

| *Krystyna Przybylska*

Alternatywne cele przedsiębiorstwa w teorii menedżerskiej i behawioralnej

Streszczenie

Określenie celu działalności przedsiębiorstwa jest jedną ze spornych kwestii we współczesnej teorii przedsiębiorstwa. O ile cel taki został jasno sformułowany w teorii neoklasycznej (maksymalizacja zysku), o tyle we współczesnych koncepcjach trudno znaleźć konsensus w tym zakresie. Krytyczne spojrzenie na neoklasyczny model przedsiębiorstwa stało się podstawą do sformułowania alternatywnych teorii przedsiębiorstwa, takich jak teorie menedżerskie i teoria behawioralna. W teoriach tych można wyodrębnić dwojaki postrzeganie celów jego funkcjonowania, a mianowicie: teorie zakładające istnienie jednego głównego celu, ale innego niż maksymalizacja zysku (teorie menedżerskie), oraz teorie zakładające, że firmy realizują wiązkę celów (teoria behawioralna).

W artykule zaprezentowano główne założenia i idee menedżerskiej i behawioralnej teorii przedsiębiorstwa. Prezentacja ta stanowi podstawę określenia celów działalności firm, które warunkują podejmowanie decyzji ekonomicznych.

Słowa kluczowe: cele przedsiębiorstwa, menedżerska teoria przedsiębiorstwa, behawioralna teoria przedsiębiorstwa, modele przedsiębiorstwa.

Klasyfikacja JEL: D20, D21.

1. Wprowadzenie

Mimo dynamicznego rozwoju teorii przedsiębiorstwa relatywnie mało miejsca poświęca się określaniu celów działalności tego podmiotu gospodarczego. Szeroko cel ten można zdefiniować jako antycypowany i pożądaný stan, który podmiot gospodarczy zamierza osiągnąć. Stanowi on wskazówkę i nadaje kierunek działalności firmy, jest także źródłem motywacji jej właścicieli, menedżerów i pracowników, a także umożliwia ocenę i kontrolę funkcjonowania przedsiębiorstwa. Określenie celu przedsiębiorstwa to jedna z bardziej spornych kwestii we współczesnej teorii przedsiębiorstwa. O ile cel taki został jasno sformułowany w teorii neoklasycznej (maksymalizacja zysku), o tyle we współczesnych koncepcjach przedsiębiorstwa trudno znaleźć konsensus w tym zakresie.

Krytyczne spojrzenie na neoklasyczny model przedsiębiorstwa stało się podstawą do sformułowania alternatywnych teorii przedsiębiorstwa, takich jak teorie menedżerskie (jeden główny cel, ale inny niż maksymalizacja zysku) oraz teoria behawioralna (wiązka celów) (Gruszecki 2002, s. 174). W artykule określono oraz oceniono główne cele przedsiębiorstwa z wykorzystaniem studiów literatury przedmiotu, a przede wszystkim źródłowych publikacji głównych przedstawicieli tych koncepcji.

2. Cele przedsiębiorstwa w teorii menedżerskiej

2.1. Uwagi wstępne

Utrzymujący się w gospodarce wzrost wielkości i znaczenia dużych firm, szczególnie spółek akcyjnych, skłonił badaczy do poszukiwania nowych teorii przedsiębiorstwa. Pojawienie się korporacji, będących własnością dużej liczby indywidualnych i instytucjonalnych akcjonariuszy, spowodowało oddzielenie własności od kontroli, co nie miało miejsca w małych firmach, w których funkcje te skoncentrowane są z reguły w rękach tej samej osoby. Jednakże duże rozproszenie akcji powoduje, że w imieniu akcjonariuszy – współwłaścicieli spółki – decyzje biznesowe podejmują menedżerowie, których znaczenie wzrasta wraz z wielkością firmy. Pojawiają się więc pytania o to, czy menedżerowie mają takie same cele jak właściciele i czy osiągnięcie maksymalnego zysku jest ich głównym celem. W odpowiedzi pojawiło się kilka teorii firmy, w tym menedżerskie. Nie ignorują one celu przedsiębiorstwa, jakim jest dążenie do osiągania zysku, ale równocześnie uwzględniają wiele innych. Jest to możliwe z powodu dychotomii własności i zarządzania, co daje menedżerom możliwość określenia celów, które nie zawsze są zgodne z oczekiwaniami właścicieli firmy. Zatem menedżerowie

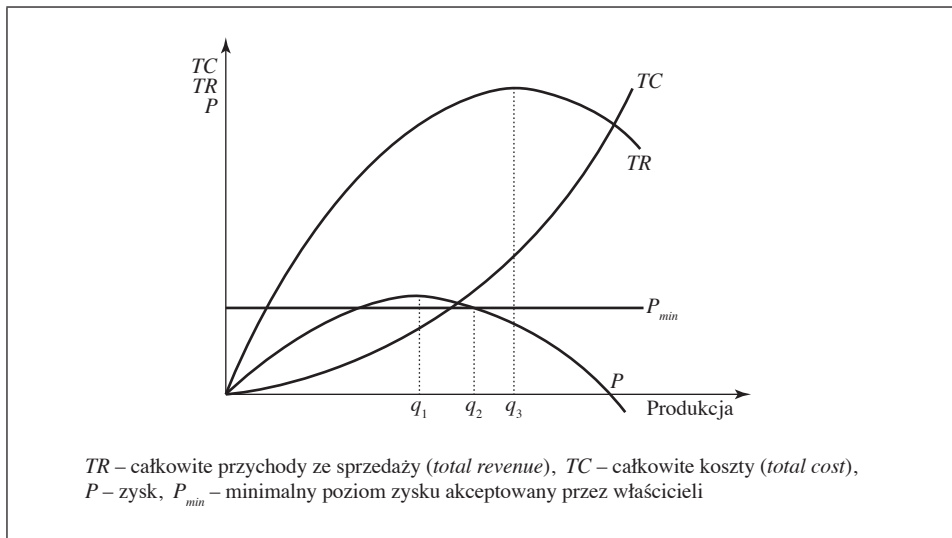
firmy dążą do różnych celów, ale za najważniejszy uważają osiągnięcie pewnego poziomu zysku satysfakcjonującego właścicieli firmy zwłaszcza w długim okresie (Boehlke 2010, s. 91, Gruszecki 2002, s. 174). Biorąc pod uwagę cele menedżerów, w teorii menedżerskiej można wyróżnić:

- koncepcję maksymalizacji przychodów ze sprzedaży (Baumol 1959),
- koncepcję maksymalizacji stopy wzrostu firmy (Marris 1964),
- koncepcję maksymalizacji użyteczności menedżerów (Williamson 1963).

2.2. Maksymalizacja przychodów ze sprzedaży – model Baumola

Oddzielenie własności od kontroli oraz zależność wynagrodzeń menedżerów od wielkości sprzedaży produktów stały się czynnikami, które doprowadziły do opracowania przez W.J. Baumola modelu przedsiębiorstwa, którego głównym celem jest maksymalizacja przychodów ze sprzedaży (Baumol 1959). Model Baumola opiera się na następujących założeniach:

- firma maksymalizuje przychody ze sprzedaży w krótkim okresie,
- w długim okresie ograniczeniem maksymalizacji przychodów są minimalne zyski satysfakcjonujące właścicieli,
- firma działa na oligopolistycznym rynku.



