

ECONOMIA E POLITICA INDUSTRIALE (EPI)

a. a. 2019-2020

BLOCCO B - Prof. Marco R. DI TOMMASO

Sviluppi di Teoria dell'Impresa e di organizzazione della produzione – parte (UNO)



... di cosa andiamo ad occuparci

Andremo oltre **la teoria neoclassica dell'impresa** studiata in microeconomia.

Teorie alternative sull'impresa e sull'organizzazione della produzione ...

... la cui elaborazione è motivata dal desiderio d'introdurre maggior realismo alle stilizzazioni teoriche e analitiche

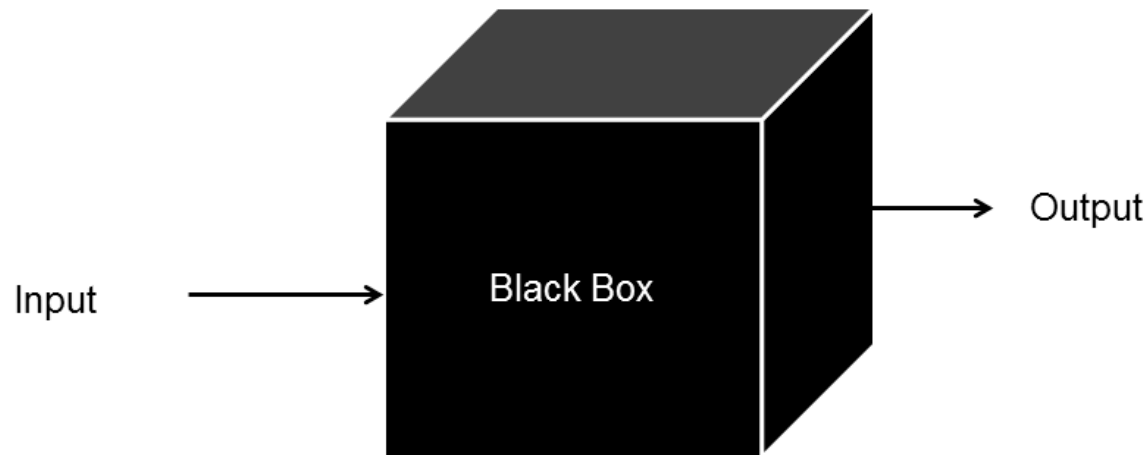
... con l'obiettivo di riferirci alla “pluralità delle forme di impresa e di organizzazione della produzione” che caratterizzano “la varietà dei capitalismi contemporanei”.

... una certa insoddisfazione nei confronti della “Teoria neoclassica” (quella per intenderci dei manuali di base di microeconomia) che offre una lettura estremamente semplificata dell’impresa...

... di ciò che accade al suo interno...

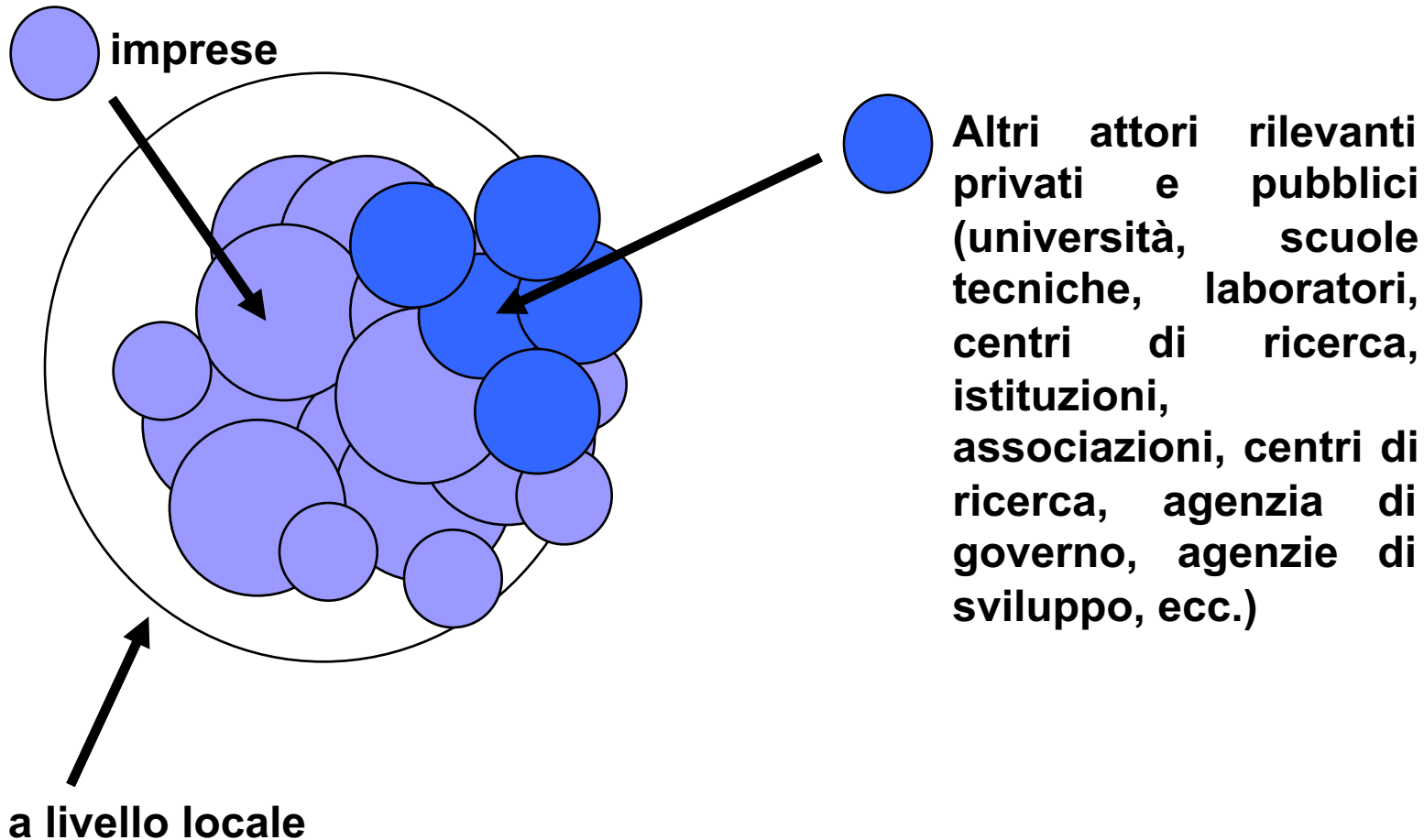
... e dell’insieme degli attori che animano le dinamiche di produzione.

