

Стратегический подход к фирме

- Как объект влияния внутренней и внешней среды фирма рассматривается как достаточно пассивная структура.
- За фирмой, в таком контексте, признается только возможность реагирования на те или иные действия окружающей экономической среды либо в формате производственной функции (технологическая концепция), либо в формате контрактных отношений (контрактная концепция).
- Фирма не только подчиняется доминирующим экономическим отношениям, но и сама формирует их.

Стратегическая теория фирмы

- В качестве активного субъекта экономических взаимоотношений фирма не только и не столько иерархически подчиняется сложившейся структуре окружающей экономической внешней среды, сколько активно собственными действиями формирует ее.
- Точка зрения на фирму, как на активного субъекта рыночных отношений носит название стратегического подхода
- Концептуальное намерение (устремление) фирмы двигаться в определенном направлении определяет миссию фирмы. Часто данные намерения (устремления) называют целью (целями) фирмы, ее предназначением. При установлении миссии обычно раскрываются основные принципы философии фирмы, ключевые убеждения, система ценностей.

Стратегическая теория фирмы

- В большинстве случаев крайне сложно получить ясное представление об основном философском принципе, на котором строится миссия фирмы, а по сути – вся конструкция бизнеса. Поэтому, видимо, так мало фирм, которые отвечали бы жестким требованиям международной конкуренции. Однако для российской практики это лишь одно из возможных объяснений.
- Терминологическое понятие «миссия» отличается от понятия «стратегия», которое, в свою очередь, является конкретным выражением понятия «стратегический подход».
- Иногда термин (понятие) «стратегия» заменяют тождественным понятием «стратегическая цель» (стратегическая цель жизнедеятельности).

Стратегическая подход к фирме

- В широком смысле слова стратегия понимается как созидательное, целенаправленное поведение фирмы в определенной, заданной перспективе – в краткосрочном, среднесрочном, возможно, и в длительном периоде; как путь, способ, каким фирма намеревается добиваться реализации своей миссии.*
 - Выбирая линию стратегического поведения, фирма во внимание поведение других экономических агентов (конкурентов, потребителей, поставщиков ресурсов, партнеров в кластерах, органы власти).
 - Фирма может активно воздействовать на спрос, формируя требуемые ей параметры потребительских предпочтений (временные, ценные).
- * относится к более конкретной области деятельности
- ** особенно в условиях тенденций опережения предложения над спросом на

Стратегическая подход к фирме

- Фирма воздействует на органы власти (муниципальные, региональные, даже на национальные - федеральные) посредством промышленного лобби с целью добиться желаемого регулирования налогообложения, таможенных пошлин и др.
- В данном случае параметры поведения фирмы – цена, качество, количество выпускаемой продукции, закупки ресурсов, наем персонала, выпуск ценных бумаг, финансовые отношения с заказчиками выступают как факторы стратегического поведения фирмы, через которые фирма реализует свои цели (миссию)

Стратегическое поведение фирмы

- Изменения этих параметров происходят под влиянием иерархического взаимодействия с другими экономическими агентами и представляют собою новый результат деятельности фирмы.

Матричная модель взаимодействия фирмы с другими

Параметры экономическ ого агента	Параметры фирмы				
	Прибыль
...					
...		Результат взаимодей ствия			
...					

Стратегический подход к фирме

- В простейшей матричной модели (рис.) по вертикали расположены основные параметры (показатели) экономического агента, оказывающие влияние на деятельность фирмы, а по горизонтали – основные параметры фирмы.
- Каждая клетка матрицы задается i -м параметром (показателем) агента и j -м параметром (показателем) фирмы и характеризует взаимовлияние этих параметров (показателей) .

Альтернативные модели поведения фирмы

□ Существует значительное количество моделей, позволяющих объяснить поведение фирм и их управляющих

□ Модель максимизации прибыли:

Традиционно экономисты предполагают, что основной целью бизнеса является максимизация прибыли.

