

**Ключевые слова:**

теория фирмы, максимизация прибыли, формирование клиентуры, реализация ценностей

**К. Ояма**, Д. Э. Н.,

проф. Канагавского университета  
(Иокогама, Япония)

(e-mail: oyamak01@kanagawa-u.ac.jp)

# Модель фирмы, основанная на реализации ценностей

*В экономической теории основной функцией частного предприятия считается получение максимальной прибыли. Другими словами, экономическая модель предполагает, что цель фирмы — максимизация прибыли. Хотя эта модель ясна, она все же упрощенно представляет действительность, т. к. предполагает, что частные фирмы выполняют на рынке только производственную функцию. Их контрагентом выступает потребитель, относительно которого выдвигается гипотеза, что в экономике он является субъектом максимизации полезности.*

**П**одобная экономическая модель помогает понять рыночный механизм и роль фирмы в целом. Однако она не способна объяснить поведение каждого частного предприятия в отдельности. К примеру, следует отметить, что на самом деле не любая фирма может добиваться максимизации прибыли — вследствие «ограниченной рациональности»<sup>1</sup>.

В настоящей статье предлагается Модель фирмы, основанная на реализации ценностей (далее — Модель ценностей). В этой модели прибыль рассматривается не в качестве конечной цели, а лишь как средство выживания или средство реализации ценностей. Проще говоря, выдвигается тезис о том, что конечная цель каждого частного предприятия состоит в реализации ценностей.

Цель настоящей работы — разъяснить важность Модели ценностей. В современном индустриальном обществе до сих пор преобладала модель максимизации прибыли. Однако в действительности многие аспекты поведения фирмы показывают значимость Модели ценностей. В биологии, например, считается, что каждое живое существо стремится к сохранению численности своей популяции. С помощью такого предположения можно в общих чертах объяснить поведение практически любой особи. Однако подобная гипотеза становится слишком грубой, когда заходит речь о том, чтобы объяснить поведение, характерное для каждого отдельно взятого существа. Хотя ни один субъект не может выжить без пищи, совершенно очевидно, что пища не является смыслом жизни.

Точно так же можно сказать, что ни одно частное предприятие не способно выжить, не получая прибыли. Однако получение прибыли нельзя назвать конечной целью. Мы считаем, что получение прибыли — это средство выживания. Более того, каждое

<sup>1</sup> Simon H. A. *Administrative Behavior*. — The Free Press, 1976.

частное предприятие стремится остаться на плаву, чтобы как можно лучше реализовать свои собственные ценности. Такой взгляд на вещи позволяет полнее объяснить реальное поведение фирмы, чем гипотеза о максимизации прибыли.

Для того чтобы дать разъяснение прагматическому поведению фирмы, был выдвинут целый ряд теорий. Например, модель формирования клиентуры (Creating Customers Model) П. Ф. Друкера предполагает, что корпоративный субъект формирует свою клиентуру, а та, в свою очередь, способствует расширению или максимизации рыночной доли корпоративного субъекта. Согласно модели максимизации дохода (Revenue Maximization Model) У. Дж. Баумоля задача корпорации — максимизировать совокупный доход. Наконец, есть модель максимизации роста (Growth Maximization Model) Р. Марриса, согласно которой задача корпорации — максимизировать темпы роста, а не прибыльность.

И все же, по нашему мнению, для каждой частной фирмы привлечение клиентуры, завоевание доли рынка, получение дохода или повышение темпов роста гораздо важнее, чем прибыль, из-за стремления к максимально широкой реализации своих ценностей.

Сначала мы проанализируем несколько теорий фирмы, а затем рассмотрим Модель ценностей.

## **СУЩЕСТВУЮЩИЕ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

### **Модель максимизации прибыли**

Данная модель четко и просто сформулирована. Возьмем дифференциальное уравнение

$$d\pi/dq = dpq/dq - dC/dq = 0,$$

где  $\pi$  – прибыль;

$q$  – объем реализации продукции;

$p$  – цена;

$C$  – себестоимость.

Максимум прибыли  $\pi$  достигается при  $d\pi/dq = 0$ .

Условие максимизации прибыли — равенство цены и предельной себестоимости (или равенство предельного дохода и предельных издержек — прим. ред.). У самой эффективной компании цена будет максимально приближена к предельной себестоимости, но лишь с учетом действий конкурентов. Однако до того, как выбрана та или иная модель поведения на рынке, никому не известно, как будет выглядеть кривая спроса. Поэтому не каждая частная фирма может гнаться за максимизацией прибыли. На самом деле ни одно частное предприятие не может осуществить ее в силу неопределенности спроса.