Partendo dall'impresa in estrema sintesi: questa non è una "scatola nera" dove entrano input e escono output. Gettiamo in primis luce su quello che accade dentro questa scatola.



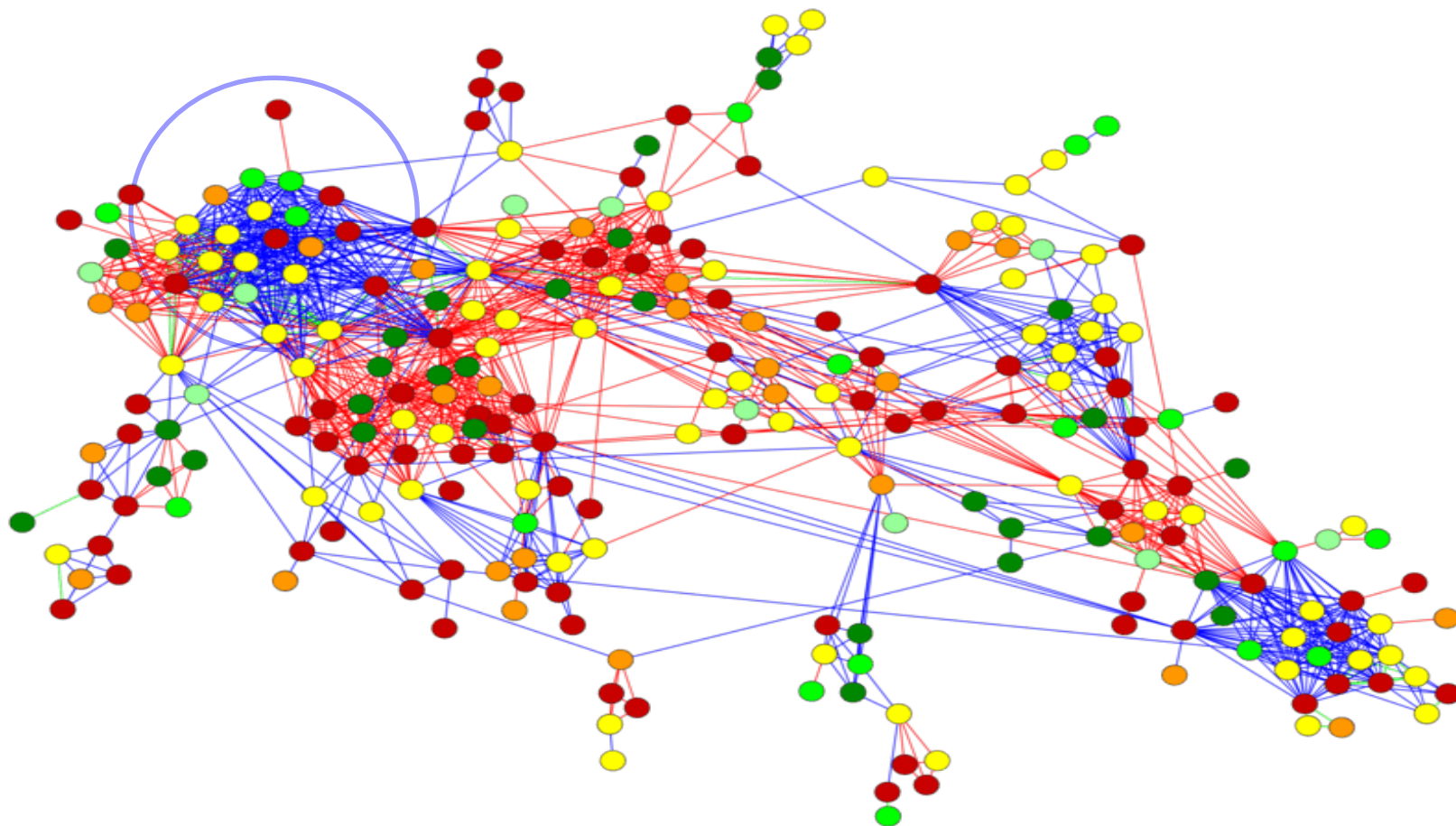
L'impresa non è una scatola nera

E poi ... la produzione oltre i muri dell'impresa – il territorio



E ancora... : la produzione oltre i muri dell'impresa – reti globali di attori

imprese, università, centri di ricerca, laboratori, istituzioni ...



La pluralità delle forme organizzative della produzione e “le varietà” del capitalismo contemporaneo.

- **L'impresa privata** “tradizionale” (??);
- **L'impresa pubblica**, a controllo pubblico o partecipata, es: ENI, ENEL, Poste Italiane, BBC, AMTRACK, Airfrance KLM, Renault, Airbus, EDF, ...);
- Le **corporation** (americane, es: Pepsi, Ford, AT&T, Boeing, Exxson Mobil, ...);
- Le **SOEs** - State owned enterprises (cinesi, es: China National Petroleum, China Construction Bank, China Mobile Communication, SAIC Motor, ...);
- Gli **Zaibatsu** (giapponesi, es: Mitsubishi, Nissan, ecc.);
- I **Chaebol** (Coreani, es: Hyundai, Samsung, LG, ...);
- Le **cooperative** (italiane, es: COOP adriatica, COOP estense, CAMST, CMC, SACMI, CONAD, OROGEL, ...);
- **No profit**: imprese a movente ideale;



Prof. HERBERT SIMON

(1916-2001 - Nobel per l'Economia 1978)

Le imprese e i mercati visti dallo Spazio



Nel criticare gli economisti che si sono sempre concentrati **molto sui mercati** e **poco su cosa accade dentro le organizzazioni e le imprese** scrive:

Mettetevi nei panni di un marziano che guardando con un telescopio il Pianeta invece di vedere i paesaggi, i mari e le montagne ... vedesse le organizzazioni e le strutture sociali.

