

Тема: Цели  
деятельности  
фирмы.

---

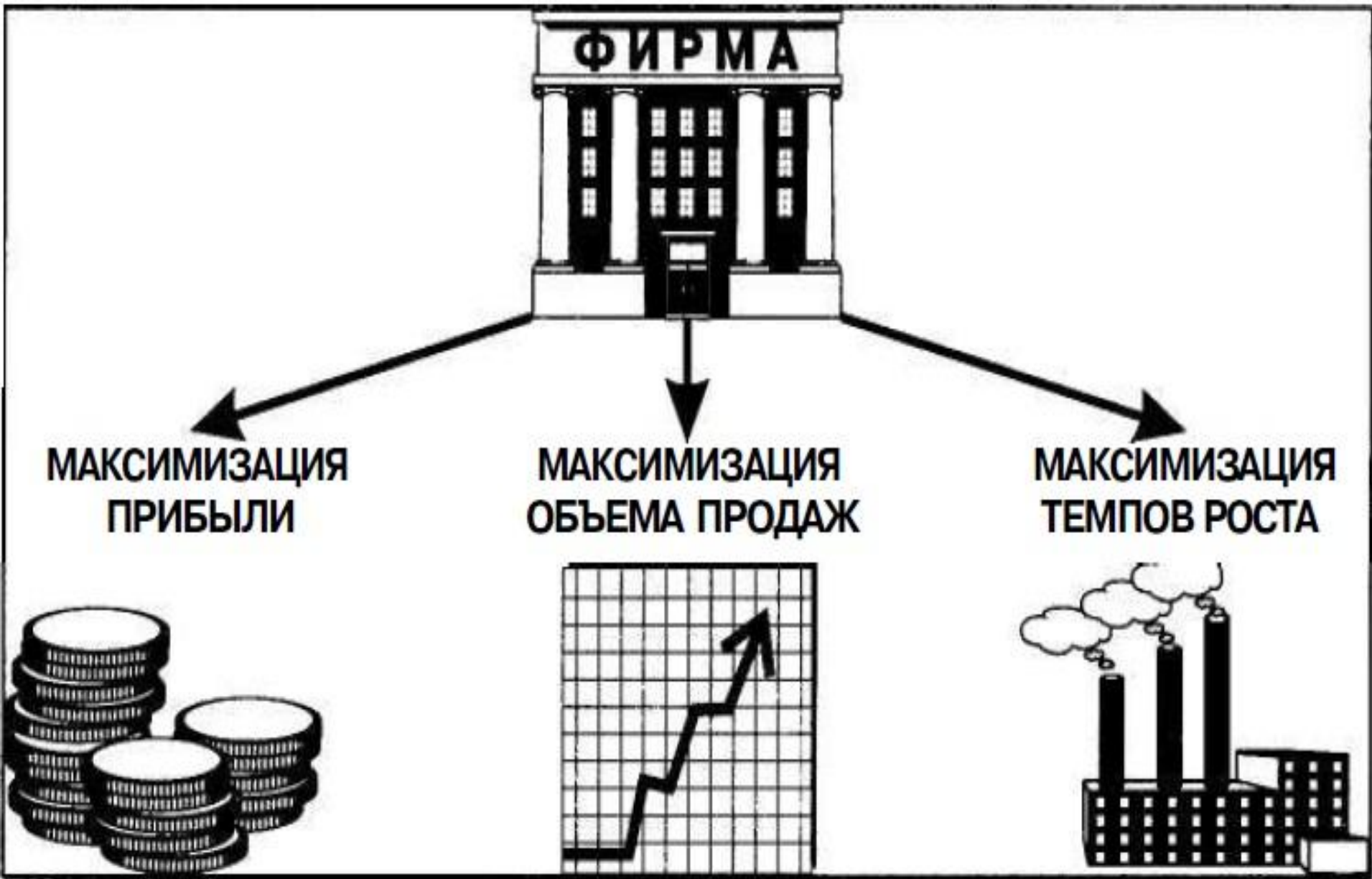


Рис. 4.3. Основные типы целей коммерческих фирм

Наиболее распространены такие цели фирм, как *максимизация*:

- *прибыли*, т. е. величины превышения выручки от продаж товаров над затратами на их производство и сбыт;
- *объема продаж* в течение определенного периода времени (например, года);
- *темпов роста самой фирмы* как таковой (например, величины ее производственных мощностей, числа занятых, количества филиалов и т. д.).



Большими фирмами управляют, обычно, наемные менеджеры.

Владельцы фирм:

- 1) устанавливают цели деятельности фирмы и оценивают успешность работы менеджера по достижению этих целей;
- 2) нанимают менеджера на работу;
- 3) определяют величину его заработной платы и иных поощрений.

Контрольный пакет — доля акционерного капитала, которая обеспечивает большинство голосов на собраниях акционеров и позволяет владельцу такого пакета установить контроль над акционерной компанией.



Рис. 4.4. Модель «двойной звезды» в деятельности российских фирм



Как свидетельствует практика, фирма выбирает получение максимальной прибыли в качестве своей главной цели чаще всего в следующих случаях:

- 1) ею реально управляет владелец;
- 2) владелец желает именно получения наибольшей прибыли.

