

РАЦИОНАЛЬНОСТЬ И ЭВОЛЮЦИЯ ФИРМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

ЛУКИЧЁВ Павел Михайлович, д.э.н., профессор¹

ЗАТЕВАХИНА Анна Васильевна, к.э.н., доцент²

¹Кафедра экономики и финансов предприятий и отраслей,
Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международный банковский институт»,
Санкт-Петербург, Россия

²Кафедра экономики и финансов предприятий и отраслей,
Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международный банковский институт»,
Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: П.М. Лукичев, 191023, Невский пр., 60
Санкт-Петербург, Россия

Тел. +7 931 256 82 67 Электронная почта: loukitchev20@mail.ru

Аннотация

В работе исследуется использование концепции рациональности в экономической теории. Концепция рациональности лежит в основе теории потребительского поведения и традиционной теории фирмы в mainstream экономике. На основе анализа учебной литературы и реальной бизнес-практики показаны несоответствия теоретических положений микроэкономики современности. Обосновывается сочетание иррационального и рационального в поведении современного потребителя. Автор исследует положение о максимизации прибыли как цели развития фирмы в традиционной теории фирмы. Неопределенность и сложность бизнес-среды, наличие у фирмы иных целей развития, кроме максимизации прибыли, ведут к нерациональности поведения современных фирм. Доказывается, что ни одна из трех предпосылок, на которых основана традиционная теория фирмы, в реальной экономике не действует. Эволюция современных фирм вызвала появление альтернативных теорий фирмы. Среди них выделяются управленческие теории фирмы и поведенческие теории фирмы. Рассмотрена рискованность бизнеса как фактор, влияющий на принятие решений в современной фирме. В статье критикуется положение о необходимости установления фирмой равенства $MC=MR$. Автор обосновывает целесообразность перехода менеджеров с вертикального развития карьеры в соответствии с традиционной теорией к горизонтальному развитию в соответствии с современными альтернативными теориями фирмы. Результаты исследования позволяют сделать вывод о двух причинах углубления разрыва между учебной литературой по экономике и реальной бизнес-практикой.

Ключевые слова

Рациональность, фирма, максимизация продаж, традиционная теория фирмы, управленческая теория фирмы, поведенческая теория фирмы, ограниченная рациональность.

THE RATIONALITY AND EVOLUTION OF THE FIRM IN THE MODERN ECONOMIC THEORY

LUKICEV P.M., Doctor of Economic Sciences, professor¹

ZATEVAKHINA A.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor²

¹ Chair of Economics and Finance of Enterprises and Industries, Autonomous nonprofit organization of higher education «International Banking Institute»,
St. Petersburg, Russia

² Chair of Economics and Finance of Enterprises and Industries, Autonomous nonprofit organization of higher education «International Banking Institute»,
St. Petersburg, Russia

Address for correspondence: 191011, Nevsky pr., 60, St. Petersburg, Russia.

Tel. +7 931 256 82 67 E-mail address: loukitchev20@mail.ru

Abstract

The paper explores the use of the concept of rationality in economic theory. The concept of rationality underlies the theory of consumer behavior and the traditional theory of the firm in the mainstream economy. Based on the analysis of educational literature and real business practice, inconsistencies in the theoretical positions of microeconomics of our time are shown. The combination of irrational and rational in the behavior of the modern consumer is justified. The author examines the situation of profit maximization as the goal of development of the company in the traditional theory of the firm. The uncertainty and complexity of the business environment, the presence of the company's other development goals, in addition to maximizing profits, leads to irrational behavior of modern firms. It is proved that none of the three prerequisites on which the traditional theory of a firm is based in the real economy work. The evolution of modern firms has caused the emergence of alternative theories of the firm. Among them are the management theories of the firm and the behavioral theory of the firm. We consider the riskiness of the business as a factor influencing the decision-making in the company. The article criticizes the provision on the need for the firm to establish the equality $MC = MR$. The author justifies the expediency of the transition of managers from vertical career development in accordance with traditional theory to horizontal development in accordance with modern alternative theories of the firm. The results of the study allow us to conclude that there are two reasons for deepening the gap between educational literature on economics and real business practice.

