

## ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОСТОРОВО - КЛАСТЕРНИЙ БІЗНЕС

УДК 330.101.542:061.5:330.341.1

### ИННОВАЦИОННАЯ ФИРМА И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Белоусенко М.В., к.е.н.

E-mail: mfranc74@gmail.com

Запорожский национальный технический университет

У статті досліджено основні особливості неокласичної теорії фірми і показано її недоліки: екзогенна заданість техніко-економічних параметрів ринку, цінової інформації і напівпасивна адаптація підприємців, які персоніфікують фірми, до цих зовнішніх для них ринкових і технологічних умов, а звідси неможливість обґрунтувати явище економічного зростання на мікрорівні. Запропоновано більш реалістичний підхід до підприємницької поведінки, який враховує час і мотивацію власників фірм, спрямовану на активний пошук можливостей збільшення прибутку і створення конкурентних переваг по відношенню до інших учасників ринку. Виходячи з цих припущень, обґрунтовано можливість того, що ринкові фірми можуть створювати нові товари і послуги, змінювати технології, тим самим змінюючи структуру витрат продукції у бік зниження, звідки з'являється можливість конкуренції за рахунок зниження цін. Тому, підприємці, які володіють інноваційними фірмами, стають активними творцями нових товарів, технологій і ринків, що дає основу для включення економічного зростання як ендогенного процесу в розуміння мікрорівня ринкової економіки.

**Ключові слова:** теорія фірми, досконала конкуренція, витрати, інновації, економічне зростання, підприємницька мотивація

UDC 330.101.542:061.5:330.341.1

### THE INNOVATIVE FIRM AND ECONOMIC GROWTH

Bilousenko M.V., PhD in Economics

E-mail: mfranc74@gmail.com

Zaporizhzhya National Technical University

The article investigates the basic features of the neoclassical theory of the firm and it has shown its shortcomings: the exogenous predetermination of technical and economic parameters of the markets, price information and semi-passive adaptive strategy of entrepreneurs who personify the firms for this external technological and market conditions, hence the lack of possibility to substantiate the existence of economic growth on the microlevel. There has been proposed the more realistic approach to entrepreneurial behavior which takes into account the time and the firm owner's motivation which leads to the active pursue of profit increase and creation of

competitive advantage in relation to other participants of the market play. Starting from this assumptions it is given a reason to understanding that the market firms can create new commodities and services, change technologies, at the same time lowering cost structures what gives them the possibility to lower prices. Therefore the entrepreneurs, owners of innovational firms become the active creators of the new commodities, markets and technologies, which in turn substantiates the inclusion of economic growth as endogenous process into the understanding of microlevel of the market economy.

**Keywords:** theory of the firm, perfect competition, costs, innovations, economic growth, entrepreneurial motivation

**Актуальность проблемы.** Неоклассическая теория общего равновесия с трудом может быть применена для описания экономического роста, так как процесс достижения равновесия не предполагает качественных изменений товаров, технологий и ресурсов, а также самих рынков. Агент достижения неоклассического равновесия на микроуровне - предпринимательская фирма - адаптируется к экзогенно заданным отраслевым ценам и качеству товаров (в модели совершенной конкуренции), динамика же рынков сводится к изменению количества выпускаемой продукции, которое, в свою очередь, определяется количеством предпринимательских фирм, находящихся в отрасли [5], [11], [18]. Поэтому, неоклассическая теория экономического роста, основанная на теории фирмы, предполагает, что технический прогресс является экзогенно заданной, внешней для участников экономики величиной, которая искусственно вводится в уравнения производственных функций [13]. Такая модель не отражает реальность современной предпринимательской экономики, которая основана на инновационном росте и которая поэтому характеризуется неравновесием, создающимся изменяющимися технологиями, товарами, ценами, издержками и новыми потребностями [19]. Предпринимательские фирмы современной экономики, особенно мультидивизиональные, межнациональные компании, активно создают новые продукты и технологии, меняют уровни цен и издержек, а вовсе не воспринимают их как данность [2], [3], [4].

