирма независимо от организационно-правовой формы, формы собственности, отраслевой принадлежности, выпускаемой продукции или оказываемых услуг является открытой экономической системой:

Выше уже отмечено, что в условиях рынка предприятие решает две задачи – произвести продукцию и реализовать её. В зависимости от решения этих задач оно будет процветать или станет несостоятельным. Для того чтобы знать, что необходимо производить - какой ассортимент, в каком количестве - предприятие должно изучить рынок. Прежде чем начнет расходовать ресурсы для изготовления конкретной продукции, то есть заняться маркетингом. Причем маркетингом необходимо заниматься постоянно - как до запуска продукции в производство, так и после. В процессе реализации продукции.

Для принятия решений необходимо собрать и проанализировать достоверную информацию, которая включает:

- характеристику товаров: являются они товарами конечного потребления или промежуточными, готовыми изделиями или полуфабрикатами, необходима служба сервиса или нет, приемлема ли цена потребителю, каковы цены у конкурентов;
- общую характеристику рынка: большое или малое число потребителей, способы покупки товаров, отношение покупателей к товарам, условиям и срокам поставки, условия продаж у конкурентов;
- каналы распространения товаров: наличие посредников между производителями и потребителями, их количество;
- конкретное состояние рынка: существует ли конкуренция между производителями товаров и каков её уровень;
- законодательные ограничения: существуют ли законодательные ограничения, которые могут препятствовать маркетинговой деятельности;
- уровни управленческой деятельности в области маркетинга: долговременные цели фирмы, учитывающие ситуацию на внутреннем и внешних рынках и тенденции ее развития;
- финансовые, материальные и иные ресурсы необходимые для достижения этих целей;
- перспективные, (до 5 лет) цели фирмы, возникающие при этом задачи и обеспеченность их необходимыми ресурсами;
- оперативные, текущие цели и задачи, выдвигаемые конъюнктурой рынка, не противоречащие долговременным стратегическим целям.

2.2. Конкурентоспособность фирмы

Основной целью любой фирмы в условиях рыночной экономики является сохранение и расширение своих позиций на рынке, рост или, по крайней мере, стабильное получение прибыли. Это возможно только при ориентации на максимизацию прибыли, главным средством достижения

которой выступает обеспечение высокой конкурентоспособности. В результате конкурентной борьбы между фирмами, выпускающими одинаковую продукцию или оказывающие одинаковые услуги применительно к территории, в пределах которой эти фирмы функционируют выявляется конкурентное преимущество той или иной фирмы.

Конкурентное преимущество - это то, что выигрышно отличает данное предприятие от его конкурентов и обеспечивает его превосходство на рынке.

Оно базируется на конкурентоспособности и обычно связано либо с более высокими, чем у конкурентов, качеством товаров, либо с более низкими издержками их производства. Различают два основных вида рыночной стратегии фирмы. Для того чтобы успешно осуществлять свою деятельность в условиях рыночной конкуренции, фирмы должны или выпускать на рынок сравнимые товары с меньшими, чем у конкурентов, издержками и получать большую прибыль как разницу примерно одинаковых цен и более низких затрат(стратегия меньших издержек), или создавать для покупателя большую ценность в виде нового качества товара, особых потребительских свойств, высокого уровня сервиса, что выражается в более высокой цене и при сравнимых с конкурентами издержках соответственно в более высокой прибыли(стратегия дифференциации).

Руководство фирмы должно серьезно проанализировать имеющиеся конкурентные преимущества и выбрать одну из двух стратегий поведения на рынке. Как любой экономический выбор, необходимость четкой ориентации в своей стратегии связана с ограниченностью экономических (производственных) ресурсов. Попытки совместить элементы разных стратегий ведут к падению эффективности. Из этого, однако, не следует, что фирма сделавшая ставку на более низкие издержки, не должна заботиться о приемлемом для потребителей качества своих товаров и услуг. В свою очередь, предприятие, выбравшее стратегию дифференциации, не должно несоразмерно завышать цены по сравнению с конкурентами.

Выбирая оптимальную для своей фирмы стратегию, её руководство также должно решить, в какой сфере конкуренции будет реализоваться конкурентное преимущество. Речь идет либо о конкуренции во всех секторах экономики одновременно, либо о нацеленности на какой-то узкий его сегмент. Причем, избрав узкий целевой сегмент и работая точно в соответствии с его специфическими потребностями, фирма может иметь выигрыш с точки зрения более низких издержек или более высокой дифференциации по сравнению с конкурентами, работающими на более широкий рынок.

Крупные фирмы не в состоянии ладить с людьми одержимыми, которые не редко являются инициаторами новых идей. Такой фирме очень трудно принять решение о финансировании проекта, который, возможно, начнет давать прибыль лишь через семь-десять лет. Ожидание скорой отдачи средств начисто их лишают их необходимой потенции. Наконец, на крупных фирмах не принято вознаграждать за риск. Здесь управляющие фирмой одобряют и утверждают планы, а не товары.

