

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра загальної економічної теорії та економічної політики

Юзбашян Тігран Погосович

УДК: 330.142

АВТОРЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 051 «Економіка»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування «Теорії та моделі
управління економікою»
(назва магістерської програми)
на тему: **«Фірма в умовах трансформаційної економіки України»**

Виконавець:
студент факультету Економіки і
управління підприємництвом Юзбашян Т.П.

Науковий керівник:
Професор кафедри ЗЕТ та ЕП
д.е.н., проф. Уперенко Микола Опанасович

ОДЕСА – 2018

Кваліфікаційною роботою є рукопис.

Робота виконана на кафедрі загальної економічної теорії та економічної політики Одеського національного економічного університету Міністерства освіти і науки України.

Керівник: доктор економічних наук, професор

Жданова Людмила Леонідівна

професор кафедри загальної економічної теорії та економічної політики Одеського національного економічного університету, м. Одеса.

Рецензент: доктор економічних наук., професор

Горняк Ольга Василівна

Завідувач кафедри економічної теорії та історії економічної думки університету ім. Мечнікова, м. Одеса

Захист відбудеться “15” січня 2017 року о 9.00 годині на засіданні Державної екзаменаційної комісії в Одеському національному економічному університеті за адресою: 65082 м. Одеса, вул. Преображенська, 8.

З дипломною роботою можна ознайомитися на кафедрі загальної економічної теорії та економічної політики Одеського національного економічного університету за адресою: 65082 м. Одеса, вул. Преображенська, 8, ауд. 214.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дипломної роботи: в Україні інтенсивно йде процес формування ринкових відносин. Найкращому їх розвитку сприяє підприємницька діяльність. Ринкова економіка не можлива без фігури підприємця – вільного і діяльної людини, господаря і знавця своєї справи, вмілого організатора і керівника. За допомогою фірм відбувається інтенсивне функціонування і розвиток ринкових відносин. Поведінка фірми на ринку має велике значення не тільки для підприємця і співробітників фірми, але і для інших груп суб'єктів: домашніх господарств, держави та іноземців. Фірма інтегрує і організовує економіку на мікро-рівні. А сукупність фірм визначає ефективність національної, регіональної та світової економіки в цілому. Фірма завжди стоїть в центрі ринкової економіки, і її функціонування безпосередньо позначається на ринкових відносинах.

Теорія фірми розробляється різними науками: економічною теорією (переважно в розділі цього товару), теорією менеджменту (аналіз наслідків для діяльності фірми, що випливають з прийняття цілей, відмінних від максимізації прибутку), поведінковими науками (які припущення про максимізацію чого б то ні було замінили припущенням про поведінку на основі принципу достатності або досягнення задовільного рівня). Нас в цій роботі цікавить погляд економічної теорії, в рамках якої теорія фірми є важливою складовою частиною цього товару.

Теорія фірми є актуальною з часів появи перших підприємств, бо кожне підприємство бажає працювати найбільш ефективно, а тому намагається розкрити «секрет» розвитку фірми. Звичайно, що єдиної концепції розвитку підприємства, яка працювала би для будь-якого підприємства і в будь-яких умовах, не існує. Але вивчаючи добутки вчених-економістів, підприємець може використати певні ідеї, які будуть сприяти підвищенню ефективності діяльності фірми та збільшенню вартості бізнесу.

В роботі розглянуті добутки таких закордонних вчених, як Й. Шумпетер, Е. Пенроуз, Р. Коуз, Ж.Б. Сей, Дж. Б. Кларк, Л. Вальрас, К. Друрі, Ч. Хорнгрен, Дж. Форстер, а також таких українських дослідників, як М.Г. Грещак М.Г., О.С. Коцюба, А.М. Турило, Ю.Б. Кравчук та ін.

Метою дипломної роботи є дослідження теорії фірми.

Об'єктом дипломної роботи є теорії фірми.

Предметом дипломної роботи є особливості розглянутих питань існування і розвитку фірм в економічних теоріях.