**Анализ последних научных исследований.** Закладывая основы неоклассической теории, А. Маршалл для удобства математического анализа применил модель фирмы-предпринимателя, основанную на

кривых средних и предельных издержек [5], [11]. Это позволило применить маржинальный анализ к поведению фирмы, тем самым, связав теорию фирмы с теорией общего равновесия. Позже, в работах Д. Кларка, Д. Робинсон и Э. Чемберлина каждая отрасль была представлена как совокупность однородных фирм, которые имели идентичную структуру издержек и не могли создавать конкурентные преимущества (в теории совершенной конкуренции) [11]. Эта модель окристаллизовалась на многие годы и стала основой для учебников по микроэкономике.

У этой модели уже в середине XX в. появились критики, одним из первых и наиболее серьезных из них стала Эдит Пенроуз, автор книги «Теория роста фирмы» [12]. В ней она показала, что фирма представляет собой фонд особых человеческих ресурсов (*organizational capabilities*), которые целенаправленно накапливаются и развиваются менеджментом, и кроме того, сами навыки менеджеров становятся важными ресурсами фирмы, позволяющими ей расти и развиваться за пределы первоначальных технико-экономических ограничений. Тем самым, отвергалась полупассивная роль предпринимателя, собственника фирмы, который лишь подстраивается под экзогенные условия рынка и технологий. Важными также были работы историка бизнеса А. Чендлера, который показал, что по сути развитие капиталистической экономики в XX-XX вв. шло не через развитие полностью свободного рынка, а через рост и развитие крупных корпораций, накапливавших организационные ресурсы и часто замещавших рынок «видимой рукой» менеджмента [2-4]. В 90-е гг. XX в. на основе идей Э. Пенроуз сформировался ресурсно-ориентированный подход, который был предложен Д. Ричардсоном, Д. Барни, Р. Рамельтом, Б. Вернерфельтом, Д. Тисом, Г. Пизано, А. Шуеном и др. [14, с.83-86], [16]. Это подход утверждает, что фирмы создают конкурентные преимущества, а не пассивно адаптируются к заданным внешней средой параметрам. Они достигают этого благодаря особым, уникальным ресурсам или способностям (*firm-specific resources, dynamic capabilities*), которыми каждая фирма отличается от другой и которые каждая активно развивает с целью поддержания своих конкурентных преимуществ [14, с.85].

Одна из наиболее поздних альтернативных моделей неоклассической теории фирмы представлена в работах американского экономиста У. Лацоника [6-10]. Соединив ряд базовых идей Э. Пенроуз, Д. Гелбрейта,

А. Чендлера, ресурсно-ориентированного подхода, он рассматривает современную фирму как экономическую единицу, собственники которой изначально направлены на создание устойчивых конкурентных преимуществ (sustainable competitive advantage) по отношению друг к другу. Достижение этого становится возможным благодаря инновационному процессу, который позволяет преодолеть ресурсные ограничения, накладываемые рынком, и сформировать внутри фирм новые структуры издержек, которых нет у репрезентативной фирмы неоклассической теории [10, p.108-111], [14, с.93-95].

Однако нерешенным остается вопрос о создании цельной микроэкономической теории рынка и конкуренции в ее связи с моделями экономического роста. Альтернативные неоклассической теории подходы предложили много важных уточнений в эту картину, однако они остаются пока малораспространенными и не сложились в единую полноценную теоретическую картину рыночной экономики. В данной статье представлены первые элементы модели инновационной фирмы, основанной на подходе Э. Пенроуз [12], У. Лацонка [6-10], ресурсно-ориентированного направления [16], а также исследованиях А. Чендлера [2], [3], на основании которых можно сформировать новую микроэкономическую модель рынков, включающую неравновесие и эндогенный экономический рост.

Статья написана в рамках научно-исследовательской работы кафедры экономической теории и предпринимательства ЗНТУ «Инновационно-технологические процессы и приоритеты развития регионов как условие повышения эффективности экономики».

**Цель работы:** проанализировать недостатки неоклассической теории фирмы в условиях совершенной конкуренции и обосновать возможность разработки альтернативной модели предпринимательской организации, которая включает внутренний источник инновационной деятельности как микроэкономическую базу экономического роста.