В противоположность крупным фирмам малые фирмы действуют по принципу ориентации на нужды. Им жизненно необходимо предлагать рынку что-то новое, реально действенное. В мелких фирмах инициатором всего нового выступает, как правило, один человек, обладающий знаниями и энергией. Следует отметить, что подавляющее большинство новых товаров рождается на мелких фирмах. Малые фирмы способны мыслить перспективно. У них относительно невысоки издержки производства на начальном этапе инновационного процесса, поскольку, как правило, длительность этого этапа может повлиять на основание и выпуск новой продукции.

Общеизвестна гибкость, присущая малым фирмам. При неудаче в одной сфере деятельности они могут, быстро переключиться на другую, более эффективную. Кроме того, малые фирмы, как правило, работают над

несколькими идеями сразу, т.е. осуществляют множественный конкурентный подход.

Мелкие фирмы «терпимы к хаосу», что совсем или почти невозможно для традиционной крупной фирмы. Вместе с тем надо иметь в виду, что инновации - это в основном процесс неорганизованный, проходящий, как правило, то вверх, то в стороны. Если крупные корпорации разрабатывают специальные меры для предотвращения такого положения, то мелкие фирмы принимают такое положение совершенно естественно.

Наконец, малые фирмы умеют работать с вкладчиками капитала в рискованные предприятия. Здесь вкладчик знает, что один успех может сразу окупить много неудач, а на крупной фирме одна неудача может серьезно подорвать все её благополучие.

Таким образом, преимущества малых фирм подтверждаются: они могут успешно вести конкурентную борьбу.

2.3. Стратегическое планирование

После того как конкурентная рыночная стратегия и сфера конкуренции определены, следующим инструментом реализации целевых установок предприятия, обеспечивающим устойчивое положение на рынке, является стратегическое планирование, то есть систематическое составление плана действий, направленных на достижение целевых установок фирмы.

Первый этап планирования - анализ внешней среды, то есть экономической и политической ситуации в стране (экономическая политика государства, политическая стабильность, культурные особенности), отрасли (темпы роста, цикличность, международные воздействия, финансовые характеристики), рынка (изменение и тенденции развития конъюнктуры, альтернативные технологии, конкуренты, тактика продаж, реклама, цены), спроса (изменяемость, формируемость, длительность, устойчивость), ресурсов (доступность, заменяемость, изучение цен, воздействие на окружающую среду).

Второй этап планирования - оценка возможностей фирмы действовать в этой среде (прежде всего с точки зрения прибыльности, жизнеспособности, риска). Оценка потенциальных возможностей предприятия позволяет обеспечить баланс рыночных запросов и реальных возможностей самого предприятия, выработать обоснование производственной программы и поведения на рынке, а также обеспечить принятие грамотных управленческих решений.

Третий этап - выбор вариантов развития фирмы.

Заключение

В развитой рыночной экономике фирмы многообразны, они занимаются производством товаров, их реализацией, оказанием самых различных услуг – финансовых, посреднических, информационных, консультативных, научно-исследовательских.

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.

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.

Организационно-правовая форма предпринимательства делает бизнес благородным, соответствующим требованиям цивилизованной экономики.

Фирма имеет свою организационно-правовую форму и цель деятельности, в соответствии с которыми создает свою внутреннюю структуру.

Приоритет целей определяется в зависимости от прибыльности фирмы, которая может соответствовать уровню выживания, умеренному или высокому уровню.

Сущность экономической эффективности фирмы трактуется большинством экономистов как достижение максимальных результатов в интересах общества при минимально возможных затратах. Поэтому определение экономической эффективности фирмы должно базироваться на сопоставлении результата производства с совокупными затратами живого и прошлого труда, обусловившими данный результат.

Список использованных источников и литературы

- Бардовский, В.П. Экономическая теория: Учебник / В.П. Бардовский, О.В. Рудакова, Е.М. Самородова. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 400 с.
- Басовский, Л.Е. Экономическая теория: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 375 с.
- Гукасян, Г.М. Экономическая теория: ключевые вопросы: Учебное пособие / Г.М. Гукасян. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 224 с.
- Журавлева, Г.П. Экономическая теория: Учебное пособие / Г.П. Журавлева. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 207 с.
- Новичков, В.И. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / А.А. Кочетков, В.М. Агеев, В.И. Новичков. - М.: Дашков и К, 2013. - 696 с.
- Попов, А.И. Экономическая теория: Учебник для вузов / В.С. Артамонов, А.И. Попов, С.А. Иванов; Под ред. В.С. Артамонова. - СПб.: Питер, 2010. - 528 с.
- Розанова, Н.М. Экономическая теория фирмы: учебник / Н.М. Розанова. - М.: Экономика, 2009. - 447 с.
- Сажина, М.А. Экономическая теория: Учебник / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 608 с.
- Слагода, В.Г. Экономическая теория.: Учебник / В.Г. Слагода. - М.: Форум, 2013. - 368 с.
- Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – Спб.: Питер, 2006. – 352 с.
- Экономика предприятия: Учебник для вузов/под ред. профессора В.Я.Горфинкеля, профессора В.А.Швандара. – М: ЮНИТИ – ДАНА, 2007.- 718 с.