Rys. 1. Model maksymalizacji przychodów ze sprzedaży według W.J. Baumola

Źródło: opracowanie na podstawie (Baumol 1959).

Gdyby celem firmy była maksymalizacja zysku, to poziom produkcji wynosiłby q_1 , ale ponieważ jest nim maksymalizacja przychodów ze sprzedaży, to produkcja ukształtuje się na poziomie q_3 . Wielkość produkcji w punkcie q_3 jest większa niż w punkcie q_1 , ale całkowite zyski P są mniejsze w przypadku, gdy firma maksymalizuje przychody ze sprzedaży. W modelu Baumola maksymalizacja przychodów podlega ograniczeniu przez wymóg otrzymania minimalnego zysku dla właścicieli, który na rys. 1 przedstawia linia P_{min} . Wymogu tego nie spełnia poziom produkcji q_3 , gdyż zysk jest wtedy mniejszy od poziomu minimalnego zysku P_{min} . Aby więc osiągnąć cel maksymalizacji przychodów ze sprzedaży, który równocześnie zapewni właścicielom firmy minimalne zyski P_{min} , firma ustali produkcję na poziomie q_2 .

Produkcja w firmie maksymalizującej przychody ze sprzedaży będzie większa niż w przypadku firmy maksymalizującej zysk ($q_2 > q_1$), natomiast ceny będą niższe w pierwszym przypadku. Przyczyną niższej ceny w przypadku firmy maksymalizującej przychody jest to, że zarówno całkowite jej przychody, jak i całkowita jej produkcja wzrastają w jednakowym stopniu, podczas gdy w przypadku celu maksymalizacji zysku całkowita produkcja rośnie wolniej od całkowitych przychodów firmy. W firmie maksymalizującej przychody ze sprzedaży może więc wystąpić konflikt między cenami w krótkim i długim okresie. W krótkim okresie, gdy produkcja napotka barierę dalszego wzrostu, firma może zwiększyć przychody ze sprzedaży tylko poprzez podniesienie cen, ale w długim okresie w jej interesie jest utrzymanie niższej ceny, aby skutecznie konkurować na rynku.

Nacisk na maksymalizację przychodów ze sprzedaży wynika z obserwacji W.J. Baumola, który stwierdził, że firmy przywiązują dużą wagę do wielkości sprzedaży, gdyż na pytanie „jak idzie biznes?”, typową odpowiedzią menedżerów jest: „sprzedaż została zwiększona albo zmniejszona”, z czego wynika, że jest ona symbolem sukcesu lub porażki firmy (Pass i Lowes 1978, s. 14). Maksymalizacja przychodów ze sprzedaży wydaje się wiarygodnym celem firmy także z innego powodu, a mianowicie umożliwia ona wzrost udziału firmy w rynku, co daje jej silniejszą pozycję konkurencyjną. Osiąganie tego celu może także ułatwiać firmie pozyskanie zewnętrznych źródeł finansowania oraz stworzenie pozytywnego wizerunku firmy wśród dystrybutorów i konsumentów. Ponadto wynagrodzenie kadry kierowniczej i inne korzyści pozapłacowe (władza, prestiż, bezpieczeństwo zatrudnienia, wydatki reprezentacyjne) częściej zależą od wielkości obrotów niż od poziomu zrealizowanego zysku.

Nie oznacza to jednak, że zyski są pomijane w koncepcji W.J. Baumola, jednakże nie stanowią one głównego celu firmy, co oznacza, że firmy będą maksymalizować przychody ze sprzedaży z zastrzeżeniem utrzymania minimalnego zysku akceptowanego przez akcjonariuszy. Wymóg ten jest określony przede

wszystkim przez konieczność wypłaty dywidendy akcjonariuszom i gromadzenia środków na finansowanie w przyszłości aktywów i na dalszy wzrost sprzedaży: „Tak długo, jak zyski są wystarczająco wysokie, aby utrzymać zadowolenie akcjonariuszy i finansowanie rozwoju firmy, menedżerowie skierują swoje wysiłki na powiększanie przychodów ze sprzedaży, a nie w celu dalszego wzrostu zysków” (Baumol 1959).

W.J. Baumol zauważa także, że firma maksymalizująca przychód jest w stanie zwiększać sprzedaż swoich produktów, wykorzystując w tym celu część zysków na reklamę. Wydatki na reklamę będą wpływać w przyszłości na dalsze zwiększenie sprzedaży, ale równocześnie nie mogą być one zbyt wysokie, bo wtedy zmniejszy się poziom zysku poniżej akceptowanego przez akcjonariuszy.

Model przedsiębiorstwa Baumola krytykowany jest przede wszystkim za:

- brak wyjaśnienia sposobu określania minimalnego poziomu zysku, który satysfakcjonuje akcjonariuszy,
- założenie poczynione w oryginalnej pracy W.J. Baumola, że cel maksymalizacji przychodów ze sprzedaży dotyczy tylko krótkiego okresu (założenie to zostało zmodyfikowane w 1987 r., ponieważ autor stwierdził, że cel ten osiąga firma także w długim okresie) (Hay i Morris 1987, s. 267–268),
- niemożliwość empirycznego zweryfikowania modelu.

2.3. Maksymalizacja stopy wzrostu przedsiębiorstwa – model Marris

Celem przedsiębiorstwa według R. Marris jest maksymalizacja zrównoważonego tempa stopy wzrostu firmy, która jest równa stopie wzrostu popytu na produkty firmy i stopie wzrostu podaży kapitału (Marris 1963, s. 188). Jego model przyjął postać:

$$G = Gd = Gc,$$

gdzie:

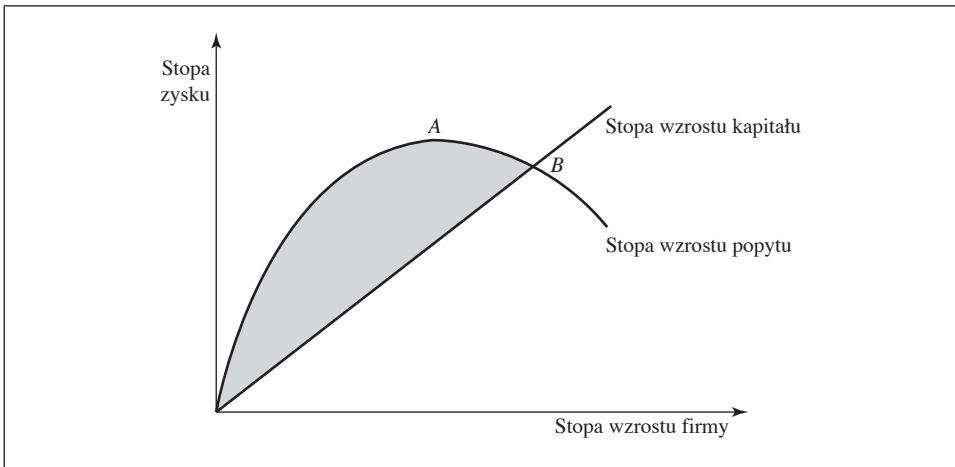
- G – stopa wzrostu firmy,
- Gd – stopa wzrostu popytu na produkty firmy,
- Gc – stopa wzrostu podaży kapitału firmy.