**Изложение основного материала исследования.** В неоклассической теории фирма отождествляется с предпринимателем, который, как предполагается, обладает полной информацией о всех возможных технологических сочетаниях факторов производства, необходимых для производства товаров и услуг, ценах продуктов и ресурсов, которые заданы внешней рыночной средой. Получение

технологической и рыночной (ценовой) информации осуществляется без издержек, мгновенно, предприниматель не проводит ни маркетинговых, ни научно-исследовательских работ для определения лучшей цены и создания лучшей, чем у конкурентов, технологии (транзакционные издержки использования ценового механизма равны нулю). Предприниматель-фирма адаптируется к до и помимо него возникшим возможностям рынка и производства, лишь подстраиваясь под них, но не меняя [5], [11], [18, Гл.7]. Адаптационное поведение предпринимателя лежит в основе теории общего равновесия.

Когда отдельный предприниматель создает новые производственные мощности, он стремится расширять производство до того момента, когда достигнуто равенство предельных издержек  $MC$  и предельного дохода  $MR$ . После этого фирма приходит в состояние равновесия (оптимума) и только внешние шоки могут привести ее к необходимости пересмотра технологий и объемов производства.

То же самое предполагается и для всех фирм отрасли. В модели совершенной конкуренции, если в какой-либо отрасли совокупность экзогенно заданных для каждой фирмы технологических и ценовых ограничений обеспечивает экономическую прибыль, то в отрасль входят новые предприниматели, благодаря чему увеличивается отраслевой объем производства. Сначала предельные издержки производства продукта у отдельного предпринимателя уменьшаются, потом начинают расти. Кривая  $MC$  постепенно начинает загибаться вверх и пересекает кривую средних полных издержек  $ATC(AC)$ , а затем – спроса  $D$  и одновременно – предельного дохода  $MR$ . В этот момент предприниматель перестает увеличивать объем производства, так как дальнейшее его увеличение даст снижение экономической прибыли, ради которой он пришел в отрасль. Так делают все фирмы в отрасли, поэтому объем выпуска продукции растет, спрос насыщается, кривая  $D$ , совпадающая с кривой цены  $P$  и предельного дохода  $MR$ , постепенно опускается, приближаясь к кривой  $ATC$ . Как только она касается ее в точке, где предельные издержки равны полным средним и предельным, экономическая прибыль исчезает, устанавливается отраслевое и в конце концов общерыночное равновесие: больше ни одна фирма в отрасль не входит и не выходит из нее и ни одна фирма не изменяет объемы производства. Это возможно только, если в пределах одной отрасли ни

одна фирма не может менять объем выпуска, издержки и, следовательно, цены товаров относительно конкурентов, то есть не может создавать конкурентные преимущества и все они ведут себя стереотипно, как описывает график на рис.1. Если все фирмы в отрасли идентичны, то тогда возможно описывать их поведение через одинаковые графики издержек, а любая фирма становится представителем однородного множества одинаковых компаний, то есть *репрезентативной фирмой* Д.Кларка, Д.Робинсон и Э.Чемберлина [11].