Модель максимизации прибыли — классическая и самая простая, она помогает понять общую концепцию фирмы как производственной единицы. Данная модель — часть рыночного механизма, который осуществляет наиболее эффективное распределение экономических ресурсов, пока существует свободная конкуренция среди множества мелких частных фирм. Однако в силу ряда ограничений она не способна объяснить реальное корпоративное поведение.

Во-первых, любое предприятие связано «ограниченной рациональностью» выбора, поэтому в условиях неопределенности никакая частная фирма не может добиться максимизации прибыли.

Во-вторых, современный рынок, где огромную роль играет капитал, контролируется небольшим числом крупных компаний. Поэтому соревновательная функция реализуется не в полной мере. Мы не можем обсуждать современное индустриальное общество исходя из предположения о наличии совершенной конкуренции. В нем доминирует олигопольный рынок, а отнюдь не рынок совершенной конкуренции; при этом олигопольная конкуренция не обязательно обеспечивает наиболее эффективное распределение общественных ресурсов.

В-третьих, некоторые важные аспекты поведения частных предприятий нельзя понять, используя только модель максимизации прибыли. Например, компании порой идут на крупный риск, получая взамен не столь высокую отдачу. Более того, иногда в серьезных ситуациях компании, стремясь получить прибыль, выбирают не более легкий, а, напротив, более трудный путь. Мы можем сказать исходя из всего этого, что у каждой фирмы помимо прибыли имеется собственная цель или миссия.

Модель максимизации прибыли столь четко сформулирована, что, казалось бы, непременно должна доступно разъяснить, как действует рыночный механизм. В силу своей простоты она обладает большим влиянием в различных сообществах, включая деловое. Тем не менее модель максимизации прибыли может оказаться бесполезной, когда речь идет о разъяснении конкретного практического поведения того или иного частного предприятия.

### Модель формирования клиентуры

П. Ф. Друкер считал, что важнейшая задача руководителей коммерческих предприятий — развитие потенциальных потребностей или рынков<sup>2</sup>. Эта деятельность идет на пользу потребителям. Руководитель коммерческого предприятия занимает такое положение, при котором он способен, сосредоточив различные ресурсы, произвести нечто полезное и ценное. Если он реализует полезность товаров или услуг, используя свой капитал, рабочую силу, материалы, информацию и опыт, то потенциальные нужды потребителей становятся очевидными и потенциальный рынок превращается в реальный.

Благодаря такому деловому поведению создаются новые рынки, а уже существующие расширяются, что приводит к появлению новых клиентов. Вот почему П. Ф. Друкер настаивает: цель фирмы — формировать клиентуру. Эта гипотеза в некоторой степени помогает разъяснить реальное поведение некоторых частных компаний.

Однако мы не можем не задаться вопросом: зачем фирма стремится создать себе клиентуру? Чтобы обеспечить надежное поступление прибыли или ради общественного престижа? Полагаем, что она делает это ради как можно более широкой реализации своих ценностей или идей.

### Модель максимизации дохода

У. Дж. Баумоль выдвинул гипотезу, согласно которой каждое частное предприятие преследует цель максимизации совокупного дохода<sup>3</sup>, поскольку, как правило, благодаря более высоким доходам руководство компаний повышает свое общественное положение. Конечная цель компании — максимизация дохода или темпов роста дохода. Эта модель более реалистична, нежели экономическая.

Однако и в ней какие-то аспекты поведения коммерческих предприятий не получают объяснения. Например, некоторые компании, занимающиеся высокими технологиями в информационной сфере, жертвуют доходами ради увеличения доли на рынке. Выпуск доминирующей на рынке модели того или иного товара — залог поступления прибыли в длительной перспективе.

Если таким компаниям удается завоевать значительную долю рынка, они могут перейти к стадии массового производства и благодаря накопленному опыту и эффекту масштаба добиться стремительного сокращения себестоимости. Постоянное внедрение новых разработок в индустрии высоких технологий заставляет работающие в ней компании непрерывно стремиться к расширению своего присутствия на рынке. Кроме того, увеличение присутствия на рынке помогает им напрямую рекламировать свой бренд, тем самым укрепляя его.