Osiągnięcie głównego celu, jakim jest rozwój firmy, umożliwia maksymalizację użyteczności zarówno menedżerom, jak i właścicielom. Funkcja użyteczności menedżerów (U_m) obejmuje takie zmienne, jak: wynagrodzenie, status społeczny, prestiż, bezpieczeństwo pracy, natomiast funkcja użyteczności właścicieli (U_o): zyski, przychody ze sprzedaży, wielkość kapitału, udział w rynku, wizerunek firmy. Funkcje te można przedstawić następująco:

$U_m = f$ (wynagrodzenie, prestiż, władza, status społeczny, bezpieczeństwo pracy),

$Uo = f(\text{zysk, wielkość produkcji i sprzedaży, wielkość kapitału, udział w rynku, wizerunek firmy})$.

R. Marris twierdzi, że te dwie funkcje użyteczności łączą się w jednej zmiennej, którą jest stopa wzrostu firmy.



Rys. 2. Model maksymalizacji wzrostu firmy według R. Marris

Źródło: opracowanie na podstawie (Marris 1964).

Na rys. 2 maksymalną stopę wzrostu firmy określa punkt *B*, w którym następuje przecięcie krzywej stopy wzrostu kapitału z krzywą stopy wzrostu popytu. Stopa wzrostu kapitału rośnie proporcjonalnie do wzrostu stopy zysku, natomiast stopa wzrostu popytu na produkty firmy zwiększa się do punktu *A*, od którego maleje, ponieważ menedżerowie oczekują wyższej stopy wzrostu firmy od stopy zysku.

R. Marris twierdzi, że różnica między celami menedżerów a właścicieli nie jest tak duża, jak postrzegają ją inne menedżerskie teorie firmy, ponieważ większość zmiennych występujących w obu funkcjach jest silnie dodatnio skorelowana z wielkością firmy. Autor stwierdza również, że menedżerowie nie maksymalizują bezwzględnej wielkości firmy, ale stopę jej wzrostu. Wielkość firmy i stopa jej wzrostu nie są postrzegane jako równoważne cele z punktu widzenia użyteczności menedżerów (Marris 1964). Gdyby tak było, skutkowałoby to większą mobilnością menedżerów między firmami: byłoby obojętne, czy zatrudnieni są w rozwijającej się firmie (wzrost zarobków, władzy, prestiżu, bezpieczeństwa pracy), czy w innej dużej spółce, w której mieliby również wysokie profity finansowe i pozafinansowe, ale szansa na jej wzrost byłaby znacznie mniejsza. W rzeczywistości mobilność w świecie menedżerów nie jest duża, gdyż preferują oni pracę w ramach tej samej

rozwijającej się organizacji od zatrudnienia w nowej, w której mogą być traktowani jako obcy. Mają oni także świadomość, że potrzeba dłuższego czasu i dużego wysiłku z ich strony, aby zostać zaakceptowanym w nowym środowisku.

R. Marris argumentuje także, że nie ma potrzeby odróżniania tempa wzrostu popytu na produkty firmy (który maksymalizuje użyteczność menedżerów) od tempa wzrostu kapitału firmy (maksymalizuje użyteczność właścicieli), gdyż obie wielkości mają tendencję pozostawania w równowadze i mają odzwierciedlenie w stopie wzrostu firmy. Nie jest tylko oczywiste, dlaczego właściciele preferują wzrost firmy, a nie zysków, chyba że przyjmie się, że wzrost firmy i zyski są pozytywnie skorelowane. Jednak R. Marris zauważa, że nie zawsze tak jest, ponieważ w pewnych okolicznościach stopa wzrostu firmy i stopa zysku mogą okazać się konkurencyjnymi celami, gdyż nie można ich maksymalizować równocześnie, dlatego w rzeczywistości właściciele preferują wyższą stopę wzrostu przy jednoczesnym poświęceniu maksymalnego pułapu zysku (Koutsoyiannis 1979, s. 368).

R. Marris twierdzi, że zmienne funkcji użyteczności menedżerów (wynagrodzenie, prestiż, status społeczny itd.) są silnie pozytywnie skorelowane z tempem wzrostu popytu na produkty firmy, które zależy od dywersyfikacji portfela wytwarzanych produktów, a także od udziału w nim nowych produktów. Dywersyfikacja może przyjąć dwie formy. Po pierwsze, firma może wprowadzić na rynek zupełnie nowe produkty niemające bliskich substytutów, które tworzą nowy popyt. Po drugie, firma może wprowadzić produkt, który jest podobny do wytwarzanych przez konkurentów. Drugi rodzaj dywersyfikacji R. Marris nazywa odtwórczą i stwierdza, że wywołuje ona odwetowe reakcje konkurentów, co nie jest korzystne dla firmy. Powinna ona preferować pierwszy rodzaj dywersyfikacji portfela produktów nie tylko dlatego, że nie prowokuje odwetu ze strony innych producentów, ale przede wszystkim wpływa na wzrost popytu na produkty firmy.

Podobnie jak E.T. Penrose, R. Marris uważa także, że istnieją bariery wzrostu popytu na produkty firmy określone przez zdolności menedżerów do podejmowania decyzji operacyjnych i strategicznych (Penrose 1959). Decyzje te biorą pod uwagę bezpieczeństwo zachowania zatrudnienia przez menedżerów w firmie. Przywiązują oni wagę do bezpieczeństwa zatrudnienia, co znajduje odzwierciedlenie w ich preferencjach wysokiego wynagrodzenia, korzystnych systemów emerytalnych, a także niechęci do prowadzenia ryzykownej polityki finansowej, która zagrażałaby ich pozycji i zwiększałaby ryzyko zwolnienia ich przez właścicieli. Ryzyko to pojawia się, gdy polityka finansowa prowadzi do bankructwa firmy lub pozwala na jej przejęcie. W tych przypadkach właściciele mogą podjąć decyzję o zmianie kierownictwa firmy w nadziei, że nowe będzie działać skuteczniej.

Właściciele maksymalizują własną użyteczność, która jest funkcją stopy wzrostu podaży kapitału akcyjnego, a nie zysku. Kapitał ten jest sumą wartości środków trwałych, zapasów i aktywów krótkoterminowych oraz rezerw gotówko-

wych. Wzrost firmy finansowany jest ze źródeł wewnętrznych (zysk) i zewnętrznych (emisja akcji i kredyty), ale R. Marris uważa, że głównym źródłem wzrostu firmy powinien być zysk, ponieważ finansowanie zewnętrzne ogranicza bezpieczeństwo pracy menedżerów, a w przypadku trudności spłaty zobowiązań wobec banków mogą oni stracić pracę.