Al marziano **le imprese** potrebbero apparire come **campi verdi** al cui interno contorni tenui delimitano i vari reparti e dipartimenti. All'interno di questi campi verdi linee blu connettono manager, quadri, impiegati, opera, apprendisti ...

A connettere questi campi verdi ci sarebbero **linee rosse** che rappresentano gli scambi di **mercato**.

*“Le organizzazioni sarebbero la caratteristica dominante nel panorama. Se [il Marziano] mandasse un messaggio al suo pianeta descrivendo il panorama, **parlerebbe di vaste aree verdi connesse da linee rosse. Probabilmente non parlerebbe di una rete di linee rosse che connettono punti verdi.**”*

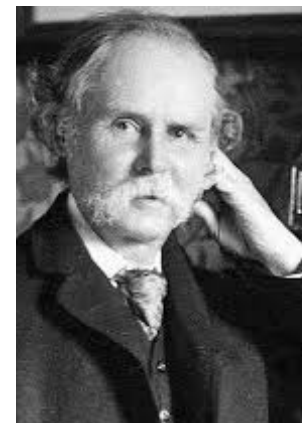
**Dalla teoria neoclassica dell'impresa
... verso altre letture e stilizzazioni.**

**Primo passaggio:
l'impresa della teoria neoclassica**

L'impresa stilizzata dalla teoria neoclassica dominante.

La teoria neoclassica dell'impresa intende spiegare **la determinazione del prezzo e della quantità di prodotto offerto** - sia per il settore che per la singola impresa - sulla base dell'ipotesi di massimizzazione del profitto da parte di ogni singola impresa.

Le origini della teoria neoclassica dell'impresa possono essere rintracciate nei contributi di Adam Smith (1776), Augustin Cournot (1838), William Stanley Jevons (1871) e Alfred Marshall (1890).



L'impresa stilizzata dalla teoria neoclassica dominante.

In realtà la teoria neoclassica dell'impresa non si propone di rappresentare, né da un punto di vista teorico, né tanto meno con pretese di realismo, **l'impresa come organizzazione complessa.**

La teoria neoclassica dell'impresa è un elemento della teoria dei prezzi.



*Il modello dell'impresa nella teoria [neoclassica] non è costruito, come molti credono, per spiegare o prevedere il comportamento delle imprese concrete; è invece costruito per spiegare e prevedere cambiamenti nei prezzi osservati...per effetto di particolari mutamenti di situazioni...In questo nesso causale, l'impresa è solo un legame teorico, una costruzione mentale che aiuta a spiegare come si va dalla causa all'effetto.
(Machlup, 1967)*

L'impresa neoclassica.

L'impresa è rappresentabile come una funzione di produzione che trasforma inputs in outputs:

$$y = f(x)$$

funzione che associa il massimo output y ad ogni vettore di input:

$$x = (x_1, x_2, \dots, x_n);$$

Funzione che incorpora l'efficienza tecnica: ad ogni combinazione di input è associato il massimo output ottenibile, data e costante la tecnologia.

Il problema organizzativo è ricompreso nel modello considerando nella funzione di produzione, oltre agli input strettamente produttivi, le risorse impiegate nelle attività di coordinamento:

$$y = f(x_i, x_j) \text{ dove } x_j \text{ sono gli input organizzativi;}$$

L'imprenditore ("è l'impresa") ed è colui che, dati:

- l'insieme delle combinazioni di input e output tecnicamente efficienti;
- i prezzi degli input (o fattori di produzione) e dell'output;

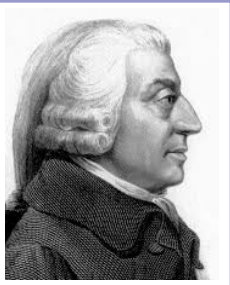
sceglie la combinazione che massimizza i suoi profitti.

L'impresa stilizzata dalla teoria neoclassica dominante non ci dice nulla su:

- sulla sua natura di organizzazione complessa e cioè su quello che accade dentro l'impresa e sull'insieme dei soggetti (individui e gruppi) che animano un'impresa influenzandone obiettivi, comportamenti, performance, ecc.;
- quello che accade fuori l'impresa e sull'insieme dei soggetti che ne influenzano obiettivi e comportamenti (altre imprese, sindacati, governi, università, ...).

- Sulle diverse tipologie di organizzazione industriale che caratterizzano la produzione contemporanea e che sono animate da diverse tipologie di imprese (pubbliche, private), da istituzioni, governi, università, centri di ricerca, laboratori, altri soggetti specializzati: **la produzione e azione collettiva che coinvolge diverse tipologie di imprese e attori (non solo imprenditoriali).**

Adam SMITH
(1723-1790)



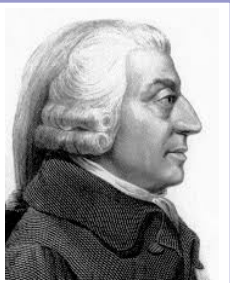
Nella ricchezza delle nazioni Smith sostiene che **il valore del prodotto è in relazione in primis ai costi di produzione.**

Tali costi includono il riconoscimento di un profitto per l'imprenditore che cerca di minimizzare gli altri costi sostenuti dalla sua impresa.

La “nuova impresa” che Smith aveva davanti a sé era “luogo” che inizia a sfruttare i vantaggi della divisione del lavoro.