---

<sup>2</sup> См.: Drucker P. F. *Management: Tasks Responsibilities Practices*. — Harper&Row Publishers, Inc., 1973.

<sup>3</sup> См.: Baumol W. J. *Business Behavior, Value and Growth*. — Macmillan, 1959.

**Модель максимизации темпов роста**

Р. Маррис предположил, что частное предприятие стремится к максимизации темпов роста<sup>4</sup>. Главным образом он анализировал деятельность японских компаний в 1960–1970-е гг. В то время многие из них переживали стремительный рост. Однако коэффициент концентрации собственного капитала (отношение акционерного капитала к сумме активов) был у них чрезвычайно низок. По приблизительным данным, у крупных японских производственных компаний в 1970-х гг. он не превышал 20 %, что составляло лишь половину или треть от соответствующего тогдашнего показателя американских компаний.

Модель максимизации темпов роста выдвигает убедительную гипотезу в отношении практики хозяйствования с высоким уровнем привлечения заемных средств, которая обеспечивает стремительный рост в условиях процветания. Однако эта модель неприемлема при экономической депрессии, поскольку в трудные времена многие компании озабочены выживанием, а не ростом. Стало быть, ее нельзя считать универсальной.

Собственно говоря, в последнее время коэффициент концентрации собственного капитала у японских фирм-производителей приближается к 50 %. Данная тенденция показывает, что компании ставят финансовую безопасность выше эффективности капитальных вложений.

**МОДЕЛЬ ФИРМЫ, ОСНОВАННАЯ НА РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ**

В рамках Модели ценностей выдвигается гипотеза о том, что всякое частное предприятие стремится как можно шире реализовать свои ценности или свою идеологию. В этой модели получение прибыли признается не конечной целью фирмы, а лишь средством для реализации ее целей. Аналогичным образом, средствами можно считать формирование клиентуры, получение дохода, повышение темпов роста или расширение доли рынка.

В компаниях, которые можно считать образцовыми, их ценности или идеология принимают форму отстаивания общественных интересов. Например, есть компании, которые борются за повышение общего благосостояния, развитие технологий, разрешение некоторых проблем экологии и т. д.

Некоторые частные предприятия порой оступают в нравственном плане, например умышленно производят товары с серьезными дефектами или выпускают продукцию, которая может причинить вред здоровью людей или окружающей среде. Такие угрозы обычно возникают, когда прибыли уделяется чрезмерное внимание. В других случаях слишком низкая заработная плата или отправка опасных товаров на экспорт может объясняться предубеждениями против рабочих кадров или иностранцев. В любом случае позитивный или негативный подход может реализовываться в качестве ценностей или идеологии компании.

**Эта модель описательная или нормативная?**

Предлагаемая в настоящей статье Модель ценностей относится к типу описательных моделей. Мы можем с уверенностью утверждать, что любое частное предприятие имеет свои собственные ценности или свою идеологию, которыми определяется то или иное поведение, т. е. та или иная практика хозяйствования. Обычно компании нацелены на прибыль и рост. Однако их ценности влияют на то, каким образом они добиваются получения прибыли или как обеспечивают рост.

Разумеется, никакое предприятие не может выжить, не получая прибыли. Тем не менее, в том, как компании это делают, наблюдаются различия. Более того, они наблюдаются даже у тех фирм, которые обеспечили себе поступление прибыли или

---

<sup>4</sup> См.: Marris R. *A Model of the Managerial Enterprise* // *The Quarterly Journal of Economics*. — 1963. — May.

добились устоявшегося положения. Данные различия вызываются разницей подходов к ценностям или идеологии фирмы, т. к. именно последние определяют практику хозяйствования и побуждают компанию к деятельности.

Например, компания, которая уделяет повышенное внимание экономической прибыли, может добиться серьезного сокращения издержек, однако ее чрезмерная озабоченность этой проблемой может привести к серьезным проблемам или незаконным действиям. А компания, для которой важнее всего рост, может чересчур агрессивно проводить диверсификацию сфер своей деловой активности.

После того как выбранная практика хозяйствования принесла фирме успех, ценности или идеология фирмы влияют на то, как она будет тратить деньги, как воспользуется завоеванным положением и как станет использовать имеющиеся у нее ресурсы. Иначе говоря, они определяют как процесс достижения целей, так и содержание самих этих целей. Именно поэтому мы утверждаем, что частные предприятия пытаются реализовать их в рамках обоих этих процессов.