W modelu R. Marris menedżerowie spółek akcyjnych, dążąc do maksymalizacji stopy wzrostu firmy, muszą brać pod uwagę ograniczenie rynkowych cen akcji. Jeżeli spadną one do zbyt niskiego poziomu, obniży się wartość kapitału firmy i może zostać ona przejęta. Model ten zakłada także, że firma kontrolowana przez menedżerów będzie decydować się na wyższy wzrost sprzedaży niż firma kontrolowana przez właścicieli, natomiast zyski dla właścicieli będą niższe niż w pierwszym przypadku, gdyż przeznacza się je w części na finansowanie wzrostu firmy (wejście na nowe rynki, rozwój nowych produktów).

Model R. Marris może być postrzegany jako kompromis między dążeniem menedżerów do osiągnięcia wysokiej stopy wzrostu a koniecznością zaoferowania akcjonariuszom odpowiednio wysokiej dywidendy. Brak takiego kompromisu może skutkować utratą pracy menedżerów zarówno ze strony akcjonariuszy, jak i nowego właściciela w przypadku przejęcia firmy.

2.4. Maksymalizacja użyteczności menedżerów – model Williamsona

Koncepcję celu przedsiębiorstwa przedstawił także O.E. Williamson (1964), który upatrywał go w maksymalizacji użyteczności menedżerów. Znana jest ona także pod nazwą teorii dyskrecjonalnego działania menedżerów (*managerial discretion theory*) (Chand 2016).

W dużych współczesnych korporacjach akcjonariusze i menedżerowie to dwie oddzielne grupy często dążące do odmiennych celów. Akcjonariusze dążą do uzyskania maksymalnego zwrotu ich inwestycji, co oznacza maksymalizację zysków, z kolei menedżerowie – do maksymalizacji funkcji użyteczności. Są oni zainteresowani nie tylko otrzymywaniem wysokich wynagrodzeń, ale również niepieniężnych korzyści związanych z określonymi kategoriami wydatków służbowych na zatrudniany przez nich personel oraz dodatkowych wydatków uznaniowych. Ponieważ posiadają dużą swobodę działania, stopień osiągnięcia tych celów jest uznaniowy, a więc zależy od nich. Według O.E. Williamsona „dopóki presja ze strony rynku kapitałowego i konkurencji na rynku produktów nie jest silna, menedżer ma swobodę realizacji celów innych niż zyski” (Williamson 1964).

Rozbieżność celów menedżerów i akcjonariuszy występuje tylko w korporacyjnej formie organizacji biznesowej, ponieważ ma w niej miejsce rozdzielenie kontroli i własności (Ahuja 2016, s. 932). Menedżerowie maksymalizują własną użyteczność, a nie użyteczność akcjonariuszy. Sprzeczność celów może jednak

zagrozić bezpieczeństwu zatrudnienia menedżerów, jeżeli firma nie osiągnie zadowalającego poziomu zysku przeznaczonego dla akcjonariuszy. Podstawowymi założeniami modelu są:

- występowanie niedoskonałej konkurencji,
- rozdział własności i zarządzania,
- ograniczenie minimalnego zysku firmy niezbędnego do wypłacania akcjonariuszom satysfakcjonującej dywidendy.

Funkcja użyteczności menedżerskiej obejmuje takie zmienne, jak: wynagrodzenie, bezpieczeństwo pracy, władza, status, prestiż i kwalifikacje zawodowe menedżerów. Spośród nich wynagrodzenie jest jedyną zmienną ilościową, tym samym wymierną. Pozostałe zmienne nie mają takiego charakteru. Wydatkom wynikającym z tzw. luzu zarządzania oraz inwestycjom uznaniowym przypisane są wartości nominalne, które są wykorzystane w funkcji użyteczności menedżerskiej jako zmienne zastępcze (*proxy*) do pomiaru niewymiernych zjawisk, takich jak: bezpieczeństwo zatrudnienia, status, władza, dominacja i prestiż menedżerów (Nadar i Vijayan 2009). Funkcja użyteczności menedżera przedstawia się następująco:

$$Um = f(S, M, ID),$$

gdzie:

Um – użyteczność menedżera,

S – wydatki na personel obejmujące nie tylko wynagrodzenie menedżera i inne formy pieniężnej rekompensaty za pracę, ale także liczbę pracowników będących pod kontrolą menedżera, gdyż istnieje pozytywna korelacja między wynagrodzeniem menedżera a liczbą podległych mu pracowników,

M – wydatki związane ze zjawiskiem tzw. luzu zarządzania (*slack management*), które pozwalają na sfinansowanie dodatkowego zatrudnienia (np. sekretarki, kierowcy samochodów służbowych), luksusowych samochodów służbowych, bogatego wyposażenia wewnątrz biurowych, dużej liczby telefonów, dodatkowych korzyści dla swoich pracowników (spotkania integracyjne) itp.,

ID – wydatki na uznaniowe inwestycje menedżera w celu dokonywania inwestycji w projekty, które są mu bliskie, ponieważ wpływają na zwiększenie jego prestiżu i władzy, jednak nie zawsze oparte są na rachunku ekonomicznym. Wydatki uznaniowe stanowią część zysku firmy po zapłaceniu podatków i dywidend dla akcjonariuszy. Ten rodzaj wydatków menedżerów określany jest także mianem dyskrecjonalnych, czyli ponoszonych w sposób uznaniowy, nieskrępowany przepisami (Williamson 1963, s. 1036).

O.E. Williamson rozróżnił w swoim modelu przedsiębiorstwa cztery główne rodzaje zysku:

– rzeczywisty zysk (P – *real profit*): $P = TR - TC - S$ (gdzie: TR – całkowite przychody ze sprzedaży, TC – całkowite koszty, S – wydatki na personel, *expenditure on staff*),

– wykazany zysk (Pr – *reported profit*): $Pr = P - M$ (gdzie: P – rzeczywisty zysk, M – wydatki związane z „luzem zarządzania”),

– minimalny zysk (P_{min} – *minimal profit*) – to kwota zysku netto, która powinna być wypłacona akcjonariuszom firmy w postaci dywidend,

– zysk uznaniowy (Pd – *discretionary profit*) – to część zysku, która pozostaje w firmie po wypłaceniu minimalnych zysków dla akcjonariuszy i zapłaceniu podatku, a która przeznaczona jest na dodatkowe wynagrodzenie menedżerów i podejmowane przez nich inwestycje uznaniowe.

O.E. Williamson w modelu maksymalizacji użyteczności menedżerów założył, że wydatki związane z „luzem zarządzania” są równe zero, co powoduje, że nie ma różnicy między rzeczywistym a wykazanym zyskiem, a zysk uznaniowy (Pd) jest równy inwestycjom uznaniowym (Id). $Pr = P$ i $Pd = Id$ to funkcja użyteczności menedżera, dlatego może być zapisana jako:

$$Um = F(S, Id),$$

gdzie:

S – wydatki na personel,

Id – inwestycje uznaniowe.