Keywords

Rationality, firm, sales maximization, the traditional theory of the firm, management theory of the firm, behavioral theory of the firm, bounded rationality.

Введение. Преобладающий сегодня в большинстве вузов России и мира курс экономической теории сложился под влиянием идей П. Самуэльсона [1] и отражает восприятие «mainstream» экономики. К числу основных недостатков такого подхода, помимо политической ангажированности многих рекомендаций экономической политики и преобладания «американизмов», относятся: а) игнорирование альтернативных теоретиче-

ских направлений, пусть и получивших одобрение научного сообщества и удостоенных наград в виде Нобелевских премий; б) отсутствие переосмысления основных категорий, на основе которых создавались учебники «mainstream» по мере эволюции экономики. Последнее направление как раз и будет раскрыто в этой статье.

Цель и задачи исследования. К числу базовых категорий, на которых основана современная экономическая теория, относится категория «рациональность». Положение о рациональности поведения потребителя и рациональности действий фирмы пронизывает все учебники по микроэкономике и другим экономическим дисциплинам. Исходя из положения Адама Смита, высказанного им в «Богатстве народов»: «Каждый человек хочет улучшить свое положение» [2], – в современной учебной литературе строится теория потребительского поведения и традиционная теория фирмы. Несоответствие первой теории современному потребительскому выбору было раскрыто нами ранее [3].

Мы можем дополнить это только следующим положением D. Kahneman & A. Tversky. Они первыми выявили, что при попытке понять выбор экономического агента нельзя исключительно сосредоточиться на его расчетах о том, какая именно альтернатива максимизирует полезность. Обязательно следует учесть, что решения, принимаемые в условиях неопределенности, основаны меньше на расчете чистой ожидаемой стоимости результата и больше на восприятии экономическим агентом прибыли и убытков по отношению к точке отсчета. Например, как справедливо считают Daniel Kahneman & Amos Tversky, когда он оказывается в области потерь, то экономический агент становится все более готовым принять риск, отчаянно пытаясь каким-то образом изменить свою судьбу [4]. Таким образом, соображения рациональности отступают для него на второй план.

В данной статье будет проанализирована традиционная теория фирмы и охарактеризована эволюция современных фирм с точки зрения рациональности их функционирования. Задачами исследования являются: оценка соответствия теоретических представлений о фирме как основном экономическом агенте в микроэкономике, современной экономической реальности, выявлении проявлений иррациональности в функционировании современных фирм, анализе влияния факторов неопределенности и рискованности бизнеса на эволюцию фирм.

Материалы, методы и объекты исследования. Методами исследования, используемыми в статье, являются метод анализа и синтеза, системный подход, исторический и логический методы, нормативный анализ.

Результаты исследования. Рабочее определение фирмы, которое мы будем использовать здесь: фирма – это предприятие, действующее в условиях рыночной экономики. Или, в более развернутом виде, фирма – это институт, который покупает или берет напрокат факторы производства и организует использование этих ресурсов, чтобы производить товары и продавать их другим фирмам, домашним хозяйствам и государству.

В большинстве учебников экономическое поведение фирмы описывается традиционной теорией фирмы. Развитие этой теории многим обязано великому английскому экономисту XIX века Альфреду Маршалу. Традиционная (или, как ее сейчас называют, – неоклассическая) теория фирмы основана на трех следующих предпосылках:

- 1) фирма действует главным образом на рынках совершенной конкуренции;
- 2) единственный собственник, человек, принимающий стратегические решения, и менеджер фирмы представляют собой одно и то же лицо;
- 3) цель фирмы – максимизация прибыли.

В целом, согласно неоклассическому подходу, фирма – это набор планов производства, осуществляемых под руководством менеджеров, которые, приобретая факторы производства и продавая готовую продукцию на рынках наличных товаров, выбирают план, который максимизирует благосостояние собственников.