Завданнями роботи є:

- проаналізувати теорії фірми Шумпетера, Пенроуз та Коуза;
- розглянути класифікацію фірм за формою власності;
- вивчити сутність доходів фірми, розглянути фактори виробництва та їх групування;
- охарактеризувати витрати фірми;
- вивчити сутність прибутку фірми;
- дослідити позитивний та негативний ефект від масштабу діяльності;
- охарактеризувати досконалу конкуренцію та поведінку фірми на ринку досконалої конкуренції;
- проаналізувати поведінку фірми на ринку недосконалої конкуренції;
- дослідити методи нецінової конкуренції фірми в умовах трансформаційної економіки України.

Абстрактно-логічний метод дозволить розкрити теоретичні аспекти теорії фірм та економічної рівноваги. Метод аналізу передбачає розгляд предмета або явища, в даному випадку нецінової конкуренції, з урахуванням її індивідуальних властивостей або ознак, в даному випадку особливостей її застосування в Україні. Також використовується порівняння, коли порівнюємо відмінності поведінки фірми на ринку досконалої та недосконалої конкуренції. Узагальнення використовується для того, щоб після розгляду безлічі показників і чинників, зробити загальний висновок про теорії фірми, її витрати, доходи, прибуток та поведінку. Класифікація застосовується під час розгляду фірм за формами власності, адже вони діляться на категорії за певним критерієм.

Теоретичні концепції розвитку фірми, її доходів, витрат, отримання нею прибутку, а також поведінки фірми в умовах досконалої і недосконалої конкуренції можуть бути використані в науковій та практичній діяльності для подальшого аналізу та підвищення ефективності функціонування фірми.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з 3 частин, розміщена на 96 стор., в роботі 27 рисунків, 4 таблиці, список використаних джерел містить 65 пунктів.

Публікації. Під час написання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю:

Юзбашян Т. П. Фірма в ринковій економіці України: Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Покританівські читання». – Одеса: ОНЕУ, 2017. – С.123-125.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

Фігура підприємця вводиться в рамках неокласического аналізу Й. Шумпетером. Людині – підприємцю, в функцію якого входить реалізація нових комбінацій факторів виробництва, відводиться в концепції економічного розвитку вирішальна роль.

За Й. Шумпетером, поняття «підприємець» було вкрай звужене і пов'язано лише з однією ознакою – причетністю до здійснення в господарській практиці «нових комбінацій». Підприємець – це новатор.

Й. Шумпетер підкреслював, що нові «комбінації», або нововведення (інновації) можуть здійснюватися тільки тими самостійними господарськими суб'єктами ринкової економіки, хто реально виконує функцію впровадження нового, але не завжди є духовним творцем нових комбінацій або винаходів. Він наділяв підприємців особливим складом розуму, характеру і діяльності. Підприємець повинен бути ініціатором, вмілим керівником, мати авторитет і дар передбачення, вміти захоплювати своїх колег по роботі, але не обов'язково «бути розумним, цікавим, освіченим», оскільки «завдання, з яким він має справу, вельми специфічної властивості: той, хто може його вирішити, зовсім не зобов'язаний бути ... «не рядовою людиною» в інших сенсах цього слова».

Важливою особливістю сформульованих мотивів поведінки підприємців виявився вихід Й. Шумпетера за межі усталених поглядів на пошук раціональних методів поведінки економічних агентів, пов'язаних тільки з отриманням доходу (прибутку) і задоволенням ними своїх гедоністичних потреб. Він обґрунтував більш широкий підхід до усвідомлення ініціативної підприємницької діяльності і до становлення сучасного феномена економічного розвитку – підприємництва, русійними мотивами яких є не тільки економічні фактори, але й інші спонукальні сили, зокрема неекономічні (соціальні) чинники. Випереджаючи виклад своєї праці «Теорія економічного розвитку» описом методу дослідження феномену підприємництва, вчений підкреслював: «... в поняття економічного мотиву і

економічних моментів ми вкладаємо ширший сенс, бо ми будемо звертатися до них і замість вузької області, в якій розглядається економічна діяльність у нас завжди мова йде про те, щоб описати загальні форми причинних зв'язків, що існують між економічними фактами і неекономічними даними».

Й. Шумпетер зосередив увагу на інституційному устрої соціально-економічних систем і використанні теорії соціальних інститутів для пояснення підприємництва як сутності феномену розвитку. Дійсно, зрозуміти підприємництво, не використовуючи інституційне бачення предмета дослідження, не представляється можливим. Посилаючись на твердження Г. Госсена, основоположника теорії граничної корисності, Й. Шумпетер писав, що «економічний мотив» підприємця не може повністю домінувати в мотивації ініціативної діяльності людини. Закон Госсена, писав він, «пояснює це явище, а з повсякденного досвіду ми і самі знаємо, що після досягнення певної – для кожної людини індивідуальної – величини доходу інтенсивність все ще не задоволених потреб сильно зменшується».