Если фирма действует рационально, то она должна реагировать на сигналы предложения (т.е. на изменение затрат) путем корректировки либо ценовой политики, либо объема производства (может быть и комбинация этих направлений)

При таком подходе фирма функционирует при следующих допущениях:

- Отсутствует разделение между владением и управлением компетенцией, когда менеджер одновременно является и владельцем бизнеса¹
- затраты и доходы определяются с высокой степенью точности, т.е. компания (фирма) в состоянии точно отследить влияние изменения цен на свои продукты и доходы от их сбыта, воздействия изменений в масштабах производства на затраты.
- Фирма производит один продукт, в связи с этим нет необходимости распределять постоянные расходы между различными продуктами.
- Фирма действует рационально, т.е. решает единственную существующую задачу – максимизации прибыли

¹При наличии такого разделения задача «максимизация прибыли» для менеджера (управляющего) может не всегда быть определяющей (см. «Альтернативные цели фирмы»)

Альтернативные модели поведения фирмы

Достоинства

- Воздействие на спрос – через параметры потребительский предпочтений потребителей (качественные, временные, ценовые)
- Воздействие на Правительство – посредством промышленного лобби (российский союз промышленников и предпринимателей) осуществляется с целью добиться желаемого результата налогообложения, таможенных пошлин (квот), принятия антимонопольных законов и т.д. Тем самым фирма оказывается активным участником формирования отраслевой микроэкономической и макроэкономической стратегии (политики) государства (см. слайд из первой лекции – «Уровень достижения»)
- Принципы, положенные в основу модели максимизации прибыли, помогают понять, какой должна быть стратегия фирмы

Ограничение модели максимизации прибыли

- Модель максимизации прибыли, как и любая модель, дает упрощенный результат ввиду отсутствия всеобъемлющей информации для принятия решений
- Вместе с тем, такая модель требует, чтобы фирма могла точно предсказать величину и распределение во времени потока будущих прибылей
- В лучшем случае сделать трудно, а в худшем – невозможно.
- Кроме того, существует множество юридических, этических, социальных ограничений, которые стоят на пути

Ограничение модели максимизации прибыли

- Это означает, что фирма необязательно стремится максимизировать прибыль
- Вместо этого она пытается сбалансировать свое стремление к прибыли другими целями и задачами – краткосрочными и долгосрочными, экономическими и неэкономическими
- Достижение этих целей, так же как и само увеличение прибыли, позволит ей максимизировать получаемые выгоды, которые необязательно должны сводиться к максимизации прибыли

Ограничение модели

максимизации прибыли

- Признание данного обстоятельства привело к созданию альтернативных моделей, исходящих из мотивов поведения фирмы, отличных от максимизации прибыли.
- Эти модели, имеющие большое значение для понимания поведения фирмы, (условно) можно разделить на 4 общих класса моделей:
 - максимизация продаж;
 - максимизация роста;
 - управленческое поведение
 - максимизация добавленной стоимости

• Данные модели объединяются под названием «управленческие модели»

• Каждая из этих моделей отражает определенные значимые приоритеты фирмы

Вместе с тем, управляющие не могут полностью игнорировать мнения акционеров.

Они в любом случае должны быть заинтересованы в том, чтобы обеспечить выплату дивидендов и поддерживать разумный уровень ценности акций компании, т.е. в том, чтобы решать задачи, связанные с прибылью

Альтернативные модели поведения фирмы

Управленческая модель максимизации продаж

- Модель максимизации продаж – наиболее известная альтернатива модели максимизации прибыли
- Имеется множество доводов в пользу того, почему фирмы могут отдавать предпочтения денежным поступлениям от продаж (от реализации продукции)
 - Менеджеры в большей степени ориентированы на рост доходов от продаж, так как в большинстве случаев являются наемными служащими, а не владельцами фирмы, и, следовательно, оценка их работы будет более чувствительной к уровню продаж, чем к уровню прибыли
 - Изменения в продажах в большей степени зависят от изменений в технологиях, в методах торговли нежели в изменении способов получения прибыли
 - Отсутствие роста продаж может привести к уменьшению влияния компании на рынках и делает ее более уязвимой для конкурентов