Данный подход полностью соответствовал экономической реальности на рубеже XIX–XX веков. Но в течение первой половины XX века многие экономисты и предприниматели перестали доверять традиционной теории фирмы, которая, по их мнению, представляет карикатуру на современную фирму. Их неудовлетворение было откликом на рост размеров фирм, господство на рынках небольшого числа предприятий крупного бизнеса, разделения собственности корпораций среди тысяч акционеров и т.д. Более того, в реальной хозяйственной практике перестали наблюдаться и другие посылки, на которых основана традиционная теория фирмы.

Так, в частности, к 1930-м годам в мире практически не осталось предприятий, действующих на совершенно конкурентных рынках. Все участники рыночной деятельности не обладают полной информацией о ценах и условиях продаж; фирмы не предлагают совершенно однородный продукт; каждый продавец товара, по сути, формирует свой собственный круг покупателей, для которых он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Во-вторых, преобладание в народном хозяйстве большинства стран акцио-

нерных обществ (АО), как наиболее прибыльной формы организации бизнеса, стало возможным только благодаря жесткому отделению собственности от контроля. Владельцами фирмы являются многочисленные акционеры, стратегические решения в корпорациях принимает совет директоров, а текущее (оперативное) управление АО осуществляют наемные менеджеры. Это три разных группы действующих лиц, имеющих свои экономические интересы, не совпадающие с интересами других групп.

Ключевым положением, характеризующим рациональность поведения фирмы в большинстве экономических учебников считается стремление к максимизации прибыли. Однако в реальной хозяйственной жизни фирмы часто поступают нерационально. Происходит это, по нашему мнению, из-за неопределенности и сложности бизнес-среды, в которой действуют компании, а также из-за наличия у предприятий иных целей развития, помимо максимизации прибыли.

Следствием несовершенства информации и неопределенности будущего, с которыми сталкиваются фирмы, становится невозможность точного определения характера спроса и кривых MR (предельного дохода). Для объективной оценки предельного дохода фирма должна знать ценовую эластичность спроса. Но на практике даже исследования рынка часто бывают ненадежными. Меняющаяся бизнес-среда приводит к перманентным изменениям издержек и кривых доходов предприятия. Это порождает, в свою очередь, необходимость различных стратегий фирмы в разные временные периоды и оценки их эффективности.

Например, фирма рассматривает такое решение, как возможность приобретения нового дорогостоящего оборудования. Это, безусловно, вызовет в краткосрочном периоде рост издержек производства и падение прибыли. В долгосрочном же периоде освоение нового оборудования позволит компании повысить качество выпускаемой продукции и понизить издержки выпуска единицы продукции, что, при прочих равных условиях, повысит спрос в долгосрочном периоде и создаст фирме преимущество в отраслевой конкурентной борьбе. Однако размер увеличения прибыли фирмы будет очень неопределенным. В этих условиях менеджеры фирмы часто прибегают к такому «рациональному» способу ценообразования, как «правило большого пальца». Они устанавливают цены, добавляя определенный процент прибыли сверх средних издержек. Но такие цены мало коррелируют с существующим на рынке уровнем.

Характеризуя современную фирму, необходимо также учитывать постоянную рискованность бизнеса. Если компания будет максимизировать

прибыль или максимизировать свою долю на рынке, то она непременно столкнется с сильной ответной реакцией своих конкурентов. Результатом обострения конкурентной борьбы может быть банкротство фирмы. Стремление к выживанию может сделать компанию более осторожной. Если в фирме доминирует могущественный и амбициозный человек, готовый идти на риск, то такая компания станет предприимчивой в своих действиях. В качестве примера можно назвать Стива Джобса и компанию Apple. Если же власть в принятии решений в фирме рассредоточена, то менеджеры будут более обеспокоены своим собственным выживанием и поэтому будут более осторожными в политике компании. Они могут предпочесть неуклонное расширение фирмы и выпуска уже популярных продуктов. Но если фирма будет слишком осторожной, то она может пасть жертвой конкуренции со стороны своих амбициозных и предприимчивых соперников.