С другой стороны, если брать нормативный подход, то можно сказать, что всякая компания непременно должна исповедовать здоровые ценности или идеологию: например, проникнуться духом служения обществу или гражданственностью, отдавать себе отчет в социальной значимости или социальном воздействии своей деятельности и т. д. Говоря другими словами, компания не должна придерживаться слишком эгоистической идеологии и не должна придавать чрезмерного значения прибыли. Такой вывод следует из рассуждения о ценностях. Мы можем считать это общей этической моделью фирмы, предлагаемой на основании нормативных суждений, которые определяют социальную ответственность фирмы или ее поведение как заинтересованной стороны.

## ДИСКУССИИ ОТНОСИТЕЛЬНО ДЕЛОВОЙ ЭТИКИ

### Негативная теория этического поведения в бизнесе

Наиболее известная теория, которая утверждает, что фирма должна преследовать только коммерческую прибыль, не отвлекаясь ни на какую этическую цель, принадлежит М. Фридману<sup>5</sup>. Ученый заявлял, что руководитель частной корпорации несет ответственность только перед акционерами, т. е. собственниками компании. Поэтому в системе свободного предпринимательства, основанной на частной собственности, социальная ответственность коммерческой фирмы состоит в увеличении ее прибыли.

Разумеется, в условиях рынка со свободной конкуренцией компания, получающая большую прибыль, может принести больше пользы обществу. Поскольку потребители предпочитают товары с более высокой степенью полезности, компания, способная производить их, может получить большую прибыль.

Направленная на получение прибыли деятельность конкурентоспособных компаний может способствовать развитию результативных или эффективных производственных систем, систем сбыта и т. д. Если компания снижает издержки мошенническими способами, это может привести к выпуску бракованных товаров, а впоследствии и к падению прибыли. Вот почему стремление к увеличению прибыли вполне совместимо с социальной ответственностью.

Кроме того, М. Фридман настаивал, что если бы руководитель корпорации преследовал какие-либо другие этические цели, помимо увеличения прибыли (например, ратовал бы за развитие культуры или улучшение окружающей среды), то тем самым он бы сократил норму прибыли для акционеров и стал бы тратить их деньги.

---

<sup>5</sup> См.: Friedman M. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // Ethics in Business and Economics. Vol. 1, Chap. 16.* / T. Donaldson & T. W. Dunfee. — Dartmouth, 1997.

## Позитивная теория этического поведения в бизнесе

Представительной теорией, противостоящей теории М. Фридмана, можно считать ту, что сформулирована К. Дж. Эрроу. Согласно ей этическая деятельность индивидов способствует повышению экономической эффективности в целом<sup>6</sup>. К. Дж. Эрроу приводит несколько причин социальной неэффективности неограниченной максимизации прибыли частным коммерческим предприятием.

Первая причина заключается в олигопольной природе современного рынка. Рынок занят небольшим числом компаний, и выбор для потребителя довольно невелик. В подобных стесненных для конкуренции условиях неэффективная компания или даже компания, производящая некачественные товары, вполне способна выживать, по крайней мере, до некоторой степени. К. Дж. Эрроу также считает, что свободная конкуренция не может существовать долгое время, а неизбежно, причем в самые непродолжительные сроки, приводит к появлению олигополии. По этой причине нельзя ожидать, что практика хозяйствования, направленная на максимизацию прибыли, позволит добиться социальной эффективности.

Вторая причина — отрицательное воздействие на экономику внешних факторов нерыночного характера. Хотя энергичное соперничество может привести к загрязнению окружающей среды или перегрузкам в различных системах жизнеобеспечения, подобные социальные издержки никто покрывать не согласен. Поэтому максимизация прибыли не обязательно приводит к эффективности.

Третья причина — асимметричное распределение информации между сторонами обмена. К. Дж. Эрроу подчеркивает, что зачастую фирма лучше осведомлена о состоянии различных товаров и услуг, а также о последствиях их применения, чем покупатель. Подобное неравенство в информированности чревато опасностью совершения опасных действий: например, фирмы могут скрывать те или иные риски либо вводить потребителя в заблуждение относительно вредных последствий использования товара или услуги и т. п. В таких условиях максимизация прибыли оказывается нежелательной с социальной точки зрения. О. И. Уильямсон также указывает, что небольшое число сделок и асимметричное распределение информации способны приводить к конъюнктурным действиям<sup>7</sup>. Подобные социальные потери или беспринципное поведение, обусловленные максимизацией прибыли, могут, разумеется, быть ограничены решениями органов государственной власти либо законодательно. Однако ограничения со стороны государства приводят к росту расходов на надзор и управление. Другим типом социальных издержек можно считать распространенность судебных исков.