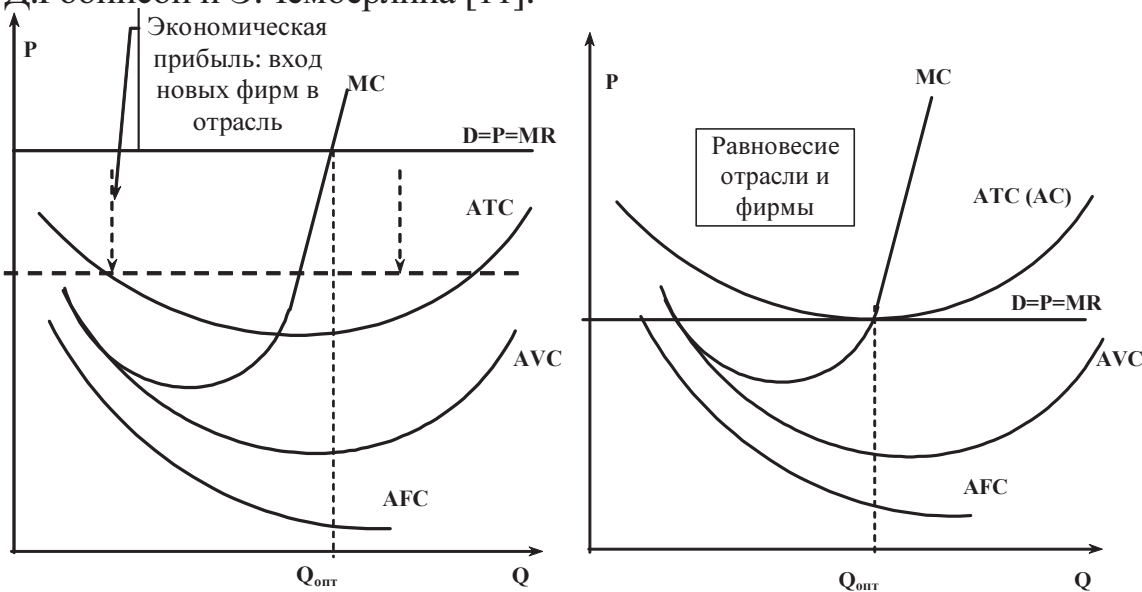


Рис.1. Неоклассическая фирма и общее равновесие в экономике

Долгосрочная кривая  $AC$  – это агрегированная кривая  $ATC$  отдельных репрезентативных фирм, она имеет U-образную форму, что дает основание для теории общего рыночного равновесия: из оптимизационного поведения отдельных репрезентативных фирм отрасли выводится устойчивая и одинаковая для всех структура издержек  $AC$ , которая агрегируется по отраслям, и получается общее равновесие [9]. Таким образом, без неоклассической теории фирмы не может быть неоклассической теории общего равновесия.

Попробуем посмотреть на поведение предпринимателя с точки зрения альтернативных подходов: так ли он ведет себя, как описывали это А. Маршалл, Д. Кларк, Э. Чемберлин и Д. Робинсон? Предположим, что у нас есть отрасль, которая состоит из  $N$  предпринимателей-фирм. Каждый из них пришел в бизнес для того, чтобы:

- реализовать свое стремление к высокому благосостоянию,
- стремление к независимости,

- проявить активные навыки поиска новых знаний и умений,
- повысить свой общественный статус.

Следовательно, в основании их поведения будет лежать мотив независимости, развития и накопления финансовых ресурсов (прибыли). Думать, что они будут пассивно принимать то, что есть, то есть экзогенно заданные параметры среды – совершенно неестественно. Отсюда следуют важные уточнения в неоклассическую теорию фирмы.

Предположим, что в отрасли появилась возможность получать экономическую прибыль, то есть прибыль сверх нормальной, которую предприниматели «обычно» получают в результате осуществления своей бизнес-активности. Возьмем предпринимателя  $n_i$ , который первым начал получать экономическую прибыль. Что он будет с ней делать? Неоклассика говорит, что если информация распространяется без издержек, то наш предприниматель просто не успеет создать ничего такого, что не смогли бы в самое короткое время скопировать его конкуренты и потому как сам товар, так и спрос на него не будут ничем отличаться от того, с чем столкнутся другие участники рынка. Однако это не так. Если мы предположим *реальное время и реального предпринимателя*, то есть экономического субъекта, деятельность которого основана на вышеописанной мотивации, то мы должны будем сделать вывод о том, что он будет заинтересован в том, чтобы *обогнать других* ради привлечения большего спроса, то есть сохранения своей доли повышенной (=экономической) прибыли на более постоянной основе. Имея реальное время и будучи мотивирован к тому, он сможет успеть приобрести новое оборудование, нанять новых работников, а также привлечь специалистов (приняв в штат, или воспользовавшись их услугами на основе аутсорсинга) для разработки нового продукта или улучшения прежнего, придания ему новых потребительских свойств, привлекательных для потенциальных покупателей. Возможности такого инвестирования появляются *именно благодаря появлению дополнительной прибыли, которой не было раньше, и основной предпринимательской мотивации, которая подталкивает собственника расширять экономические возможности своего бизнеса*. Эта прибыль превратится в инвестиции, которые должны принести новую высокую прибыль, которой нет у предпринимателя неоклассической фирмы в условиях совершенной конкуренции.