Иногда владелец, равно как и менеджеры, может отдать предпочтение одной из двух других целей деятельности фирмы:

- 1) достижение максимального объема продаж своих товаров;
- 2) обеспечение максимально высоких темпов роста объемов продаж и масштабов самой фирмы.



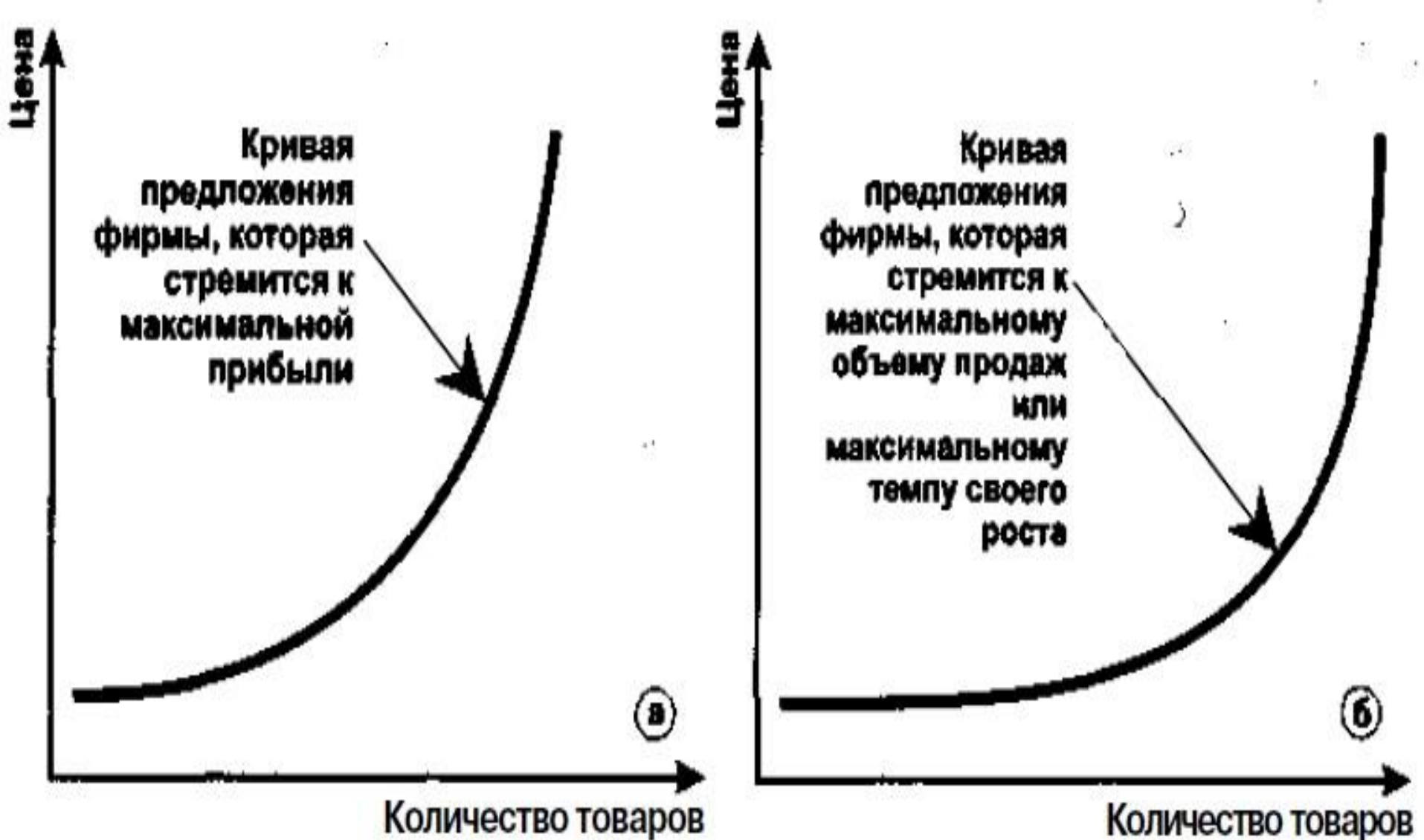


Рис. 4.5. Различия в кривых предложения фирм в зависимости от целей их деятельности (при прочих равных условиях)

**Наиболее важные цели для руководителей  
российских предприятий в 1994—1995 гг.**

| Предложенные на выбор варианты ответов                     | Доля руководителей предприятий, выбравших данный вариант ответа (в %) * |
|--|---|
| Стабилизация численности трудового коллектива предприятия  | 28,0  |
| Сохранение существующего уровня производства               | 18,2  |
| Увеличение доли предприятия в общем объеме продаж на рынке | 12,8  |
| Максимизация продаж  | 49,4  |
| Максимизация прибыли                                       | 48,2  |
| Улучшение технологии производства                          | 21,3  |
| Освоение новых видов деятельности и продукции              | 5,5   |
| Проникновение на новые (в том числе зарубежные) рынки      | 2,4   |

\* Респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа.

Отрасль — группа  
фирм, производящих  
сходные или  
одинаковые продукты  
и потому  
конкурирующих на  
одних и тех же рынках.



Домашнее задание:  
текущая тема.