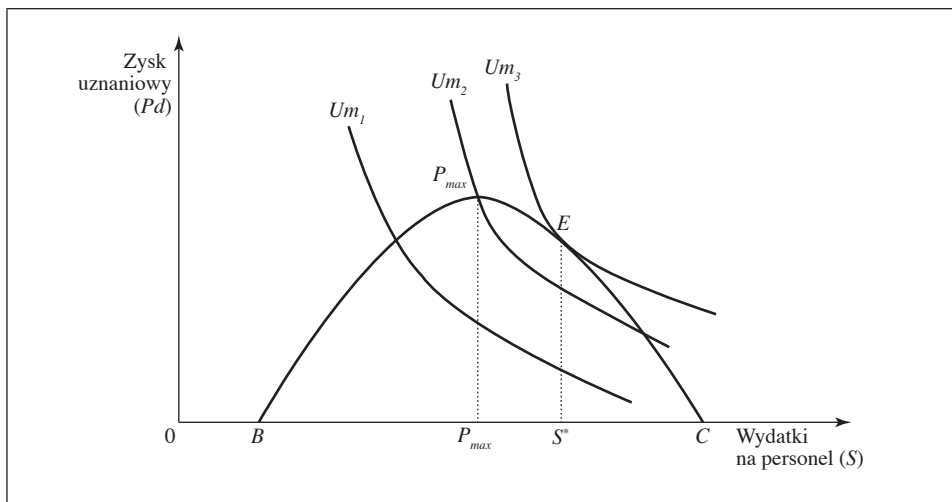
Poziom użyteczności menedżera jest więc kompromisem pomiędzy tymi dwoma zmiennymi (S i Id). Wzrost jednej zmiennej automatycznie powoduje spadek drugiej. Menedżer musi więc dokonać wyboru prawidłowej kombinacji tych dwóch zmiennych, aby osiągnąć pożądaną przez siebie maksymalny poziom użyteczności (Geetika, Ghosh i Choudhury 2011, s. 50). W modelu O.E. Williamsona różne poziomy użyteczności menedżera przedstawia mapa krzywych obojętności (Um_1, Um_2, Um_3). Menedżer wybiera najwyżej leżącą krzywą obojętności, która oznacza dla niego największą użyteczność.

Zgodnie z rys. 3, menedżer maksymalizuje swoją użyteczność w punkcie E , gdzie krzywa zysku uznaniowego jest styczna z najwyżej położoną krzywą obojętności (Um_3). Zysk uznaniowy w tym modelu jest równy wydatkom na inwestycje uznaniowe, a jego wartość zamyka się w obszarze między punktami B i C , przyjmując największą w punkcie P_{max} . Początkowo wraz ze wzrostem wydatków na personel zwiększają się także zyski uznaniowe (do P_{max}). Dalszy wzrost wydatków na personel powoduje spadek zysku uznaniowego.

W punkcie E poziom zysku uznaniowego będzie niższy, ale wydatki na personel S będą wyższe niż w przypadku decyzji firmy o maksymalizacji zysku (P_{max}). Zatem model pokazuje wyższe preferencje menedżerów doty-

czące wydatków na personel w stosunku do realizacji zysku uznaniowego, który pokrywa wydatki na inwestycje uznaniowe (Ahuja 2016, s. 932).

Jak już wspomniano, w punkcie *E* menedżer maksymalizuje swoją użyteczność, ale nie należy zapominać o jej ograniczeniach, którymi są poziom bieżącego zysku firmy oraz wysokość wypłacanych dywidend (Jones 2004, s. 34). Jeżeli dywidendy nie zadowolają akcjonariuszy, to mogą oni wysprzedawać akcje firmy, przez co ułatwią jej przejęcie. Akcjonariusze, którzy posiadają kontrolny pakiet akcji, mogą również wymusić zmiany na najwyższym szczeblu zarządzania firmą, co zagraża bezpieczeństwu pracy menedżerów (Williamson 1963).



Rys. 3. Model maksymalizacji użyteczności menedżerów według O.E. Williamsona
Źródło: opracowanie na podstawie (Williamson 1963).

Model Williamsona poddany został krytyce. Do najczęściej formułowanych zastrzeżeń należą:

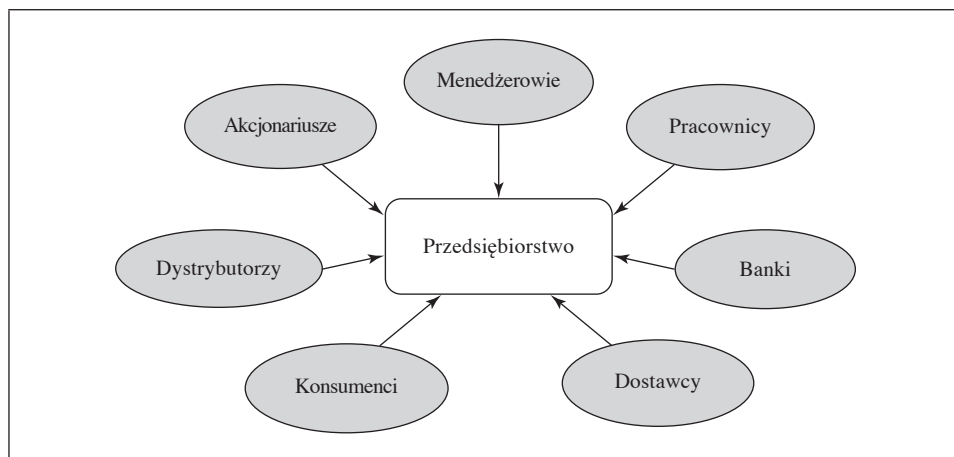
- model nie wyjaśnia, w jaki sposób firmy podejmują decyzje cenowe i ustalają poziom produkcji w bardzo konkurencyjnym otoczeniu (Crossan 2005, s. 3),
- zależność pomiędzy wyższą wydajnością menedżerów a rosnącymi wydatkami na wzrost użyteczności nie zawsze jest prawdziwa,
- w teorii tej nie jest brana pod uwagę współzależność i konkurencja występująca między firmami w oligopolistycznej strukturze rynku (Chand 2016),
- model ten nie ma zastosowania w dynamicznym ujęciu, kiedy zmieniają się warunki popytowe i kosztowe, co ma miejsce w trakcie boomu i recesji gospodarczej (Ahuja 2009).

Pomimo krytyki koncepcja O.E. Williamsona jest wciąż aktualna, ponieważ we współczesnych korporacjach menedżerowie dysponują znaczną autonomią decyzyjną. Kontrowersje wzbudza jednak fakt, że w praktyce ponad połowę rocznego wynagrodzenia prezesów zarządu dużych spółek akcyjnych stanowią opcje na akcje ich firmy oraz roczna premia za osiągnięte wyniki finansowe (Figura 2011), co pozwala wyciągnąć wniosek, że zysk firmy nadal pozostaje ważnym celem działalności.