В результате, через некоторое время, в случае успеха инвестиционной деятельности предпринимателя  $n_i$ , когда в отрасль  $N$  войдет определенное количество новых фирм, он будет производить больше продукции, чем он

производил раньше, чем многие вновь вошедшие и многие бывшие вместе с ним в отрасли. Возможно он будет выпускать новый или хотя бы обновленный продукт, тем самым пытаясь привлечь к себе больше покупателей, притянув платежеспособный спрос и закрепив за собой некоторую долю рынка. Мы знаем из истории рыночного капитализма, что такая инновационная тактика срабатывала у значительного количества предпринимателей на протяжении всего развития этой общественной системы. Даже если речь будет идти просто о новом расположении сбытовых пунктов (магазинов), чуть лучшей упаковке и дизайне, это все равно будет удобно для потребителей, будет повышать потребительскую привлекательность товаров и услуг и мотивировать их покупать такие новые или обновленные товары, или товары в более удобных для покупки местах. Тем самым, по крайней мере на короткий период, предприниматель  $n_i$  сможет создать *конкурентное преимущество* по отношению к другим фирмам, то есть привязать часть покупателей к товару именно своей фирмы, своей марки, сделать этот спрос устойчивым до того момента, как остальные предприниматели не начнут аналогичный процесс у себя в компаниях.

Что происходит с его издержками? На первом этапе этого процесса его средние издержки вырастут с  $AC_1$  до  $AC_2$ : когда экономическая прибыль превращается в инвестиции, это означает рост средних издержек единицы продукции  $AC$  до тех пор, пока инновации не начнут приносить устойчивую *дополнительную относительно нормальной прибыль*. НИОКР, зарплата новых работников, расходы на новый дизайн и новое оборудование – все это элементы как постоянных ( $FC$ ), так и новых переменных расходов ( $VC$ ), если они растут, то растет и величина  $AC$ . Однако, с этим ростом предприниматель может смириться, потому что это – инвестиции ради инноваций, ради будущей новой прибыли [10, p.95-111], [7, p.3057-3059].

Если информация распространяется без издержек, то остальные предприниматели отрасли быстро узнают о стратегии  $n_i$  и начинают ее копировать в надежде получить дополнительную прибыль (собственно говоря, упредить получение нынешней экономической прибыли). В результате этого, на предпринимателя  $n_i$  начинает воздействовать (давить) это обстоятельство, заставляя еще быстрее и интенсивнее проводить процесс превращения инвестиций в инновации в технологиях и продуктах, выводя на рынок товары, которые могут пользоваться повышенным спросом благодаря новым качествам. Если это у него получается, то по



мере расширения сбыта, совершенствования технологических процессов, средние издержки  $AC$  начнут падать, а объем производства конкретной фирмой продукции  $Q$  или ее обновленных аналогов – расширяться. Новые технологии становятся более отработанными, их уже не создают с нуля, они становятся стандартизированными, тиражируются, накапливаются навыки и умения как рабочего персонала по выпуску новой продукции, так и исследователей, который как раз улучшают товары, создают новые продукты, совершенствуют технологии. Накопление таких организационно-специфичных ресурсов, как отработанные новые технологии, знания, опыт персонала, опыт предпринимателя по координации инновационного процесса – это как раз то, что способствует снижению издержек. Если инновационный товар является привлекательным для потребителей, то он выпускается в больших количествах, что дает возможность снижать цену, не теряя прибыли, и даже увеличивая ее, за счет снижения издержек. Идет обоюдовыгодный процесс: потребители получают новые продукты со снижающейся постепенно ценой, а предприниматель – возможности расширять производство и, соответственно, получать новую прибыль, которая снова может быть инвестирована в инновации. Безусловно, для успешного осуществления этого роста эффективности, участники бизнеса должны получать долю конечной прибыли, но мы здесь предполагаем, что мотивационная система капиталистической фирмы как раз на то и направлена, чтобы хотя бы часть персонала и партнеров ощущала выгоду от эффективной экономической деятельности всей фирмы [7], [9], [15].