Prendiamo un'impresa che produce spilli: *“... un uomo tira il filo del metallo, un altro dirizza, un terzo lo taglia, un quarto lo appunta, un quinto l'arrota all'estremità ove deve farsi la testa; farne la testa richiede due o tre distinte operazioni, collocarla è una speciale occupazione, pulire gli spilli ne è un'altra, ed un'altra ne è il disporli entro la carta; e in questo l'importante mestiere di fare uno spillo si divide in circa diciotto distinte operazioni, che in alcune fabbriche sono tutte eseguite da distinte mani, benché in altre dallo stesso uomo se ne eseguono due o tre. (...) Or se essi avessero lavorato separatamente e indipendentemente l'uno dall'altro, e senza che alcuno di loro fosse stato educato ad una speciale operazione, ciascuno di loro non avrebbe potuto compiere venti spilli, e forse neanche uno in un giorno (...)*

Adam SMITH
(1723-1790)



Riteneva che un prodotto avessi due prezzi:

- Il “**prezzo di mercato**” al quale veniva scambiato;
- e il **prezzo “naturale”** o “valore”.

Il prezzo naturale era per Smith posto in relazione essenzialmente al lavoro necessario per fabbricare il prodotto.

Non ignora gli aspetti relativi alla domanda e i potenziali effetti sul prezzo.

Tuttavia ritiene che, a parte casi rari e generalmente temporanei, **le forze della concorrenza** avrebbero portato il prezzo di mercato ad eguagliare quello naturale.

Eventuali deviazioni tra i due prezzi erano fenomeni temporanei.

Eccezion fatta per tali temporanee deviazioni, se un prezzo aveva un prezzo maggiore rispetto ad un altro, questo era dovuto a maggior costi di produzione.

William Stanley JEVONS
(1835-1882)



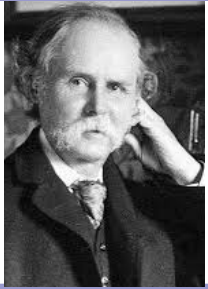
L'idea che il valore di un prodotto dell'impresa dipendesse dai costi di produzione è sopravvissuta a lungo, fino ad oltre la metà del IXX secolo quando questa impostazione inizia ad essere contestata.

Il prezzo, e quindi il valore di un prodotto, dipende anche dalla domanda. Imprese che riescono a vendere a prezzi elevati hanno profitti elevati e possono pagare input, affitti e salari a prezzi elevati.

Jevons (1871). Il valore che un consumatore attribuisce ad un prodotto dipende dall'utilità marginale, il che implica che il valore del bene è confrontato con il valore di tutte le unità già consumate. Se l'utilità marginale decresce al crescere del consumo occorre ridurre il prezzo per indurre un aumento della quantità domandata.

Questa relazione spiega l'inclinazione negativa della curva di domanda.

Alfred MARSHALL
(1842-1924)



Il primo che collega le due dimensioni:
i costi di produzione e la domanda di mercato

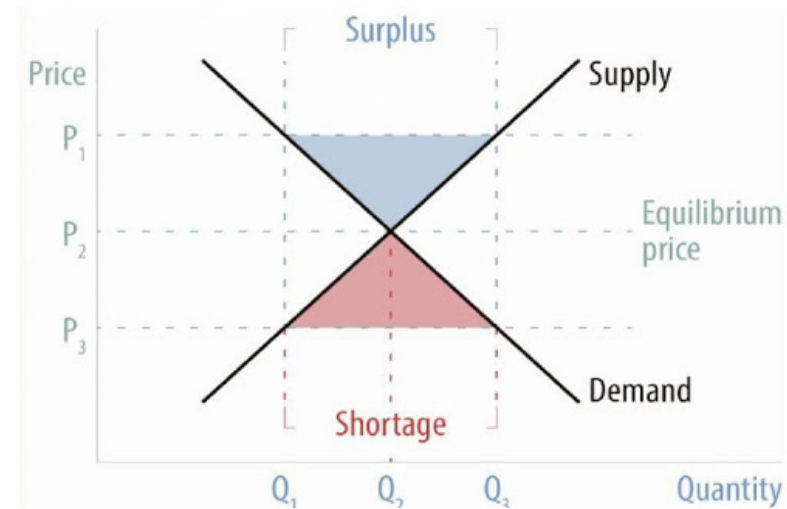
Il valore del prodotto è determinato dalle interazioni
tra offerta e domanda.

Marshall è il padre degli strumenti di analisi della funzione di offerta inclinata verso l'alto e della funzione di domanda inclinata verso il basso che si incrociano e determinano il prezzo e la quantità (domandata e offerta) di equilibrio.

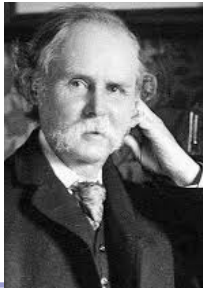
Se il prezzo è fissato al di sopra o al di sotto di questo equilibrio, allora le imprese devono fronteggiare un eccesso di offerta o un eccesso di domanda.

Nel caso di eccesso di offerta, il prezzo tende a scendere incoraggiando nuovi compratori ad entrare nel mercato. Alcune imprese che non sono più in grado di coprire i loro costi di produzione sono costrette a ridurre la loro offerta o a uscire dal mercato.

Nel caso di eccesso di domanda, il prezzo tende a salire scoraggiando alcuni compratori che si ritirano dal mercato. Alcune imprese già presenti sul mercato rispondono al segnale di prezzo incrementando la loro produzione mentre nuove imprese saranno attratte e entreranno nel mercato.



Alfred MARSHALL



Marshall (1890) introdusse anche il concetto di elasticità della domanda rispetto al prezzo e la distinzione tra breve e lungo periodo.

Nel lungo periodo le imprese traggono vantaggio dalle economie associate alla produzione su larga scala. E questo non porta per forza al monopolio.

Riconosce e sostiene l'importanza della concorrenza, evidenzia i rischi del monopolio e i pericoli della collusione tra imprese e dell'oligopolio.

John Bates CLARK

Clark (1899) sviluppa la teoria della concorrenza perfetta il cui funzionamento è considerato forza benefica per l'economia e in cui opera l'impresa stilizzata dalla neoclassica.

Frank Hyneman KNIGHT
(1885-1972)



Knight (1921) perfeziona la teoria concorrenza perfetta dove compratori e venditori sono price taker; non esistono barriere all'entrata in un mercato; gli agenti sono dotati di conoscenza perfetta.