Альтернативные модели поведения фирмы

Управленческая модель максимизации продаж

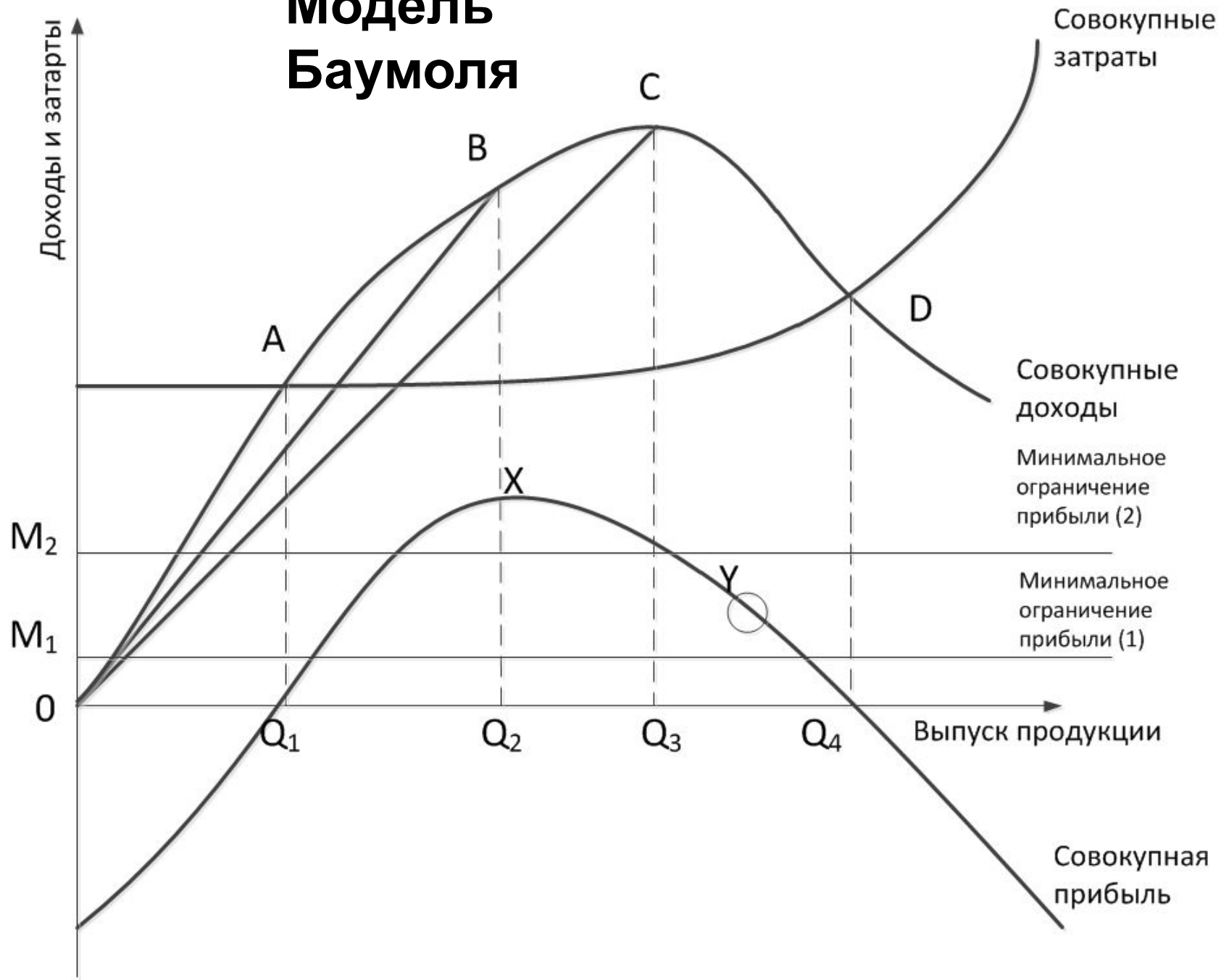
- Отсутствие увеличения продаж может нанести ущерб репутации компании и ее отношениям с потребителями, поставщиками, финансовыми учреждениями, с работниками
- Характер поведения управляющего (в модели максимизации продаж Баумоля)