На графике этот динамический процесс превращения прибыли в инвестиции и инновации иллюстрируется кривой средних издержек  $AC_{\delta}$  (буква  $\delta$  означает долгосрочную стратегию, рис.2), которая будет, пусть и не обязательно равномерно, падать вправо вниз, а не загибаться U-образно вверх, как кривая  $AC$  неоклассической репрезентативной фирмы [7, p.3057-3058], [10, p.96].

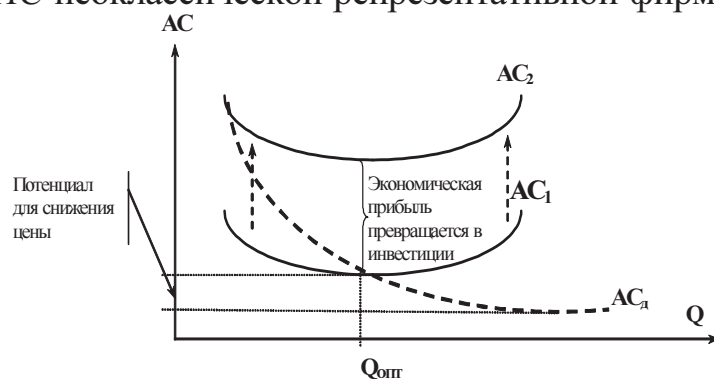


Рис.2. Структура издержек предпринимательской фирмы, использующей инновационную стратегию («диаграмма Лацоника»)

Такой двухфазный процесс «трансформации издержек»: инвестиции – рост средних издержек  $AC$  – снижение средних издержек  $AC$ , формирование «разогнутой» кривой  $AC$  и рост объемов производства, - был предложен Уильямом Лацонином в его теории инновационной фирмы, поэтому долгосрочную кривые  $AC_1$ ,  $AC_2$  и  $AC_0$ , расположенные на одном графике, мы называем «диаграммой Лацоника» [9], [14, с.95]. Хотя из-за возможных трудностей и ошибок в инновационной стратегии часть фирм может стать банкротами, часть сможет добиться успеха.

По мере осуществления успешной инновационной стратегии и создания конкурентных преимуществ предпринимателем  $n_i$ , остальные предприниматели быстро узнают о таком подходе так как информация распространяется практически без издержек, и начинают действовать схожим образом в надежде получить большую прибыль и создать свои собственные конкурентные преимущества. Начинается конкурентная борьба товаров и издержек. Сначала, если мы предполагали однородный товар, как в модели совершенной конкуренции, товар лишь слегка обновляется, а затем начинаются истинные инновации: вместо мониторов, использующих электронно-лучевую трубку появляются жидкокристаллические мониторы, вместо мобильных телефонов с монохромным экраном и кнопочным набором, появляются смартфоны с термодатчиками для набора прямо с экрана и т.д. Что происходит в этом процессе с издержками?

Графики структур издержек конкурирующих предпринимательских фирм  $AC_0$  можно представить следующим образом (рис.3). Каждая «разогнутая» кривая  $AC_i$  на этом рисунке – кривая средних издержек единицы продукции  $i$ -й организации отрасли, стоящей перед выбором: создание устойчивых конкурентных преимуществ или потеря рыночной позиции (прибыли, доходов, покупателей) и «загибание» кривой  $AC$  вверх и превращения ее в U-образную кривую обычной неоклассической репрезентативной фирмы [14, с.220].