Зрозуміти суть підприємництва можна, лише враховуючи найширший спектр мотивів цієї діяльності. В цьому відношенні поза теорії інституційної економіки підприємництво виступає як соціально-економічний інститут обмежених можливостей. Проте економічний мотив має важливе значення в поясненні розвитку економічної системи в цілому в умовах її динаміки.

Й. Шумпетер першим звернув увагу на те, що в рівноважній економічній системі діє особливе джерело розвитку, яке пояснює процес розширеного відтворення. Свої міркування він побудував на аналізі аксіом маржиналістської теорії – теорії граничної корисності і теорії граничної продуктивності, які прийшли на зміну концепціям загальної рівноваги класиків політекономії і стали панувати в економічній науці в другій половині XIX ст.

Класики вважали, що джерелом розвитку є та частина вартості додаткового продукту, яка йде на накопичення; маржиналісти виходили з того, що гранична корисність споживчого блага (його ціна) збігається

кількісно з граничними витратами, коли, отже, прибуток не утворюється, оскільки в даному випадку вона дорівнює нулю, і допускається розгляд дії лише зовнішніх чинників (наприклад, приросту населення і використання заощаджень). Як стверджував Й. Шумпетер, необхідно виявляти інші чинники «як першопричину історичного розвитку». «Я абсолютно чітко усвідомив, – писав він, – що ... всередині економічної системи є джерело енергії, що викликає порушення рівноваги ... Якщо це так, то повинна існувати ... теорія господарського розвитку, яка спирається не тільки на зовнішні фактори, несучі економічну систему від однієї рівноваги до іншої. Якраз таку теорію я спробував розробити. І зараз я вважаю, що вона до певної міри ... допомагає зрозуміти приголомшливі зміни, що відбуваються в капіталістичному світі, і пояснює ряд явищ, в першу чергу, цикл кон'юнктури, більш вдало, ніж це можливо, завдяки використанню засобів апарату Вальраса і Маршалла»

У 1959 році Едіт Пенроус опублікувала її найбільш визнану роботу – теорію зростання фірми. Незадоволена традиційною теорією ціни та виробництва, Пенроуз переробила фірму в книзі та підкреслила неможливість її однозначної чіткої концептуалізації. На її думку, фірма «не є об'єктом спостереження, фізично відокремленим від інших об'єктів, і її важко визначити, крім того, що вона робить або що робиться в ній»

Рональд Коуз у своїй статті «Природа фірми» (1937) велику роль приділяє трансакційним витратам. На думку Коуза, економічні агенти стикаються з вибором: організовувати їм діяльність безпосередньо через ринкові угоди або вдатися до узгодження в рамках структури фірми. У вищезгаданій статті розглядалася природа цього вибору і пропонувалося пояснення появи фірми як замітника ринкових операцій з метою зменшення витрат, пов'язаних з дією ринкового механізму.