К. Дж. Эрроу утверждает, что признанные этические нормы могут внести значительный вклад в повышение экономической эффективности. Если этические кодексы или нормы будут приняты повсеместно, любая фирма и любой человек смогут приобретать материалы, товары или услуги надлежащего качества по приемлемой цене и, соответственно, социальная эффективность существенно вырастет. Эти явления были описаны еще М. Вебером<sup>8</sup>.

## ПРИМЕРЫ ОБРАЗЦОВЫХ ЯПОНСКИХ КОМПАНИЙ

### Mitsubishi Corporation

Рассматривая случай Mitsubishi Corporation, мы можем подтвердить: с начала своего образования компания стремилась как реализовать корпоративные ценности, так и добиться прибыли.

<sup>6</sup> См.: Arrow K. J. *Social Responsibility and Economic Efficiency*. Op. cit. Chap. 7. / T. Donaldson & T. W. Dunfee. — Dartmouth, 1997.

<sup>7</sup> См.: Williamson O. E. *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. — Free Press, 1975.

<sup>8</sup> См.: Weber M. *Die protestantische Ethik und der «Geist» des Kapitalismus*. — Tubingen, 1905.

Mitsubishi была основана г-ном Ивасаки в 1873 г. В начале ее существования перед ней стояла задача не допустить в Японию иностранные транспортные компании. Ивасаки полагал, что современная японская промышленность не сможет развиваться, если страна будет зависеть от системы экспедирования иностранных транспортных компаний. Именно поэтому Mitsubishi включилась в острую конкурентную борьбу с американской Pacific Mail Company и британской P&O Company. Через два года, выдержав соперничество, судоходная компания Mitsubishi стала господствовать повсюду на японском побережье и, более того, заняла часть береговой линии Китая.

Можно сделать вывод, что, бесспорно, осуществляя свою хозяйственную деятельность, Mitsubishi отстаивала и свои ценности, которые заключались в поддержке национальной независимости.

### Hitachi Corporation

Hitachi Corporation, основанная г-ном Одайрой в 1920 г., занималась тяжелым электромашиностроением. Одайра исповедовал идеологию создания оригинальной японской технологии. Hitachi шла рискованным путем, отринув более легкий — путь зарабатывания прибыли. Корпорация прикладывала огромные усилия для создания собственной оригинальной технологии без привлечения иностранных компаний.

В момент Великого землетрясения Канто в 1923 г. Одайра решил, что Hitachi должна отдать все силы восстановлению равнины Канто, включая город Токио. В регионе Токио — Иокагама токийская электрическая компания Shibaura (в настоящее время — Toshiba) была одной из крупнейших компаний, понесших значительный ущерб от землетрясения. Располагавшиеся в зоне землетрясения и серьезно пострадавшие компании едва ли могли заказать необходимое им оборудование по обычным ценам. С другой стороны, заказы, поступавшие из региона Осака — Кобе, можно было выполнять по высокой цене. Однако, пока шло восстановление региона Токио — Иокагама, Одайра отказывал в приемке выгодных заказов из региона Осака — Кобе, сосредоточив все усилия на восстановительных работах.

В тот период оригинальные технологии, разработанные Hitachi, широко использовались как государством, так и многими частными компаниями. Безусловно, мы можем утверждать, что в этом случае фирма стремилась не только добиться прибыли, но и реализовать определенную идеологию и ценности. Сегодня Hitachi — одна из наиболее творчески одаренных компаний в индустрии высоких технологий, которая считает фундаментальные исследования важным фактором при создании уникальных технологий.

### Panasonic

Panasonic (ранее — Matsushita Electric Company) была основана г-ном Мацушита в 1918 г. и занималась изготовлением различных электроинструментов. Мацушита придерживался идеологии повышения общественного благосостояния через развитие бытовой электротехники.