Nella teoria della concorrenza perfetta di Marshall, Clark e Knight ogni impresa conosce la funzione di produzione che utilizza e, al momento in cui inizia il processo produttivo, conosce anche il prezzo pagato agli inputs utilizzati. Se la domanda (quantità e prezzo) del bene che venderà al termine del processo di produzione è nota, l'impresa conosce ex-ante il valore del profitto, che massimizza.

In realtà, la domanda nel mondo reale è incerta. Prezzo e quantità sono noti solo ex-post e l'impresa decide se e quanto produrre sulla base di aspettative, non di certezze. L'impresa paga prezzi **certi e dati** per gli inputs con l'obiettivo di massimizzare un profitto **atteso**.

L'imprenditore di Knight è colui che sulla base delle proprie informazioni, conoscenze e convinzioni accetta l'incertezza e per questo viene remunerato di più degli altri attraverso il profitto. Il lavoratore è invece in genere avverso al rischio e accetta quindi un salario certo (inferiore alla sua reale produttività).

L'impresa neoclassica

- unità atomistica
antropomorfa; (impresa=imprenditore=proprietario=manager);
- senza alcun potere di influire sui prezzi del prodotto e dei fattori (price taker);
- operante su un mercato concorrenziale delegato a determinare i prezzi di equilibrio (uguaglianza fra domanda e offerta, sia di beni, sia di fattori);
- massimizzatrice di profitti;
- perfettamente informata e senza problemi organizzativi, tranne quello tecnologico (combinazione ottimale dei fattori produttivi).

Critiche all'impresa stilizzata dalla teoria neoclassica - **Iniziamo con 4 questioni.**

- 1) discutiamo il tema degli **obiettivi** che guidano le attività delle imprese;
- 2) mettiamo in primo piano la **complessità organizzativa interna** all'impresa;
- 3) ragioniamo sulla questione dell'**incertezza** e dell'**informazione imperfetta** in cui operano le imprese;
- 4) Evidenziamo le dinamiche di come nella realtà le imprese affrontano il proprio **processo** decisionale.



(1) Gli obiettivi dell'impresa

Critiche all'impresa stilizzata dalla teoria neoclassica - UNO

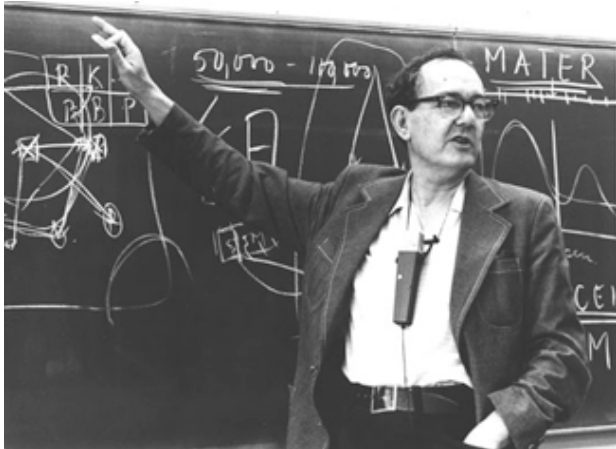
1. OBIETTIVI DELL'IMPRESA.

La *Teoria neoclassica dell'impresa* postula che le imprese cerchino di massimizzare il profitto.

In verità nel “mondo reale”, i manager di un'impresa possono perseguire altri obiettivi (anche) diversi dalla massimizzazione del profitto.

Critica alla TEORIA NEOCLASSICA DELL'IMPRESA

Critica: scarso realismo



Obiettivo reale dell'impresa ?

Herbert A. Simon(1959): non il profitto massimo, ma un **profitto soddisfacente** che consente ai manager di massimizzare i propri (altri) obiettivi.

Certo... se l'impresa non è profittevole subisce la concorrenza delle altre imprese e in prospettiva fallisce ... e i manager perdono il posto ... Ma questo basta? Ci sono sicuramente dei margini di sostenibilità nel farsi guidare da un profitto diciamo "quasi massimo" e semplicemente soddisfacente.

Soluzioni?:

si possono offrire incentivi ai manager: per esempio azioni e compensi legati ai profitti.

Critica alla TEORIA NEOCLASSICA DELL'IMPRESA

Critica: scarso realismo

Massimizzazione del profitto d'impresa?

I manager dell'impresa possono perseguire altri obiettivi:

Conflitto e negoziazione tra proprietà' e managers

Es: **profitto soddisfacente, profitto sufficiente, massimizzazione delle vendite, della crescita o della quota di mercato, traguardi legati al proprio status e prestigio, alla sicurezza del proprio posto di lavoro, al godimento di una vita tranquilla ...**

Es. se spendono risorse dell'impresa in uffici lussuosi o jet aziendali ridurrebbero la profittabilità. (Williamson 1963) I manager dirottano parte delle risorse verso spese personali.



Critica alla TEORIA NEOCLASSICA DELL'IMPRESA

Gli obiettivi di un'impresa?

Visione atomistica e antropomorfica poco realistica.

Un unico soggetto con un'unica testa, un unico obiettivo...

*Proprietà, gestione e controllo: **Imprenditore vs Manager(s)***



IL CASO FIAT: la grande impresa italiana per eccellenza

I fondatori, Giovanni Agnelli, la gestione del manager Valletta, la successione alla presidenza del nipote Gianni Agnelli, l'entrata del manager Marchionne, la successione e la co-gestione Montezemolo Elkman e Marchionne, la gestione Marchionne, la presidenza Elkman ..



Critica alla TEORIA NEOCLASSICA DELL'IMPRESA

UNA VITA DA MANAGER

Sergio Marchionne nasce a Chieti il 17 giugno 1952

● 1975-1990 Consegue tre lauree: Filosofia, Economia, Giurisprudenza e un master

● 2002 Alla guida di Sgs, conosce gli Agnelli, azionisti della società



FIAT SOCIETÀ PER AZIONI ● 2004 Diventa amministratore delegato di Fiat

● 2009 Acquisisce il primo 20% di Chrysler, azienda fallita nella crisi del 2008

● 2010 Esce da Confindustria

● 2014 Completa l'acquisizione del 100% di Chrysler dal Fondo Veba (metalmecanici). Nello stesso anno è a capo di Ferrari

● 2018 Esce da Fca

● 25 luglio 2018 Muore a 66 anni



FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

P&G Infograph

Gli obiettivi di un'impresa?

visione antropomorfica poco realistica.