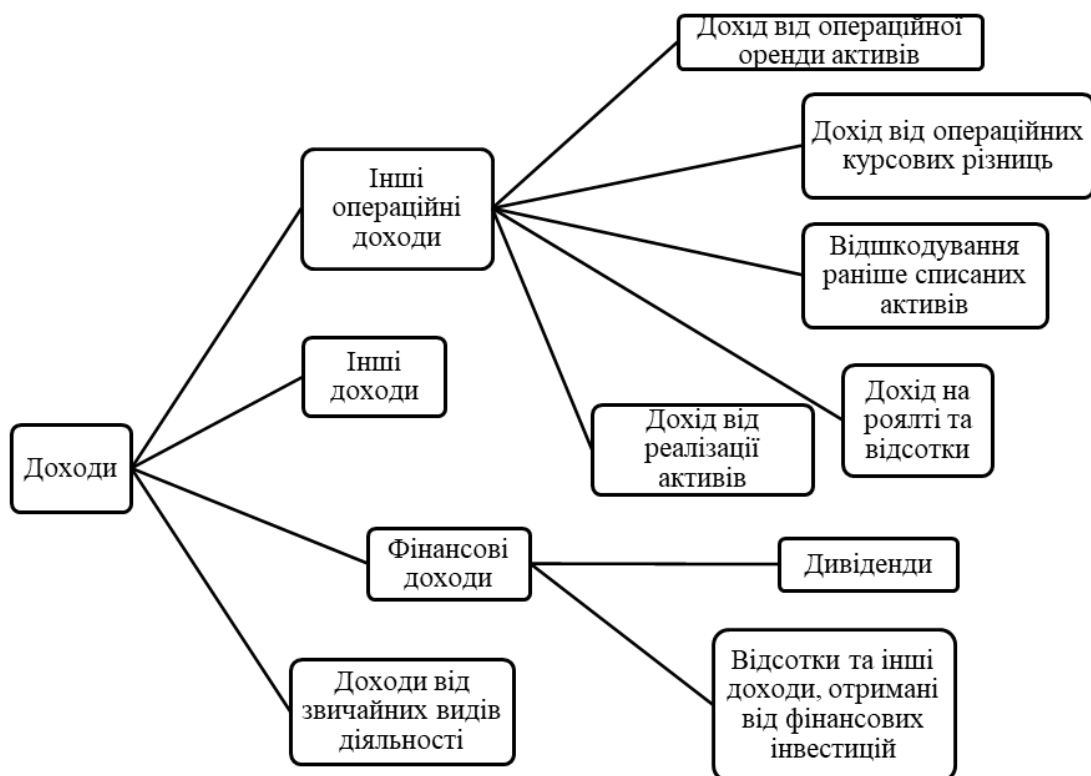
На думку Коуза, в тій мірі, в якій механізм директивного управління дозволяє заощаджувати трансакційні витрати, фірма витісняє ринок. Інакше кажучи, діяльність ринку передбачає деякі витрати, формуючи організації і

надаючи якомусь авторитету (підприємцю) право направляти ресурси, можна їх скоротити. Фірма, таким чином, буде представляти собою систему відносин, що виникають, коли спрямування ресурсів починає залежати від підприємця.

Доходами фірми вважається збільшення економічних вигод у результаті надходження активів (грошових коштів, іншого майна) і (або) погашення зобов'язань, що призводять до збільшення капіталу цієї фірми, за винятком внесків учасників (власників майна).

Доходи відображаються в залежності від їх характеру за ПСБО 15 «Дохід» поділяють на кілька видів (рис. 1.1)

Рисунок 1.1. – Види доходів



Доходи від продажу товару і продукції, від надання робіт і послуг, називаються доходами від звичайного виду діяльності, вони займають основну частину в сумі всіх доходів. Головна умова існування підприємства – це виручка, що вчасно надходить. Пояснюється це тим, що в ході

виробничо-господарської діяльності виникають витрати, а виручка їх відшкодовує, таким чином відбувається кругообіг комерційних засобів.

До складу інших операційних доходів включаються суми інших доходів від операційної діяльності підприємства, крім чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), зокрема [43]:

- 1) дохід від операційної оренди активів; дохід від операційних курсових різниць;
- 2) відшкодування раніше списаних активів;
- 3) дохід від роялті, відсотків, отриманих на залишки коштів на поточних рахунках в банках, дохід від реалізації оборотних активів (крім фінансових інвестицій), необоротних активів, утримуваних для продажу, та групи вибуття тощо.

До складу фінансових доходів включаються дивіденди, відсотки та інші доходи, отримані від фінансових інвестицій (крім доходів, які обліковуються за методом участі в капіталі).

До складу інших доходів включаються дохід від реалізації фінансових інвестицій; дохід від неопераційних курсових різниць та інші доходи, які виникають у процесі господарської діяльності, але не пов'язані з операційною діяльністю.

Фірма на ринку в процесі свого функціонування обов'язково несе певні витрати, які в кінцевому підсумку впливають на фінансовий результат діяльності підприємства, на його конкурентоспроможність та життєздатність.

Різні вчені-економісти дають різне визначення категорії «витрати». Більшість з них визначають категорію «витрати», в основному, як поточні витрати підприємства, представлені показником собівартості продукції. Деякі автори розглядають «витрати» як вартість придбання необоротних активів підприємства.