В условиях перманентной рискованности бизнеса следует признать, что «концепция рациональности в экономическом анализе содержит чрезвычайно сильные требования к способности человека собирать информацию и проводить расчеты» [5]. Обычный, средний менеджер (владелец фирмы) вряд ли обладает неограниченными когнитивными способностями. Он не может постоянно успешно решать любые задачи и немедленно осуществлять все вычисления, независимо от степени их сложности. Поэтому концепция «ограниченной рациональности» Г. Саймона [6] является более отвечающей реальности деловой практики. В данном контексте отметим, что средний менеджер (владелец фирмы) ограничен своими умственными способностями, важностью для него поставленной задачи, количеством отведенного времени. Между тем в современных экономических учебниках, за исключением раздела «теория игр», концепция «ограниченной рациональности» не используется.

Фактически ни одна из трех предпосылок, на которых основана традиционная теория фирма, сейчас в реальной экономике не действует. Более того, неоклассическая теория никак не объясняет самые важные проблемы существования современных компаний. Например, как организовано производство внутри фирмы; как разрешаются конфликты интересов между различными контрагентами фирмы – ее собственниками, менеджерами, рабочими и специалистами, субподрядчиками, потребителями ее продукции; что случится, если фирма разукрупнится, разделившись на несколько самостоятельных предприятий, или, напротив, две компании захотят слиться, чтобы стать единой фирмой; как достигается цель фирмы.

На смену традиционной пришли альтернативные теории, которые более реалистично объясняют поведение современной фирмы, подразумевая для нее иные цели, нежели максимизация прибыли. Среди них выделяются:

- 1) управленческие теории,
- 2) поведенческие теории.

Возникновение управленческих теорий связано с работами известного американского экономиста Дж. К. Гэлбрейта [7]. В качестве своей отправной точки они берут разделение между менеджерами как лицами, принимающими решения, и владельцами-акционерами как собственниками в крупных корпорациях. Если акционеры имеют очень простое отношение к фирме: главная цель – максимизация прибыли, что должно получить отражение в росте дивидендов, то у менеджеров иные цели работы в АО. Менеджер подобен тренеру спортивной команды. Пока его команда выигрывает (соответственно, фирма получает большую прибыль), то он царь и бог. Если же команда проигрывает (уровень выплачиваемых дивидендов снижается), то виновным в этом всегда обвиняют тренера (менеджера). Он может сослаться на изменение конъюнктуры рынка и ухудшение налоговой политики (как тренер на травмы ведущих игроков), но отвечать – вплоть до увольнения – за все будет менеджер. В этих условиях естественно, что менеджеры будут стремиться к достижению своих собственных целей.

Ведущей из них является стремление максимизировать объемы продаж фирмы. Это позволяет обеспечить рост карьеры управляющих, что увеличивает их власть и доход, повышает престиж, обеспечивает большую безопасность и легкую жизнь в корпорации, уменьшает конкуренцию со стороны своих коллег-менеджеров. Более того, как показывает практика, менеджер большой нормально прибыльной корпорации будет зарабатывать жалованье, которое существенно выше, чем зарплата, получаемая менеджером небольшой, но высоко прибыльной фирмы.

Показатели продаж можно рассматривать как термометр, характеризующий здоровье фирмы. Именно поэтому максимизация выручки от продаж может стать более важной целью в фирме, чем максимизация прибыли, особенно если она (фирма) имеет доминирующий отдел продаж. В таком случае предприятие будет расширять выпуск до тех пор, пока увеличение дополнительных единиц продукции не перестанет увеличивать доход, то есть $MR=0$. Иными словами, фирма будет наращивать объем выпуска пока это увеличивает общее количество выручки, даже если затраты на дополнительные единицы продукции увеличиваются больше, чем они увеличивают доход.

С точки зрения количественных показателей, это означает, что фирма – максимизатор продаж имеет более высокие объемы производства, чем у максимизатора прибыли.