В 1950-х гг., когда холодильники стоили очень дорого, редкая среднестатистическая японская семья могла позволить себе иметь холодильник. Это приводило к тому, что в летнее время дети нередко получали отравление испорченными продуктами. Приложив немалые усилия, Мацушита разработал модели холодильников, которые могли продаваться по приемлемой цене. Это было достигнуто благодаря системе массового производства, основанной на принципе, который использовался на конвейерных линиях автомобильного завода Ford Motor Company. Организация производства, получившая известность как система Форда, позволяла получать экономию за счет масштабов: крупные стандартные детали могли быть собраны за короткое время. Подобная система массового выпуска продукции помогла сократить значительные производственные издержки и наладить выпуск недорогих холодильников, которые широко приобретались семьями со средним достатком. Разумеется, Мацушита получил огромную прибыль, однако при этом он четко ощущал, что помогает спасти множество детей, которые составляют будущее нации.

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПОЛУЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ

Необходимо признать, что Модель ценностей — это описательная гипотеза. Хотя любая фирма стремится получить прибыль, однако из этого отнюдь не следует, что получение прибыли — ее конечная цель. Понять, что конечная, или реальная, цель фирмы — реализация ее ценностей или идеологии, можно, рассмотрев прибыль и деятельность по ее получению с двух точек зрения.

Во-первых, в деятельности, направленной на получение прибыли, отражаются ценности фирмы. Ценности или идеология влияют на способ получения прибыли. Исходя из них предприятие решает, в какой сфере вести деятельность, каким образом снижать издержки, как сокращать рабочую силу, увеличивать инвестиции или диверсифицировать бизнес — и тем самым повысить прибыль.

Во-вторых, следует рассмотреть, как компания тратит полученную прибыль. Ценности корпорации влияют и на этот процесс, т. е., например, на то, сколько она расходует на выплату дивидендов акционерам или зарплаты работникам, вкладывает в оборудование, в НИОКР, тратит на благотворительность.

Разумеется, поскольку управление предприятием — процесс интегрированный, обе вышеназванные сферы взаимосвязаны. Однако, рассматривая, какого подхода компания придерживается в этих двух областях, можно догадаться, какие ценности или какую идеологию она исповедует.

### Распространение здоровых ценностей фирмы

Для того чтобы деятельность, направленная на получение прибыли, совмещалась с социальной ответственностью, важно широко распространять здоровые ценности или идеологию. Модель максимизации прибыли порой заставляет фирмы, чрезмерно озабоченные получением доходов, придерживаться ложных ценностей, поскольку неудержимая погоня за прибылью становится для них смыслом жизни.

Довод о том, что фирма несет дополнительную ответственность перед обществом, не перевешивает поверхностные, сиюминутные, мимолетные соображения до тех пор, пока фирма сама не осознает свою ответственность как субъекта, заинтересованного в процветании общества. В этом смысле Модель ценностей может служить орудием для привития фирмам чувства гражданской и социальной ответственности; при этом надо иметь в виду, что корпоративные ценности и идеология обычно отражаются на поведении фирмы, результатах ее деятельности, а порой и обуславливают ее выживание.

Подводя итоги, можно сказать, что неправильная практика хозяйствования, выражающаяся в повышенном внимании к получению прибыли в ущерб здоровой социальной ответственности, объясняется тем, что что прибыль возводится в ранг ценности. Более того, некоторые образцовые компании, существующие на протяжении многих десятилетий, демонстрируют, что антисоциальные ценности, такие как чрезмерное увлечение прибылью, могут привести к краху бизнеса и падению той самой прибыли, за которой компания неумеренно гонится.

Таким образом, Модель фирмы, основанной на реализации ценностей, может способствовать поощрению и развитию социальной ответственности компаний.

### Библиография

1. Simon, H. A. *Administrative Behavior*. — The Free Press, 1976.
2. Drucker, P. F. *Management: Tasks Responsibilities Practices*. — Harper&Row Publishers, Inc., 1973.
3. Baumol, W. J. *Business Behavior, Value and Growth*. — Macmillan, 1959.
4. Marris, R. A Model of the Managerial Enterprise // *The Quarterly Journal of Economics*. — 1963. — May.
5. Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // *Ethics in Business and Economics*. Vol. 1, Chap. 16. / T. Donaldson & T. W. Dunfee. — Dartmouth, 1997.
6. Arrow, K. J. Social Responsibility and Economic Efficiency. Op. cit. Chap. 7. / T. Donaldson & T. W. Dunfee. — Dartmouth, 1997.
7. Williamson, O. E. *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. — Free Press, 1975.
8. Weber, M. *Die protestantische Ethik und der «Geist» des Kapitalismus*. — Tubingen, 1905.