3. Behawioralna teoria przedsiębiorstwa – koalicja celów przedsiębiorstwa

Wzrost wielkości i znaczenia dużych przedsiębiorstw wpłynęły na rozpoczęcie poszukiwań nowych teorii przedsiębiorstwa, które byłyby w stanie wyjaśnić zachowania coraz bardziej skomplikowanych organizacji. Jedną z nich jest teoria behawioralna, która powstała w połowie lat 50. ubiegłego wieku i stanowiła krytyczne wyzwanie w stosunku do teorii neoklasycznej. Jej głównymi przedstawicielami byli: H.A. Simon, J.G. March i R.M. Cyert. H.A. Simon (1955) opublikował artykuł pt. *A Behavioural Model of Rational Choice*, w którym analizował różne aspekty racjonalnych wyborów w przedsiębiorstwie. W 1963 r. R. Cyert i J. March (1963) przedstawili w swoim opracowaniu przedsiębiorstwo jako złożoną i skomplikowaną organizację, w której występuje wyraźna separacja własności od zarządzania. Złożony charakter dużego przedsiębiorstwa w formie spółki akcyjnej, a takie było poddane analizie przeprowadzonej przez R. Cyerta i J. Marcha, wynika z faktu, że nie jest ono traktowane jako podmiot jednego właściciela realizującego jeden główny cel (maksymalizacja zysku), ale stanowi koalicję różnych grup uczestników realizujących różne cele (Cyert i March 1963, s. 9, 20–21). Do grup tych należą jednostki lub inne firmy, które są powiązane z działalnością danej spółki, a mianowicie: menedżerowie, akcjonariusze, pracownicy, dystrybutorzy, dostawcy, konsumenci, banki. Trzy pierwsze z wymienionych należą do bezpośrednio i najbardziej aktywnie działających w spółce. Każda z tych grup ma swój własny zestaw celów: menedżerowie – wysokie wynagrodzenia, władza, prestiż; akcjonariusze – wysokie dywidendy, podwyższenie kapitału spółki, większy udział firmy w rynku; pracownicy – wysokie płace, w przyszłości wysokie emerytury, dobre warunki pracy. Cele członków koalicji mogą być sprzeczne, a więc mogą rodzić się konflikty, które powinny być tak rozwiązywane, aby umożliwić realizację wspólnego celu firmy, jakim jest jej rozwój. Proces ten następuje w drodze przetargów między firmą a grupami uczestników, wykorzystując w tym celu różne płatności pieniężne (płace, dywidendy, premie, nagrody) i niepieniężne (prestiż, pozycja, władza). W analizowanej teorii zakłada się, że

grupy uczestników koalicji są zainteresowane bezpośrednimi celami działalności firmy pod warunkiem, że otrzymują zadowalające korzyści (rys. 4).



Rys. 4. Członkowie koalicji przedsiębiorstwa w koncepcji behawioralnej

Źródło: opracowanie własne.

Cele koalicji uczestników wynikają z ich aspiracji, na poziom których oddziałują zmiany w firmie i jej zewnętrznym otoczeniu. Jeżeli sytuacja w firmie i w otoczeniu jest stabilna, aspiracje są takie same jak w przeszłości, mają historyczny charakter. Jeżeli zaś sytuacja zmienia się dynamicznie na korzyść firmy, poziom aspiracji nie nadąża za jej osiągnięciami mierzonymi zyskiem. Te rozbieżności w czasie, między aspiracjami a osiągnięciami, pozwalają firmie gromadzić „nadmiar korzyści”, które mogą być w przyszłości wykorzystane do rozwiązywania konfliktów wewnętrznych, czyli do stabilizacji działalności przedsiębiorstwa w burzliwie zmieniającym się otoczeniu. W przypadku odwrotnej sytuacji, a więc kiedy maleje aktywność gospodarcza firmy, to aspiracje jej menedżerów, akcjonariuszy i pracowników przewyższają ich osiągnięcia, ponieważ płatności otrzymywane przez nich trudno skorygować w dół zgodnie z malejącą tendencją osiągnięć firmy. A więc koncepcja poziomu aspiracji w teorii behawioralnej wyznacza granicę między oczekiwaniami tych grup co do zadowalającej wysokości płatności za swoją działalność w firmie a faktyczną ich wysokością, która nie zawsze spełnia te oczekiwania. To stwarza konflikt między firmą jako całością a tymi grupami, który trwa do czasu pojawienia się rozwiązań satysfakcjonujących obie strony.

Deklarowane cele przedsiębiorstwa w behawioralnej teorii określone są w procesie podejmowania decyzji przez jego najwyższe kierownictwo, które powinno godzić sprzeczne interesy zarówno między firmą jako całością a grupami

jej pracowników i właścicieli, jak i między samymi grupami, a tym samym umożliwić osiągnięcie wyznaczonych celów. R. Cyert i J. March (1963, s. 41–43) wymieniają w swej pracy pięć następujących celów firmy: produkcja, zapasy, sprzedaż, udział w rynku i zysk. Według twórców behawioralnej koncepcji przedsiębiorstwa liczba tych celów może ulec zwiększeniu, ale im jest ich więcej, tym trudniejszy i mniej skuteczny staje się proces podejmowania decyzji. Ważność celów firmy zmienia się w czasie jako rezultat nacisku wywieranego przez grupy koalicyjne. Ich ważność jest zróżnicowana w procesie decyzyjnym i zależy od siły wpływów oraz dostępu do informacji poszczególnych grup i osób. Największy wpływ na osiągnięcie celów mają tzw. *top managers*, którzy podejmują najważniejsze decyzje w zakresie zarządzania firmą. Starają się oni realizować cele zgodnie z oczekiwaniami tych grup, a także z możliwościami firmy. Chociaż jednym z pięciu celów wymienionych przez R. Cyerta i J. Marcha jest zysk, to jest on traktowany na równi z innymi, co można wnioskować na podstawie faktu, że autorzy nie przypisują mu imperatywnej konieczności jego maksymalizacji.

Przedsiębiorstwo w teorii behawioralnej nie jest utożsamiane z przedsiębiorcą maksymalizującym zysk, lecz z organizacją dążącą do uzyskania zadowalających efektów wynikających z osiągnięcia wszystkich wymienionych celów. Tak więc decydenci odpowiedzialni za koordynację wszystkich celów dążą do osiągnięcia właściwego poziomu produkcji, zadowalającego udziału w rynku, należytego poziomu zapasów, właściwej wielkości sprzedaży i satysfakcjonującego zysku. Takie ujęcie pozostaje w sprzeczności z teorią neoklasyczną, w której podmioty gospodarcze działają racjonalnie, dążąc do optymalizacji swoich celów. R. Cyert i J. March (1963, s. 44) twierdzą, że osiągnięcie celów jest racjonalne ze względu na istnienie wewnętrznych i zewnętrznych ograniczeń w obszarze podejmowanych decyzji. Ograniczenia czasu, informacji oraz niektórych kompetencji i umiejętności powodują, że decydenci nie są w stanie zbadać wszystkich możliwych działań, które maksymalizowałyby postawione cele, w tym zysk. Dlatego też kierownictwo firmy bierze pod uwagę mniejszą liczbę wariantów i wybiera wariant najlepszy w danych okolicznościach, czyli satysfakcjonujący firmę jako całość i uczestników grup koalicyjnych (menedżerów, pracowników, akcjonariuszy). Nie udaje się jednak zadowolić wszystkich, dlatego też kierownictwo firmy może wykorzystać wiele sposobów łagodzenia konfliktów, m.in.: ustalenie sekwencji czasowej zaspokojenia celów zgłaszanych przez grupy, od tych najważniejszych do tych, których realizację można odroczyć w czasie; decentralizacja procesu podejmowania decyzji poprzez wyraźne rozgraniczenie obszaru odpowiedzialności decyzyjnej dla każdej grupy lub nawet każdego jej członka; prowadzenie polityki zabezpieczenia płatności pieniężnych dla członków koalicyjnych grup (Baleanu 2007).