Managers, Quadri, ... la proprietà.



(2) Complessità organizzativa e informazione.

Critiche all'impresa stilizzata dalla teoria neoclassica

2. COMPLESSITA' ORGANIZZATIVA.

La *Teoria neoclassica dell'impresa* stilizza un'impresa atomistica e antropomorfa annullando la complessità organizzativa e il suo impatto sulle decisioni e i comportamenti di impresa.

In verità nel “mondo reale”, le imprese sono organizzazioni gerarchiche complesse, tenute insieme da complesse reti di comunicazione. Più grande e complessa è l'organizzazione, maggiore è la possibilità che l'informazione risulti distorta, sia deliberatamente che accidentalmente. E tali distorsioni riducono la capacità dei decisori di prendere le decisione in maniera corretta (massimizzante?).

Le decisioni delle imprese sono condizionati dai comportamenti dell'insieme dei soggetti e attori che interagiscono all'interno dell'impresa

... e anche da altri stakeholder rilevanti , esterni all'impresa...

L'imprenditore guida l'impresa verso obiettivi ...

... ma



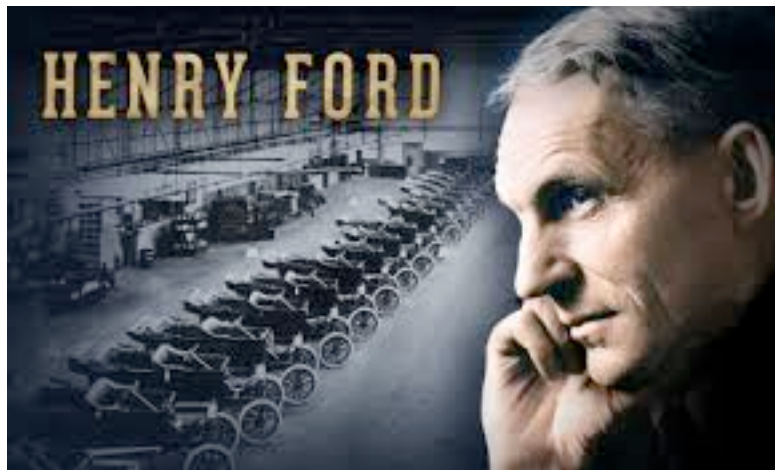
L'imprenditore guida l'impresa verso obiettivi ...

... **confronto/negoziazione/conflitto con altri attori...**

Azionisti, manager, lavoratori ...
ma anche ...
... subfornitori, partner, distributori,
governi locali e nazionali,
associazioni di consumatori ...



La Ford 100 anni fa ...



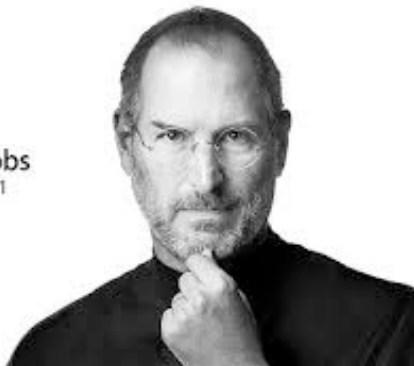
*Benjamin Ford, U.S. Hender, J. Davis, A.L. Browning,
Knut R. Lund, Henry Ford, M. Cricker,
John H. Hughes, Harold J. Youngren, L. L. Lenoir, William D. Smith*

Il fondatore imprenditore, il CdA, i manager, i lavoratori ...



Apple oggi ...

Steve Jobs
1955-2011



Tim Cook
CEO

John Browett
Senior Vice President
Retail

Eddy Cue
Senior Vice President
Internet Software and Services

Craig Federighi
Senior Vice President
Mac Software Engineering



Scott Forstall
Senior Vice President
iOS Software

Jonathan Ive
Senior Vice President
Industrial Design

Bob Mansfield
Senior Vice President

Peter Oppenheimer
Senior Vice President and
Chief Financial Officer



Dan Riccio
Senior Vice President

Philip W. Schiller
Senior Vice President
Worldwide Marketing

Bruce Sewell
Senior Vice President and
General Counsel

Jeff Williams
Senior Vice President
Operations

Il fondatore imprenditore, il CdA, i manager, i lavoratori ...



(3) Incertezza e informazione imperfetta.



Critiche all'impresa stilizzata dalla teoria neoclassica

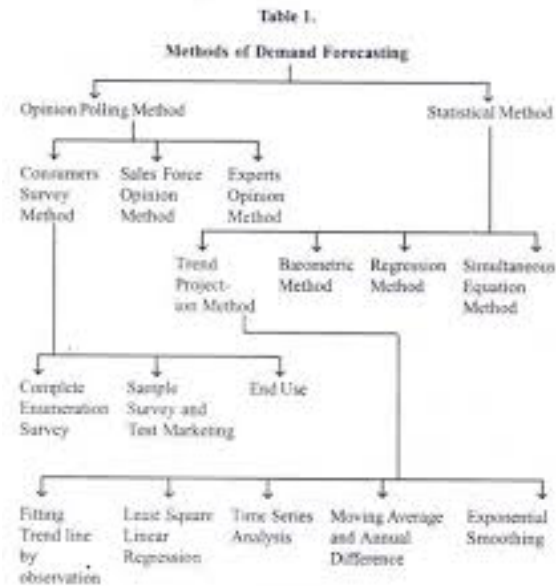
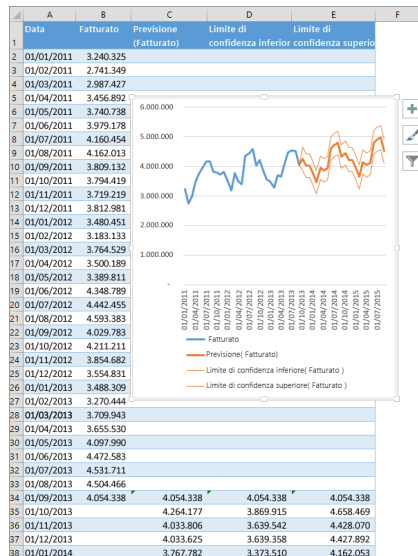
3. INCERTEZZA E INFORMAZIONE PERFETTA.