Альтернативные модели поведения фирмы

Управленческая модель максимизации продаж

- Кривая совокупного дохода (совокупной выручки). Совокупные доходы повышаются по мере роста объема выпуска. После достижения т. Q_3 рост объема продаж не способствует росту совокупной выручки (из-за вероятного снижения цены, которое не компенсирует рост объема продаж $TR=Q \cdot P$)

Модель Баумоля



Альтернативные модели поведения фирмы

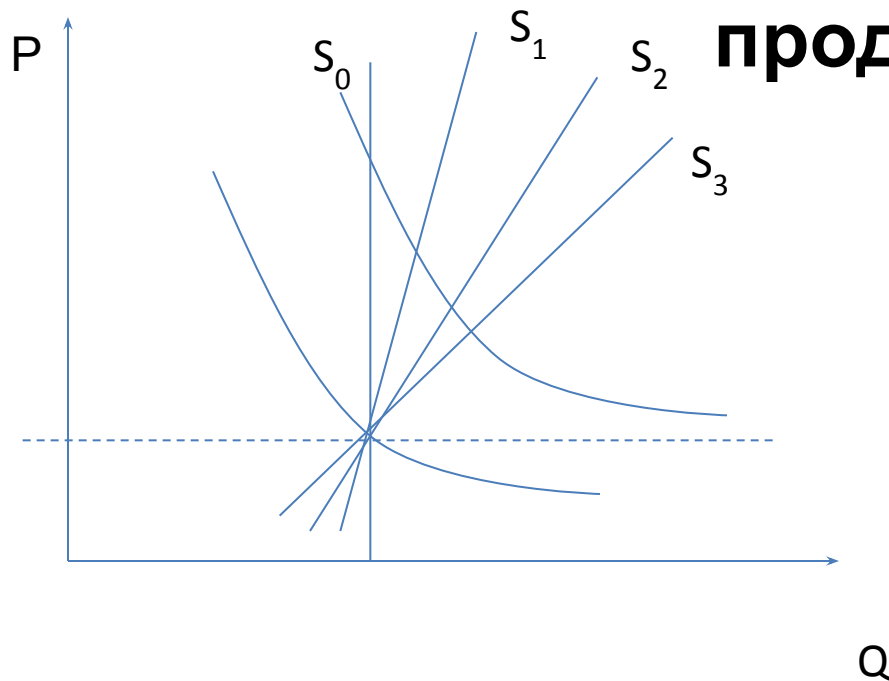
Управленческая модель максимизации продаж

- Кривая совокупных затрат. Совокупные затраты растут по мере роста объема выпуска, «крутой» рост – под влиянием «ускоренного» увеличения переменных расходов («постоянные» превращаются в «переменные», за счет роста мощностей, привлечения дополнительных трудовых ресурсов) *.
- Кривая прибыли. При объемах выпуска ниже Q_1 компания несет убытки (в т.ч. И за счет высоких постоянных затрат на данном отрезке объемов выпуска), рис.

* См. фактор времени в экономическом равновесии на рынке одного товара (периоды по Маршаллу), рис.

Альтернативные модели поведения фирмы

Управленческая модель максимизации продаж



S_0 - продвижение мгновенного периода.
 S_1, S_2 – предложение краткосрочного периода.
 S_3 предложение среднесрочного и длительного периодов

Альтернативные модели поведения фирмы

Управленческая модель максимизации продаж

- Прибыли максимизируются при объеме выпуска Q_2 . В принципе, если фирма является в своей отрасли самой прибыльной, она не будет заинтересована в дополнительных расширении выпуска за пределами Q_2 .
- В случае же с формой в модели Баумоля у менеджера есть определенный стимул к расширению объема за пределы Q_2 .

По Баумолю, уменьшение прибыли на отрезке X, Y вряд ли повлияет на акционеров или управляющих. В то же время увеличение выпуска продукции на отрезке Q_2, Q_3 существенно может повысить доходы от реализации и тем самым укрепляет позиции менеджеров (не говоря уже о вознаграждении).

Обеспечивая состояние, когда уровень прибыли не снижается ниже установленного уровня M_1 , менеджеры могут свободно стремиться к получению дополнительных доходов от реализации