Do osiągnięcia celów przedsiębiorstwa dąży się, wykorzystując nagromadzone informacje z otoczenia firmy. W odróżnieniu od neoklasycznej teorii, R. Cyert i J. March nie zakładają, że firmy są w stanie dotrzeć do wszystkich informacji i na ich podstawie dokładnie określić oczekiwane rezultaty. Firmy są podmiotami heterogenicznymi bez doskonałej znajomości potencjalnych kosztów i zwrotów z zainwestowanego kapitału. Początkowo poszukiwania informacji są niesystematyczne, ale ich intensywność zwiększa się w miarę zbliżania się do podejmowania określonego działania. Firmy używają raczej prostych obliczeń do przetwarzania zebranych informacji, a analiza ich jest z natury stronicza z powodu aspiracji osób lub siły przetargowej jakiegokolwiek grupy koalicji. Także komunikacja wewnątrz organizacji nie jest doskonała, co sprawia, że informacja może być zniekształcona, poddana manipulacji i niezrozumiała.

Twórcy teorii behawioralnej postrzegają firmę jako podmiot podejmujący decyzje na podstawie standardowych procedur operacyjnych, które obejmują ogólne procedury wyboru i szczegółowe procedury operacyjne (Cyert i March 1964). Ogólne procedury wyboru oparte są na trzech założeniach: unikanie niepewności, utrzymywanie ustalonych zasad i wykorzystywanie prostych zasad. W związku z tym ogólne procedury wyboru wydają się stabilne w długim okresie. Natomiast szczegółowe procedury operacyjne uwzględniają unikalne cechy firmy, które określają sposób, w jaki reaguje ona na różne bodźce i sytuacje. Mają one zindywidualizowany charakter, co powoduje ich duże zróżnicowanie nawet wśród firm produkujących te same lub podobne produkty. Szczegółowe procedury operacyjne są względnie stałe i trudno je zmienić. Standardowe procedury operacyjne dotyczą ustalania zasad: wykonywania zadań, ciągłości dokumentacji i raportów, zasad przetwarzania informacji i zasad sporządzania planów. Zasady te określają sposoby realizacji zadań, w tym ustalanie ceny, procesu produkcyjnego oraz prowadzenia księgowości. Zasady te muszą być jednolite w ramach przedsiębiorstwa w celu ułatwienia koordynacji jednostek wykonujących te zadania. Jeśli jednostki te nie są w stanie zrozumieć komplementarności realizowanych przez nie zadań, to mogą sobie przeszkadzać.

Także ciągłość dokumentacji i tworzenia raportów jest ważna dla prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa, gdyż umożliwia kontrolę procedur i ułatwia planowanie. Dokumentacja jest także sposobem przechowywania informacji i czynnikiem monitorowania procesu przestrzegania standardowych procedur. W powiązaniu z zasadą przetwarzania informacji można określić, jak firma odbiera, przesyła i eksportuje informacje. Szczególnie ważne są informacje z otoczenia firmy, które są kluczem do rozpoznawania możliwości i potencjalnych zagrożeń zewnętrznych.

Procedury planowania określają sposób przeznaczenia środków budżetowych firmy zarówno w krótkim, jak i długim okresie. Budżet ustala się dla całej firmy

i dla jej działów. Budżet dla poszczególnych jednostek wchodzących w skład firmy zależy od znaczenia ich w systemie organizacyjnym firmy (rodzaju wykonywanych zadań) oraz siły negocjacyjnej jego kierownictwa, które stara się uzyskać możliwie największą część budżetu firmy. Ważne są także osiągnięte w przeszłości wyniki oraz ich relacja do celów ustalonych przez kierownictwo firmy. Zatem budżet firmy stanowi zbiór dokładnie ustalonych zadań, obejmujący zarówno efekty, jak i nakłady. Wykonanie budżetu jest analizowane na szczeblu działu i całej firmy, co jest źródłem identyfikacji sukcesów i błędów w przeszłości.

Ważnym wkładem R. Cyerta i J. Marcha do rozwoju teorii przedsiębiorstwa jest przyjęcie założenia o heterogeniczności firm będącego w opozycji do teorii neoklasycznej, w której przedsiębiorstwo jest traktowane jak „czarna skrzynka”, czyli jak podmiot jednolity, maksymalizujący jedną funkcję celu (Solek 2016, s. 8). W behawioralnej koncepcji każda firma jest złożoną i specyficzną organizacją, odznaczającą się wyjątkowymi celami, oczekiwaniami i standardowymi procedurami operacyjnymi, co odróżnia ją od innych podmiotów, tym samym fakt ten uniemożliwia określenie jednego wspólnego celu działalności wszystkich przedsiębiorstw.

Behawioryści odrzucają także założenie pełnej racjonalności w procesie podejmowania decyzji, zastępując ją racjonalnością ograniczoną. W modelu ograniczonej racjonalności poszukuje się decyzji zadowalającej, która w przypadku teorii behawioralnej zależy od poziomu aspiracji osoby lub grupy osób podejmujących decyzje. Poziom aspiracji zależy od wcześniejszych doświadczeń menedżerów i oceny przyszłych warunków rynkowych.

Model behawioralny wywarł ogromny wpływ na rozwój teorii przedsiębiorstwa. Był to początek postrzegania przedsiębiorstwa jako podmiotu realizującego wiązkę celów, a nie jednego – maksymalizację zysków. Teoria ta jednak została poddana krytyce w literaturze przedmiotu. Jak zauważa A. Solek (2016, s. 16), jednym z jej mankamentów jest symulacyjne podejście do złożoności funkcjonowania przedsiębiorstwa, które pozwala przewidywać zachowania przedsiębiorstwa bez wyjaśnienia mechanizmów działania. Inni krytycy teorii behawioralnej wskazują także, że nie wyjaśnia ona istoty satysfakcjonującego zysku i przyczyn traktowania go na równi z innymi celami przedsiębiorstwa (Ahuja 2016, s. 994). O ile w teorii neoklasycznej cel maksymalizacji zysku sugeruje jego optymalny poziom, o tyle w teorii behawioralnej może być wiele zadowalających poziomów w zależności od interesariuszy. Oznacza to, że bardzo trudno jest wybrać taki poziom zysku, który spełnia oczekiwania firmy jako całości. Mimo tych słabych stron teoria ta była pierwsza, która zmieniła myślenie o celach przedsiębiorstwa i na jej podstawie powstały inne nowe koncepcje firmy.