Так, Череп А.В. наголошує, що під витратами варто розуміти явні (фактичні, розрахункові) витрати підприємства, а під затратами – зменшення засобів підприємства або збільшення його боргових зобов'язань у процесі

господарської діяльності. На практиці ж в українській мові поняття витрати та затрати не розрізняють.

Грещак М.Г. та Коцюба О.С. визначають витрати підприємства як обсяг використаних ресурсів підприємства у грошовому вимірі для досягнення певної мети. Але слід зазначити, що ресурси підприємства витрачаються не завжди. Якщо підприємство бере товари у борг, ресурси можуть бути і не витрачені, у випадку визнання підприємства банкрутом.

Колектив авторів Турило А.М., Кравчук Ю.Б., Турило А.А. дають наступне визначення поняття «витрати»: витрати – це вартісне вираження абсолютної величини застосовано-спожитих ресурсів, необхідних для здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства і досягнення ним поставленої мети. Це визначення є досить вузьким, бо витрати не завжди пов'язані з виробничо-господарською діяльністю підприємства.

В умовах ринкової економіки діяльність суб'єктів господарювання спрямована на отримання максимально можливої економічної вигоди, що знаходить свій прояв у фінансових результатах. Останній відображає всі сторони діяльності підприємства – рівень його технологій та організації виробництва, ефективність системи управління, контроль за рівнем витрат тощо. Фінансовий результат господарювання підприємства, що виступає у формі прибутку або збитку, відображає ефективність його операційної, фінансової, інвестиційної діяльності та служить основним критерієм стратегії суб'єкта господарювання.

Фінансові результати, за позитивного їх значення є джерелом платежів до бюджету, а також розширеного відтворення виробництва. В рамках управління фінансами підприємств забезпечення позитивного фінансового результату (прибутку) складає одну з ключових позицій. Тому він завжди був і залишиться об'єктом постійних досліджень.

Ефективність витрат виробництва можна оцінити за допомогою ефекту масштабу.

В економічній теорії ефект масштабу трактується як економія, що зумовлена збільшенням масштабів виробництва і виявляється вона як зниження довгострокових середніх витрат виробництва на одиницю продукції. На основі кількісно визначеної такої економії є можливість розрахувати й ефективність масштабу відношенням її абсолютної величини до приросту витрат ресурсів.

«Масштаби виробництва» ототожнюються з терміном розміру підприємства, оскільки саме обсяг виробництва продукції є одним із найважливіших показників, що характеризує розмір підприємства.

Великому виробництву притаманний ряд переваг: масове виробництво більш доступно використання науково-технічного прогресу, забезпечується міцність і стійкість положення на ринку, доступна економія праці через економію на масштабах виробництва. Однак переваги великої фірми – ще не гарантія постійного підвищення її доходів і прибутку. Справа в тому, що кожна фірма має межі свого зростання, зумовлені розмірами діяльності.

Для того, щоб зрозуміти, як функціонує ринкова економіка, потрібно розглянути таке економічне явище, як досконала конкуренція. Хоча в чистому вигляді досконала конкуренція практично не зустрічається, але вона є одним із можливих станів ринку, що дозволяє побачити певні закономірності в економіці, розробити модель поведінки фірми в різноманітних економічних умовах.

Питання досконалої конкуренції взагалі є проблематичним, оскільки вивчення досконалої конкуренції вважають як евристично корисним, так і не сумісним з реальним розвитком економічної теорії, зокрема теорії фірми. В даному випадку приймаємо першу точку зору про евристичну корисність дослідження досконалої конкуренції.

У загальному вигляді ми знаємо, що конкуренція в економіці – це боротьба економічних суб'єктів за місце в економічній системі, боротьба за те, щоб бути частиною економічної системи. Найбільш часто розрізняють внутрішньогалузеву і міжгалузеву конкуренцію; є також чимала кількість

інших класифікацій видів конкурентної боротьби. Нас в даному випадку цікавить поняття абсолютно вільної, або досконалої конкуренції.

Досконала конкуренція визначається в літературі як «ринкова структура, та характеризується наступними ознаками:

- 1) велика кількість продавців і покупців товару;
- 2) однорідність продукції;
- 3) абсолютна мобільність руху ресурсів, відсутність бар'єрів входу в галузь і виходу з неї;
- 4) жоден економічний агент не має владу над цінами;
- 5) повна інформованість учасників про ціни та умови виробництва».