Nella *Teoria neoclassica dell'impresa* è implicita l'ipotesi che i responsabili delle decisioni nell'impresa possano fare previsioni accurate. O almeno di assegnare una probabilità ai vari possibili eventi futuri. Coloro che decidono nell'impresa devono essere in grado **di prevedere i cambiamenti** nei gusti dei consumatori, le innovazioni tecnologiche, i cambiamenti nei mercati dei fattori, le probabili azioni dei rivali. In realtà queste informazioni sono difficili da avere e da prevedere.

In verità nel “mondo reale”, queste condizioni sono difficilmente verificate. I responsabili di impresa **difficilmente sono in grado di prevedere i cambiamenti nei gusti dei consumatori**, nella **tecnologia**, nei **mercati dei fattori**, nei **comportamenti delle imprese in concorrenza...**

In realtà queste informazioni sono difficili da raccogliere, processare e le capacità di previsione degli eventi futuri sono molto limitate.

Tecniche di previsione dei cambiamenti della domanda e delle tecnologie



Previsioni sulle tecnologie emergenti dei prossimi anni

Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2019

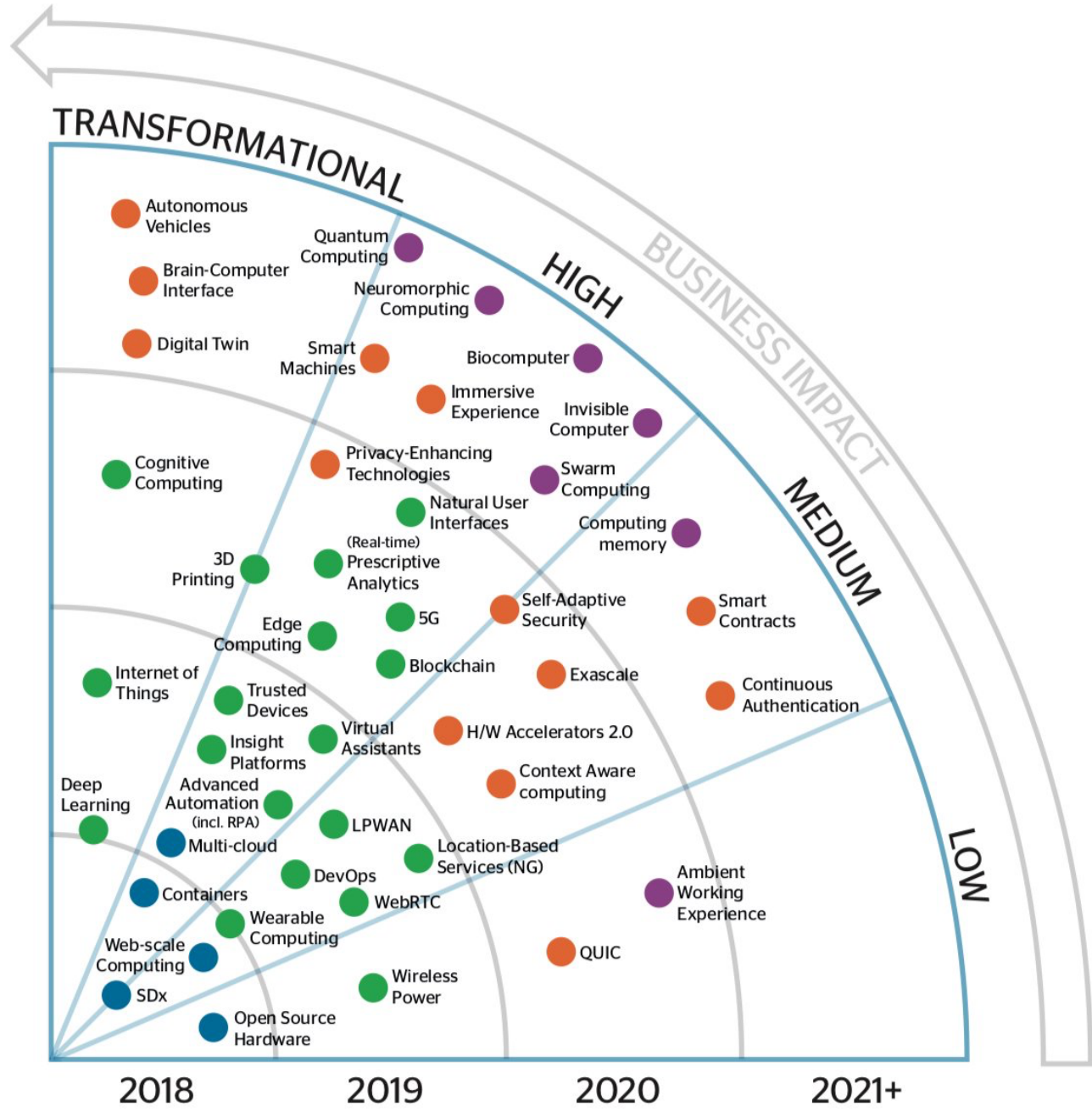


gartner.com/SmarterWithGartner

Source: Gartner
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner.

Previsioni su cambiamento tecnologico e impatto sul business delle imprese



● Mainstream
 ● Early adoption
 ● Adolescent
 ● Emerging

© Atos 2018 All rights reserved. Source: Atos industry and technology experts



(4) Il processo decisionale nell'impresa.

Critiche all'impresa stilizzata dalla teoria neoclassica

4. PROCESSO DECISIONALE

La *Teoria neoclassica dell'impresa* postula che i responsabili dell'impresa decidono quantità degli input da acquistare e degli output da produrre applicando regole come l'uguaglianza tra ricavo marginale e costo marginale.