4. Zakończenie

Cele przedsiębiorstwa zależą od wielu czynników, takich jak:

1) własność przedsiębiorstwa – właściciele mają często inne cele niż osoby zarządzające działalnością firmy. Osoby prowadzące jednoosobową działalność próbują maksymalizować zyski, podczas gdy spółki akcyjne dążą do zwiększania wartości dla akcjonariuszy, natomiast firmy non profit mogą chcieć zmaksymalizować wielkość sprzedaży lub inny, nieekonomiczny cel;

2) zarządzanie przedsiębiorstwem – firmy zarządzane przez właścicieli, maksymalizują zyski, podczas gdy firmy zarządzane przez profesjonalnych menedżerów dążą przede wszystkim do maksymalizacji przychodów ze sprzedaży, gdyż zazwyczaj otrzymują oni wynagrodzenie zależne od wielkości przychodów, a nie wielkości zysku;

3) wielkość przedsiębiorstwa – głównym celem małego przedsiębiorstwa jest zysk, który umożliwi mu przetrwanie i rozwój, natomiast dużego – wiązka celów postulowanych przez grupy interesariuszy;

4) długość okresu – w perspektywie krótkookresowej podstawowe cele, takie jak: osiąganie zysku, przetrwanie i zapewnienie dochodów właścicielowi, mogą dominować, podczas gdy w dłuższej perspektywie pojawiają się bardziej ambitne cele, takie jak maksymalizacja wartości dla akcjonariuszy, zwiększenie udziału w rynku czy wyeliminowanie konkurentów.

Ważność celów zmienia się w zależności od warunków wewnętrznych i otoczenia działalności przedsiębiorstwa. W praktyce firmy dążą do kilku celów o różnej sile oddziaływania na zachowanie tego podmiotu gospodarczego, ale zwykle jest to dążenie do osiągania zysku, niezależnie od tego, czy jest on określony w sposób bezpośredni (teoria neoklasyczna), czy pośrednio (alternatywne teorie przedsiębiorstwa). Zysk jest ważny dla firmy z wielu powodów:

- jest niezbędny do rozwoju i przetrwania firmy,
- jest miarą efektywności firmy,
- zwiększa kapitał przedsiębiorstwa,
- zwiększa udział firmy na rynku,
- prowadzi do zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstwa,
- umożliwia zwiększanie płac zatrudnionym,
- umożliwia firmie osiąganie innych celów, także tych, które są określone w alternatywnych teoriach przedsiębiorstwa.

W praktyce gospodarczej firmy dążą do osiągania jeszcze wielu innych celów, nieuwzględnianych w menedżerskiej i behawioralnej teorii przedsiębiorstwa, którymi mogą być: wejście na zagraniczne rynki, zwiększenie stopnia internacjonalizacji firmy, wprowadzenie na rynek nowego produktu, budowanie marki produktu i firmy, prowadzenie działalności badawczo-rozwojowej, zwiększenie

zatrudnienia i podnoszenie kwalifikacji itp. Można przypuszczać, że firmy wolą stawiać sobie wiele krótkookresowych celów niż jeden długookresowy, nie rezygnując przy tym z dążenia do osiągnięcia zysku. To przypuszczenie wiąże się z tym, że współczesny biznes jest pełen niepewności i ryzyka, co powoduje, że ustawiczne maksymalizowanie zysku w długim okresie wydaje się niemożliwe do spełnienia.

Literatura

- Ahuja H.L. (2016), *Advanced Economic Theory: Microeconomic Analysis*, S. Chand & Company Ltd., New Delhi.
- Baleanu V. (2007), *The Economic Basis in Organisational Behavioural – Behavioural Theory of the Firm*, „Economics”, nr 7.
- Baumol W.J. (1959), *Business Behaviour, Value and Growth*, MacMillan, New York.
- Boehlke J. (2010), *Firma we współczesnej myśli ekonomicznej. Studium teoretyczno-metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Chand S. (2016), *Williamson's Utility Maximisation Theory*, <http://www.yourarticlelibrary.com/economics/williamsons-utility-maximisation-theorymarginaltheories/28976/> (data dostępu: 10.01.2018).
- Crossan K. (2005), *The Theory of the Firm and Alternative Theories of the Firm and Alternative Theories of Firm Behaviour: A Critique*, „International Journal of Applied Institutional Governance”, vol. 1, nr 1.
- Cyert R., March J. (1963), *A Behavioral Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ.
- Figura P. (2011), *Zależność między celami nadrzędnymi przedsiębiorstwa i wartościami wskaźników finansowych w przekroju sektorowym*, Politechnika Gdańska, praca doktorska, http://pbc.gda.pl/Content/12833/phd_figura_piotr.pdf (data dostępu: 20.02.2018).
- Geetika G., Ghosh P., Choudhury P. (2011), *Managerial Economics*, Tata McGraw-Hill Education Pvt. Ltd., India.
- Gruszecki T. (2002), *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa.
- Hay D.A., Morris D.J. (1987), *Industrial Economics. Theory and Evidence*, Oxford University Press, Oxford.
- Jones T. (2004), *Business Economics and Managerial Decision Making*, John Wiley and Sons, West Sussex, Jones.
- Koutsoyiannis A. (1979), *Modern Microeconomics*, McMillan, London.
- Marris R. (1963), *A Model of the Managerial Enterprise*, „Quarterly Journal of Economics”, nr 2.
- Marris R. (1964), *The Economic Theory of Managerial Capitalism*, MacMillan, London.
- Nadar E.N., Vijayan S. (2009), *Managerial Economics*, Eastern Economy Edition, PHI Learning Pvt. Ltd., New Delhi.
- Pass Ch., Lowes B. (1978), *Managerial Theories of the Firm*, „Managerial Finance”, vol. 4, nr 1, <https://doi.org/10.1108/eb013410>.
- Penrose E.T. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, John Wiley, New York.

- Simon H.A. (1955), *A Behavioural Model of Rational Choice*, „Quarterly Journal of Economics”, vol. 69, nr 1, <https://doi.org/10.2307/1884852>.
- Solek A. (2016), *Behawioralne podejście do funkcjonowania przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomicznego w Krakowie”, nr 5(953), <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2016.0953.0501>.
- Williamson O.E. (1963), *Managerial Discretion and Business Behaviour*, „American Economic Review”, vol. 53, nr 5.
- Williamson O.E. (1964), *The Economics of Discretionary Behaviour: Managerial Objectives of the Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc, New York.

Alternative Goals in Managing the Company in the Behavioural and Management Theories

(Abstract)

Defining company goals is one of the more difficult problems in the modern theory of firms. While such a goal has been clearly formulated in neoclassical theory (profit maximisation), in all modern conceptions it is difficult to find a consensus. A critical look at the neoclassical enterprise model has become the basis for the formulation of alternative business theories, such as managerial and behavioural theories. In these theories, two types of perception of objectives can be identified: theories assuming the existence of one main goal, other than the maximisation of profits (managerial theories) and theories assuming that companies implement a bundle of goals (behavioural theory).

This article presents the main assumptions and ideas in managerial and behavioural theory in enterprise. This presentation is the basis for identifying the business objectives of companies that determine economic decision-making.

Keywords: enterprise goals, managerial theory of the firm, behavioural theory of the firm, models of the enterprise.