Дане визначення не можна назвати родовим. У ньому виражений логічний взаємозв'язок структурних елементів досконалої конкуренції, але не вказується на вищий рівень, тобто рід, надсистему, елементом якої є досконала конкуренція.

Більш прийнятним є визначення, яке використовує С.С. Носова у своєму підручнику з мікроекономіки: «Досконала, вільна або чиста конкуренція – економічна модель, ідеалізований стан ринку, коли окремі покупці і продавці не можуть впливати на ціну, але формують її своїм внеском попиту і пропозиції. Іншими словами це такий тип ринкової структури, де ринкова поведінка продавців і покупців полягає в пристосуванні до рівноважного стану ринкових умов». Таким чином, досконала конкуренція – це передусім певний стан ринку.

В умовах досконалої конкуренції фірма не може проводити власної цінової політики. Вона може лише пристосовуватися до тих цін, які на даний час склалися на ринку. Отже, можна зробити дуже важливий висновок: скільки продукції для продажу не запропонувала б конкурентна фірма, це ніяк не вплине на ринкову ціну. Тому за умов досконалої конкуренції попит на продукцію окремої фірми є абсолютно еластичним, тобто це горизонтальна лінія, що відповідає ціні РЕ. Якщо фірма підвищить ціну, покупці не будуть платити більше за продукцію, яку можна купити за

нижчою ціною, а якщо фірма знизить ціну порівняно з рівноважною, це принесе збитки.

Окрім досконалої конкуренції, на ринку існують такі стани, як монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія.

Іноді в літературі використовується термін «недосконала конкуренція», яким позначають усі ті структури ринку, що відрізняються від досконалої конкуренції, в яких окремі фірми можуть впливати на ринкову ціну.

Якщо монополістична конкуренція та олігополія – це реальні стани ринку, то чиста монополія, як і досконала конкуренція – ідеальні стани. Олігополія і монополістична конкуренція притаманні багатьом реально існуючим ринкам. До олігопольних структур належать, наприклад, телебачення, виробництво автомашин, сигарет; до монополістично-конкурентних – виробництво одягу, ліків, побутової електротехніки, надання банківських послуг населенню, видання журналів і газет тощо.

В даний час для проникнення на ринок з новим товаром користуються в основному методами цінової конкуренції. В сучасних умовах досить розвинутого ринку в Україні перевага віддається методу нецінової конкуренції. При нецінової конкуренції роль ціни анітрошки не зменшується, проте на перший план виступають унікальні властивості товару, його технічна надійність і висока якість. Саме це, а не зниження ціни, дозволяє залучити нових покупців і підвищити конкурентоспроможність товару на будь-якому ринку товарів і послуг.

Нецінова конкуренція також ведеться за рахунок підвищення надійності, поліпшення умов оплати, гарантійного та післягарантійного обслуговування, вдосконалення збуту продукції. Нецінова конкуренція мінімізує ціну як чинник споживчого попиту, виділяючи товари і послуги за допомогою просування, упакування, постачання, сервісу, доступності та інших маркетингових чинників. Чим більш унікальна пропозиція продукції, з

точки зору споживачів, тим більше в маркетологів волі у встановленні цін вище, ніж у конкуруючих товарів.

В даний час багато компаній вважають за краще покращувати споживчі властивості свого товару при збереженні і навіть деякому підвищенні реалізаційних цін. При відповідній рекламі така прихована знижка з ціни товару викликає, як правило, позитивну реакцію у сучасного споживача, який так часто пов'язує низьку ціну з незадовільною якістю товару.

Захоплення ринку за допомогою проникнення на нього на основі розробки нового фірмового товару або витіснення конкурентів, що пропонують аналогічні товари, також відбувається при неціновій конкуренції. Але вона на українському ринку ще невелика, тому застосовується в основному при організації експорту. У світі успіх неціновій конкуренції визначається (особливо в Європі, Північній Америці, Південно – Східної Азії) технічним рівнем, якістю і надійністю товару, підтвердженою сертифікацією в загальноприйнятих центрах, рівнем сервісу і після продажного обслуговування, а не низькими цінами.

