

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Иванов Ю.В.

Международный университет природы, общества и человека «Дубна»,
Россия, 141980, г. Дубна, ул. Университетская, 19, дэн, профессор, 8-905-778-69-07,
uri-iwanow@yandex.ru

Понятие «предприятие» было широко распространено в советской экономике. В настоящее время в ГК РФ оно заменено юридическим термином «организация». Однако этот термин сегодня обычно употребляется в юридическом смысле. В экономической литературе чаще употребляется понятие «предприятие» - для отдельной технологической и организационно-экономической единицы и «компания», «корпорация» – для группы таких единиц.

Теориями предприятия являются научные гипотезы, объясняющие факторы и особенности возникновения, функционирования и/или ликвидации предприятий.

Неоклассическая модель предприятия рассматривает предприятие как целостный объект, осуществляющий преобразование исходных материальных, трудовых и финансовых ресурсов в продукцию с помощью набора некоторых технологий. Описание предприятия в этом случае представляет собой производственную функцию, выражающую технологическую и экономическую зависимость результатов производства от определенных факторов. В этой функции результат деятельности предприятия – прибыль, факторы – затраченные ресурсы. «Поведение» предприятия представляет собой выбор объемов и структуры привлекаемых ресурсов и цены производимой продукции таким образом, чтобы прибыль предприятия (или иной показатель его деятельности) была максимальной. Считается, что если предприятие не стремится к максимизации прибыли, то оно рано или поздно потерпит поражение в конкурентной борьбе и будет исключено из числа агентов рынка.

Неоклассическое представление о предприятии является сегодня базовым, принятым в большинстве стран мира, именно на нем построены учебные курсы микро- и макроэкономики. Вместе с тем базовая неоклассическая модель претерпела за последнее время целый ряд изменений, направленных на включение в анализ явлений неценовой конкуренции, воздействия географического положения фирмы на цены продуктов и ресурсов, а сезонных колебаний производства – на занятость, учета проблем оптимизации и управления запасами и т.д. Появился и целый спектр вариантов целевой функции: кроме максимизации прибыли – максимизация продаж, валового дохода, дохода на одного работающего, дохода акционеров, различные многофакторные аппроксимации функции полезности, стратегические цели и т.д. Все эти модификации были естественными реакциями на регулярно встречающиеся исследователям несоответствия между выводами неоклассической теории и практикой деятельности фирм.