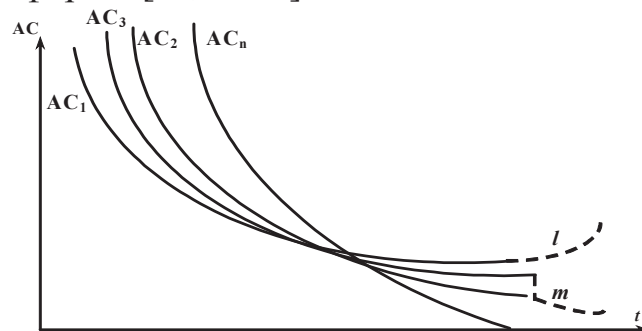


Рис.3. Структуры издержек конкурирующих инновационных фирм

Одна из пунктирных линий на графике, идущая вверх ( $l$ ), как раз иллюстрирует такого рода возможный исход для фирмы  $n_1$ : фирмой  $n_1$  была потеряна динамика инновационного процесса, возможно сделаны ошибки, неверно рассчитан спрос и вкусы потребителей, предприниматель не проявил должной энергии в разработке новых товаров и услуг, понадеявшись на копирование и тиражирование прежних, и конкурентные преимущества начали исчезать, а кривая  $AC_1$  пошла вверх своим правым концом. Наоборот, резкое снижение издержек единицы продукции, отраженное участком  $m$  кривой  $AC_3$  фирмы  $n_3$  говорит о неожиданном инновационном прорыве, совершенном ее предпринимателем, создающим какое-то новое конкурентное преимущество и потому обеспечивающим «падение» правой части кривой  $AC_1$  и возможности нового снижения цен. Впоследствии оно может быть скопировано другими предпринимателями. В той мере, в какой фирма растет по мере осуществления инновационной стратегии, время  $t$  на оси абсцисс может быть заменено на масштаб фирмы, который в неоклассической теории часто совпадает с объемом производства  $Q$ .

Важнейшим следствием такого процесса конкуренции является то, что конкурирующие фирмы могут: а) снижать цены самостоятельно, формируя новые кривые спроса на продукцию за счет динамического изменения структур издержек и б) создавать новые товары, формирующие новые потребности. Тем самым, инновационные фирмы становятся *активными создателями рынков*, а не субъектами пассивной адаптации к экзогенно складывающимся условиям среды [10, p.108-111], [14, с.357-354].

Все общество, в целом, выигрывает от этого, а сам выигрыш по сути формирует знакомую нам современную направленность и структуру инновационного экономического роста. Потребители получают в достаточно короткие промежутки времени:

- а) новые и/или обновленные продукты,
- б) новые технологии, раздвигающие возможности социума, отдельных направлений науки и техники (быстрый технологический прогресс),
- с) снижающиеся цены на потребительские блага.

Безусловно, это не все, что можно сказать об эволюции и внутренней структуре инновационных фирм. В частности, важным является постижение процесса разделения отраслей на мелкий и

средний бизнес, и крупные корпорации, эволюции их структур издержек и инновационных стратегий, форм объединений с другими фирмами, чему была во многом посвящена пионерная работа Э.Пенроуз [12], а также многие работы У.Лацоника [15]. Однако важно то, что исходя из некоторых предпосылок самой неоклассической теории: свободы предпринимательства, свободы использования ресурсов, прибыли как основы мотивации предпринимательской деятельности, а также основных теоретических инструментов неоклассики, таких как графики издержек, спроса и предложения, - можно построить основание для альтернативной и более реалистичной микроэкономической модели рынков. Основным участником экономической деятельности в ней становится инновационная фирма, которая не пассивно принимает вне и помимо нее существующие цены и технологии, а активно формирует их через инновационный процесс, тем самым становясь генератором экономического роста.

**Выводы.** В статье проведен анализ неоклассической теории фирмы совершенной конкуренции, который показал, что модель организации, которая лишь адаптируется к экзогенно заданным технико-экономическим параметрам рынков и не может менять цены, издержки, технологии и товары, не отражает реальность современной экономики интенсивного роста инновационного типа. В современной системе рынки неравновесны из-за постоянно появляющихся инноваций в товарах и технологиях, которые меняют структуры цен, издержек и потребностей.

Исходя из введения в модель более реалистичной предпринимательской мотивации и учета реального времени, показано, что предприниматель будет, даже исходя из предположения случайно для него возникшей экономической прибыли, искать возможности для закрепления своей прибыли и доли рынка в долгосрочном периоде через создание конкурентных преимуществ по отношению к другим участникам рынка. Осуществлять это он будет, используя инновационную стратегию, ведущую к появлению новых товаров и услуг, а также новых технологий. Одновременно этот процесс даст ему возможность не пассивно воспринимать отраслевую цену и издержки, а менять их, постепенно снижая. Таким образом, сформируется новая форма кривой средних издержек, которая не будет U-образно загибаться вверх, а будет разогнута вниз в направлении роста объемов производства.