Однією зі складних проблем сучасної теорії і практики організації конкурентної діяльності учасників ринкового процесу є встановлення причин виникнення та діагностування якісних і кількісних умов переходу цінової конкуренції в конкуренцію нецінову. До піонерних робіт в цьому напрямку можна віднести праці Дж. Бьюлоу, Дж. Джінакоплоса і П. Клемперера, а також Ж. Тіроля і Д. Фьюденберга.

Нецінова конкуренція породжує цілий спектр найважливіших проблем ринку. Серед них міжгалузевої механізм прибутків у формі проблеми входу-виходу, надлишкових потужностей, впливу на обсяг збуту нецінових факторів, переваги і вибору, конкурентоспроможності, витрат споживання.

Одна із слабких місць панівних теорій конкуренції – виключення з них споживача. Показовими в цьому відношенні є висновки Ж. Тіроля (1988) про способи конкурування. Так, він вважає, щоб конкурувати на ринку, фірма

може використовувати багато інструментів. Він класифікує ці інструменти відповідно до швидкістю їх перенастроювано.

В роботі було досліджено теорію фірми, формування її доходів, видатків, прибутку, а також поведінку на ринку.

В першому розділі було розглянуто три інституціональні теорії фірми: теорія Й. Шумпетера, де головним фактором розвитку фірми є якості підприємця, його новаторська діяльність, теорія Е. Пенроуз, яка теж бачить джерело розвитку всередині фірми, в її ресурсах, серед яких людські, управлінські є сутнісними, теорія Р. Коуза, який джерело розвитку фірми баче в зменшенні її трансакційних витрат – тобто витрат на угоди.

Визначено, що підприємства, згідно з законодавством України, можуть бути приватними, колективними, комунальними, державними, змішаної форми власності (на базі об'єднання майна різних форм власності), спільними комунальними, іноземними.

Дохід визнається під час збільшення активу або зменшення зобов'язання, що зумовлює зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови, що оцінка доходу може бути достовірно визначена. Дохід може бути від реалізації продукції, робіт, послуг, інший операційний, фінансовий та належати до інших доходів. Наразі основними, життєнеобхідними для фірми є такі фактори виробництва, як праця і капітал, причому землю теж можна віднести др. капіталу як його складову

В другому розділі досліджено природу витрат, прибутку та ефекту масштабу. В бухгалтерському обліку витрати визначаються як сукупність ресурсів, що використовуються для досягнення будь-якої цілі. Витрати – це сума грошових коштів, які потрібно заплатити за придбані товари чи послуги.

В залежності від характеру зв'язку витрат з процесом виробництва продукції усі витрати поділяються на основні і накладні. За способом перенесення на витрати окремих видів продукції витрати поділяються на

прямі і непрямі. За ступенем впливу обсягу виробництва на рівень витрат їх поділяють на змінні і постійні. За календарним періодом витрати на виробництво поділяють на поточні й одноразові. До виробничої собівартості включаються: прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати.

Можна прийти до висновку, що категорія фінансових результатів є дуже складною та суперечливою. Тому чітке розуміння мети та алгоритму її визначення дасть можливість уникнути багатьох помилок у трактуванні фінансових результатів та їх практичному використанні.

Ефект масштабу – економія, що зумовлена збільшенням масштабів виробництва і виявляється вона як зниження довгострокових середніх витрат виробництва на одиницю продукції. Коли масштаби виробництва зростають швидше від обсягу ресурсів, що виробничо споживаються, то має місце зростаючий (позитивний) ефект масштабу. За збігу темпів зростання обсягу виробництва з темпами збільшення кількості витрачання ресурсів відбувається незмінний ефект масштабу. У разі відставання темпів обсягу виробництва від темпів витрачання ресурсів – від’ємний (спадний) ефект масштабу. Слід врахувати, що в довгостроковому періоді для більшості технологій ефект масштабу спочатку зростаючий (позитивний), потім постійний і, нарешті, знижується, тобто негативний.