Фактические цели, реализуемые фирмой, представляют собой сочетание предпочтений акционеров и менеджеров. Последние не могут полностью игнорировать прибыли, так как это ясно будет свидетельствовать о плохом исполнении ими обязанностей и они потеряют свою работу. В результате менеджеры будут так управлять фирмой, чтобы достичь некоторого минимального уровня прибыли, удовлетворяющего владельцев-акционеров и создающего у них иллюзию благополучия. Вне этого менеджеры АО свободны максимизировать объемы продаж их фирмы. Насколько в средних и крупных корпорациях, где собственность и контроль разделены, личная выгода менеджеров будет вести к уменьшению прибыли ниже, чем в «совершенном» (без трения) мире, будет зависеть от соотношения сил и совместимости интересов между членами совета директоров, акционерами, менеджерами в конкретной фирме и от уровня конкуренции в отрасли. В реальности большая часть экономической деятельности координируется с помощью фирмы, и ведущая роль в этом процессе принадлежит менеджерам фирм. Как отмечает А. Чандлер, «видимая рука менеджмента заменила невидимую руку рыночных сил Адама Смита» [8].

Возникновение поведенческих (или, как их иногда называют, организационных) теорий фирмы связано с именем американского профессора Герберта Саймона, нобелевского лауреата по экономике. В этих теориях фирма рассматривается как организация или коалиция из различных групп, таких как менеджеры, производственные рабочие, инженеры, маркетологи и т.д. Саймон обращает особое внимание на ограниченную рациональность поведения фирмы. Столкнувшись с реальными проблемами, которые слишком трудны для них, фирмы не пытаются максимизировать свои прибыли с помощью комбинации всех своих возможностей, а довольствуются удовлетворительными правилами принятия решений, которые в целом позволяют им выживать и прогрессировать.

Для достижения этого фирма выступает **скорее удовлетворителем интересов, чем максимизатором прибыли**, пытаясь удовлетворить желания групп, составляющих коалицию. Важное практическое значение в связи с этим приобретает введенное Г. Саймоном понятие «сатисфакция». Под ним подразумевается ориентация поведения фирмы на достижение некоторого «удовлетворительного» уровня (например, – уровня зарплаты работников фирмы на

5–7% выше, чем в среднем по отрасли; более высокой степени обеспечения льготами, чем на соседних предприятиях; чуть лучших условий труда и т.п.), а не максимизацию той или иной функции (например, прибыли).

Подавляющее большинство преуспевающих сегодня средних и крупных фирм базируются в своих действиях на управленческих и поведенческих теориях фирмы.

Функционирование современных акционерных обществ (корпораций) основано на отделении собственности от контроля и использовании теории «Принципал – агент». Несмотря на активное использование схем стимулирования агентов, достижение цели фирмы – максимизация прибыли – вряд ли стало более реалистичным.

Во-первых, фирма, достигающая максимума прибыли, неизбежно сталкивается с завистью и стремлением других компаний производить ту же продукцию или оказывать подобную услугу. Усиление конкуренции неотвратимо вызовет, при прочих равных условиях, снижение прибыли данной фирмы.

Во-вторых, каждая отдельная фирма действует в мире неполной, порой искаженной информации. Принимая решение, предприятие в каждый данный момент времени не обладает точной экономической информацией, и в том числе о величинах предельных издержек и предельного дохода. Поэтому достижение равенства $MC=MR$ (которое является основным с точки зрения экономических учебников в установлении равновесия фирмы на рынке) происходит скорее случайно, чем закономерно.

В-третьих, максимизация прибыли является фактически целью только владельцев-акционеров, но не менеджеров, членов совета директоров или работников фирмы. Каждая из перечисленных групп стремится улучшить только свое положение, а считать, что менеджеры всегда действуют в наилучших интересах акционеров, забыв про себя, по меньшей мере наивно.

В-четвертых, стремление принципалов к достижению фирмой в каждый данный момент максимизации прибыли ведет к работе «на износ» данной компании и ее последующему краху. Акционеры, получив свои дивиденды, могут просто «бросить» данную фирму, они голосуют ногами. А как быть в этом случае агентам (менеджерам и работникам)? Особенно если их предприятие – единственная крупная фирма в этом регионе. Следовательно, проблема специфичности активов, в том числе – специфичность «человеческого капитала» – будет сдерживать агентов от подчинения принципалам.