Копирование такой стратегии в долгосрочном периоде многими предпринимателями приведет к инновационной конкуренции в отрасли и созданию новых отраслей и рынков, то есть к интенсивному экономическому росту. Кроме того, совершенствование товаров и технологий приведет к быстрому техническому прогрессу, выгодному для всего социума. Из этого процесса будут выпадать те фирмы, которые не смогут успешно применить инновационную стратегию и возвратятся к поведению неоклассической репрезентативной фирмы с U-образной кривой средних издержек.

Если отрасли и рынки на микроуровне состоят, хотя бы частично, из такого рода инновационных фирм, обеспечивающих рост качества товаров, увеличение их количества и снижение издержек производства, а, следовательно, и цен, то тогда интенсивный экономический рост является эндогенным процессом в микроэкономической модели рынка и как таковой должен быть использован в макромоделях на уровне всего общества.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Arrow K., Debreu G. Existence Of An Equilibrium For A Competitive Economy // *Econometrica*. – 1954. - Vol.22. - № 3. – pp.265-290
2. Chandler A. Organizational Capabilities and the Economic History of the Industrial Enterprise // *The Journal of Economic Perspectives*. –1992. – V.6. – N.3. – pp.79-100.
3. Chandler A. Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism. – Cambridge: The Belknap Press, 1990. – 760 p.
4. Chandler A. The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business. – The Belknap Press of Harvard University Press. – Cambridge, Massachusetts and London, England, 1999. – 608 p.
5. Hawkins C. Theory of the Firm. – Macmillan, 1973. – 97 p.
6. Lazonick W. Innovative Enterprise and Historical Transformation // *Enterprise&Society*. – 2002. – March, V.3. – N.1. – 3-47.
7. Lazonick W. Innovative Enterprise, The Theory of / *International Encyclopedia of Business and Management* / M.Warner (ed.).- second ed., Thomson Learning. – 2001. – pp. 3055-3076.
8. Lazonick W. The State and Industrial Development // Presentation on Central Bank of the Republic of Argentina Annual Money and Banking Conference «Central Banks, Financial Systems, and Economic Development» 2.10.2012 [Electronic resource]. - URL: [http://www.bcra.gov.ar/pdfs/eventos/JMB\\_2012\\_Lazonick\\_2.pdf](http://www.bcra.gov.ar/pdfs/eventos/JMB_2012_Lazonick_2.pdf)
9. Lazonick W. The Theory of Innovative Enterprise: Methodology, Ideology, and Institutions // *Alternative Theories of Competition: Challenges to the Orthodoxy*. – Moudud J., Bina C., Mason P. (eds.). - Routledge, 2013. – pp.127-159.

10. Lazonick W. Business Organization and the Myth of the Market Economy. – Cambridge University Press, Cambridge, USA. – 1991. – 372 p.
11. Moss S. The History of the Theory of the Firm from Marshall to Robinson and Chamberlin: The Source of Positivism in Economics // *Economica*. – 1984 –V.51. – №.203. – pp.307-318
12. Penrose E. The Theory of the Growth of the Firm. – New York, M.E. Sharpe, 1980. – 265 p.
13. Solow R. Technical Change and the Aggregate Production Function // *Review of Economics and Statistics*. – 1957. – Vol.39 – №3. - pp.312-320
14. Белоусенко М.В. Общая теория экономической организации: организационная эволюция индустриальной экономики. – Донецк, ДонНТУ, 2006. – 432 с.
15. Белоусенко М.В. Сравнительная эффективность капиталистической организации производства // *Социальная экономика*. – 2004. - №4. – с.71-94
16. Белоусенко М.В. Экономическая организация: ресурсно-ориентированный поход // *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Випуск. - 34-1. - 2008. - с.190-197*
17. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют. – М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2004. – 416 с.
18. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель.-СПб, 1992.- 496с.
19. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. - М.: Прогресс, 1982.