В третьому розділі досліджено поведінку фірми на ринку досконалої та недосконалої конкуренції. Очевидно, що досконала конкуренція і монополія повинні обмежувати один одного. Звісно ж, що оптимальним буде такий рівень їх взаємодії, коли втрати від неадекватності цін і плюс втрати від відсутності або недостатності прямого регулювання натурально-речових пропорцій в сумі дають мінімум втрат. Ця точка мінімуму економічних втрат буде оптимумом, а значить, визначить оптимальні межі конкуренції і монополії. Ця точка мінімуму економічних втрат від конкуренції і монополії буде різною в різних галузях економіки. Кожній такій оптимальній точці

буде відповідати певна оптимальна кількість підприємств (виробників і споживачів).

Визначено, що моделям ринку з недосконалою конкуренцією притаманні такі ознаки, як наявність бар'єрів вступу в галузь; багато (але не безліч), кілька або одна фірма; можливість у певних межах впливати на ринкову ціну і обсяг виробництва; поєднання ринкової саморегуляції і планового регулювання, як державного, так і внутрішньо-і міжфірмового.

Досліджено методи нецінової конкуренції. Такі групи методів як: методи забезпечення конкурентних переваг фірми за рахунок зміни в кращу сторону різних споживчих характеристик товарів і послуг і підвищення споживчої цінності – конкуренція навколо товарів і послуг, збереження або поліпшення місця в ланцюжках цінностей, впливу і тиску на конкурентів, підтримки і підвищення суб'єктами підприємницького бізнесу громадської репутації та громадських оцінок ділової діяльності є методами нецінової конкуренції. Методи нецінового суперництва благотворно впливають на поведінку споживачів і служать, хоча і побічно, фактором залучення їх уваги, ознакою конкурентної переваги, реалізувати яке можна лише вступивши в угоду з таким суспільно цінним суб'єктом підприємницького бізнесу.

АНОТАЦІЯ

Юзбашян Т. П.

(ініціали студента)

«Фірма в умовах трансформаційної економіки України»

(назва кваліфікаційної роботи)

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «051 «Економіка»» за магістерською програмою «Фірма в умовах трансформаційної економіки»,

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. В роботі розглянуті добуток таких закордонних вчених, як Й. Шумпетер, Е. Пенроуз, Р. Коуз, Ж.Б. Сей, Дж. Б. Кларк, Л. Вальрас, К. Друрі, Ч. Хорнгрен, Дж. Форстер, а також таких українських дослідників, як М.Г. Грещак М.Г., О.С. Коцюба, А.М. Турило, Ю.Б. Кравчук та ін.

Метою дипломної роботи є дослідження теорії фірми. Відповідно, об'єктом дослідження є теорії фірми, а предметом дослідження – особливості розгляду питань існування і розвитку фірм в економічних теоріях.

Проаналізовано теорії фірми Шумпетера, Пенроуз та Коузарозглянути класифікацію фірм за формою власності, сутність доходів фірми, розглянути фактори виробництва та їх групування, охарактеризовано витрати фірми. Вивчити сутність прибутку фірми, досліджено позитивний та негативний ефект від масштабу діяльності. Охарактеризовано досконалу конкуренцію та поведінку фірми на ринку досконалої конкуренції;

Ключові слова: теорія фірми, доходи фірми, витрати, досконала та не досконала конкуренція.

ANNOTATION

Yuzbashyan T.P

(students surname and initials)

"A firm in a transformational economy"

(title of qualification work)

qualifying work for obtaining an educational master's degree in the specialty "051" Economics "» according to the master's program "Firm in the conditions of a transformational economy"

Odessa National University of Economics

Odessa, 2018

Master's qualification work consists of three sections. The paper deals with the works of such foreign scientists as J. Schumpeter, E. Penrose, R. Coase, J.B. This, JB Clarke, L. Walras, K. Drury, C. Horngren, J. Forster, as well as Ukrainian scholars such as M.G. Greschak M.G., O.S. Kotsyuba, AM Turilo, Yu.B. Kravchuk et al.

The purpose of the thesis is to study the theory of the firm. Accordingly, the object of the study is the theory of the firm, and the subject of the study - the

peculiarities of considering issues of the existence and development of firms in economic theories.

The theories of firm Schumpeter, Penrose and Coase are analyzed the classification of firms in the form of property, the essence of the company's income, consider the factors of production and their grouping, the costs of the firm are characterized. To study the essence of the firm's profit, the positive and negative effect of the scale of activity is investigated. It is characterized perfect competition and firm behavior in the market of perfect competition;

Key words: firm theory, company profits, expenses, perfect and incomplete competition.