Традиционная фирма ориентировала менеджеров на вертикальное развитие карьеры – переход на новые ступеньки лестницы карьеры обеспечивал

более высокие заработки, улучшение условий работы, повышение статуса. Новые фирмы, особенно связанные с цифровой экономикой, ориентируют менеджера на горизонтальное развитие карьеры – переход из одного проекта в другой. Эволюция преуспевающих сегодня крупных и крупнейших фирм может происходить в разных направлениях, даже если они стремятся к достижению одной и той же цели – технологического превосходства. Например, Apple во многом управляется централизованно, основываясь везде на своём дизайне, тогда как Google имеет более открытый подход к новым продуктам. За последние 10 лет Apple выпустила 10 975 патентов с командой из 5232 изобретателей, а Google выпустила 12 386 с командой из 8 888 человек. Наиболее общей чертой для двух этих фирм является постоянное стремление увеличивать объем продаж. Наиболее заметным отличием, является присутствие группы высокопоставленных, опытных «суперизобретателей» в ядре Apple по сравнению с более равномерно распределенной структурой инноваций в Google. Это говорит о том, что компания Apple имеет нисходящую, более централизованную систему управления, а Google обладает большей независимостью и возможностью расширения прав [9].

Выводы. Существующий сегодня разрыв между учебной литературой по экономике и реальной бизнес-практикой продолжает углубляться по двум основным причинам. Во-первых, господство в учебниках направления «mainstream» экономики препятствует знакомству студентов с альтернативными экономическими теориями и объективному восприятию ими реальности. Во-вторых, независимо от позиций различных экономических школ, быстро происходящие изменения в деловой жизни – цифровая экономика, экономика, основанная на знаниях, нейроэкономика и др. – медленно внедряются в преподавательскую практику, углубляя разрыв между теорией и практикой. Для преодоления этого разрыва нужна постоянная работа преподавательского сообщества по совершенствованию учебного процесса. Мы должны более активно меняться в соответствии с изменениями, происходящими в реальной экономике.

Список источников

1. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика. –19-е издание. – М.: «Вильямс», 2014. – 1360 с.
2. Smith A. The Wealth of Nations. – Simon&Brown. – 2012.
3. Лукичёв П.М., Лашов Б.В. Теория потребительского выбора: генезис и современные тенденции//Известия СПбГАУ. – 2014. – № 35. – С. 206–210.

4. **Kahneman D., Tversky A.** Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk//Econometrica, Vol. 47, No. 2. (Mar., 1979), pp. 263–292.
5. **Arrow K. J.** Economic theory and the hypothesis of rationality //Utility and Probability. – Palgrave Macmillan UK, 1990. – P. 25–37.
6. **Simon H.** Models of Man. – New York: Wiley. – 1957. Ch. 14,15.
7. **Гэлбрейт Дж. К.** Экономические теории и цели общества. – М.: Прогресс, 1976. – 408 с.
8. **Chandler A.D.** The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business. – The Belknap Press of Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts, 1999. – 621 p.
9. Разница между Apple и Google в сетях. URL: <https://www.fastco-design.com/3068474/the-real-differe..> (дата обращения 19 сентября 2017).

References

1. **Samuelson P., Nordkhaus V.** *Economica*. –19-ye izdaniye. – М.: «Vilyams», 2014. – 1360 s.
2. **Smith A.** *The Wealth of Nations*. – Simon&Brown. – 2012.
3. **Lukichyov P.M., Laschov B.V.** *Teoriya potrebitelskogo vybora: genezis i sovremennye tendencii //Izvestiya SPbGAU*. – 2014. – № 35. – S. 206–210.
4. **Kahneman D., Tversky A.** Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk//Econometrica, Vol. 47, No. 2. (Mar., 1979), pp. 263–292.
5. **Arrow K. J.** Economic theory and the hypothesis of rationality //Utility and Probability. – Palgrave Macmillan UK, 1990. – P. 25–37.
6. **Simon H.** Models of Man. – New York: Wiley. – 1957. Ch. 14,15.
7. **Gelbreyt D.K.** *Economicheskiye teorii i celi celi obschestva*. – М.: Progress, 1976. – 408 s.
8. **Chandler A.D.** The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business. – The Belknap Press of Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts, 1999. – 621 p.
9. Raznitsa mezchdu Apple i Google vsetyakh. URL: <https://www.fastcodesign.com/3068474/the-real-differe..> (data obrascheniya 19.09.2017).