In verità nel “mondo reale”, le decisioni e i comportamenti degli imprenditori non sembrano seguire queste regole e che queste logiche. Al contrario gli imprenditori tendono a semplificare le loro decisioni seguendo convenzioni, prassi o regole molto più “pratiche”.

Evidenze empiriche suggeriscono che l'idea tipica della stilizzazione neoclassica che la massimizzazione del profitto richieda, nella determinazione del prezzo e della quantità, il considerare costi e domanda non è realistica: gli imprenditori in generale stabiliscono i prezzi calcolando il costo medio e aggiungendo un mark-up che comprende un margine di ragionevole profitto.

Critiche all'impresa stilizzata dalla teoria neoclassica

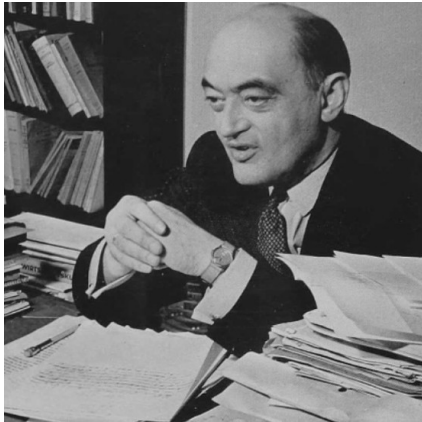
IL RUOLO DELL'IMPRENDITORE

Nei modelli neoclassici (concorrenza perfetta, concorrenza monopolistica e monopolio) si stilizza una concezione della concorrenza essenzialmente statica.

Nella *Teoria neoclassica* l'imprenditore è la personificazione dell'impresa e non sembra svolgere un ruolo particolarmente rilevante. Di fatto la concorrenza di prezzo sembrerebbe l'unica forma di competizione.

Al contrario nella realtà l'imprenditore svolge un ruolo centrale promuovendo innovazione di prodotto e di processo.

Critiche all'impresa stilizzata dalla teoria neoclassica



Prof. Joseph Schumpeter
(1883-1950)

IL RUOLO DELL'IMPRENDITORE

Shumpeter e la scuola austriaca in generale evidenziano la centralità del ruolo dell'Imprenditore all'interno di una rappresentazione della concorrenza come fenomeno dinamico.

Promuovendo il progresso tecnologico attraverso l'innovazione, l'imprenditore è per Shumpeter la principale forza motrice del progresso economico. L'innovazione rivoluziona i vecchi metodi produttivi sostituendoli con nuovi e superiori. L'innovazione porta a monopoli temporanei con extraprofitti, alla fine il mercato di un nuovo prodotto verrà invaso da imitatori o soppiantato a sua volta da nuovi prodotti.

Critiche all'impresa stilizzata dalla teoria neoclassica

IL RUOLO DELL'IMPRENDITORE

E ancora.

L'imprenditore:

- facilita la diffusione dell'informazione tra i consumatori e i detentori di risorse;
- scorge opportunità non sfruttate di commercio, produzione e di investimento acquisendo ed elaborando nuove informazioni più rapidamente di altri decisori.

Attraverso la sua azione contribuisce alla diffusione dell'informazione, consentendo ad altri soggetti presenti sul mercato di aggiustare i loro piani e le loro strategie.

Difese della rappresentazione della teoria neoclassica sull'impresa



Prof. Milton Friedman
(1912-2006)

Premio Nobel per
l'Economia (1976).

Scarso realismo?

Milton Friedman (1958): I critici alla teoria dell'impresa di scuola neoclassica non ne colgono gli aspetti essenziali.

L'obiettivo di una Scienza è quello di sviluppare teorie o ipotesi che conducano a previsioni valide e accurate concernenti eventi futuri. Il solo test rilevante della validità di una teoria è se le sue previsioni si avvicinano all'esito effettivo.

Il test appropriato per un'ipotesi come la massimizzazione del profitto non è se essa è realistica, ma se consente che, dalla teoria su cui si basa, si generano accurate previsioni.

Difese della rappresentazione della teoria neoclassica sull'impresa



Prof. Fritz Muchlup
(1902-1983)

Scarso realismo?

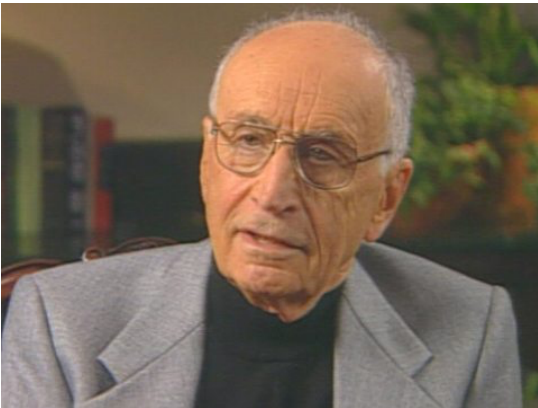
Muchlup (1967)

È valida l'ipotesi di massimizzazione profitto anche se non costituisce una descrizione precisa della realtà. La maggior parte dei decisori ha un senso intuitivo di come massimizzare il profitto anche se non usa la precisione e la terminologia degli economisti.

paragone intuitivo proposto:

... gli automobilisti quando superano in autostrada o parcheggiano non hanno bisogno di usare formule matematiche per misurare distanza e velocità ma comunque parcheggiano e superano con successo.

Difese della rappresentazione della teoria neoclassica sull'impresa



Prof. Armen Albert Alchian
(1914-2013)

Scarso realismo?

Alchian (1965)

Forse non tutte imprese perseguono l'obiettivo di massimizzazione del profitto ... ma le imprese che sopravvivono nel lungo periodo sono quelle che più si avvicinano alla logica della massimizzazione del profitto.

Quindi la teoria neoclassica descrive correttamente il comportamento delle imprese che rimangono sul mercato.

(aggiunge una logica darwinista...)

Letture di riferimento

“Alcuni sviluppi della teoria dell’impresa.

Capitolo 4 del libro:

J. Lipzyinski, J.O.S.Wilson, J. Goddard, “Economia industriale”,
Pearson, 2017.