

УДК 334.722

О. В. Горняк, Л. Х. Доленко

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ МЕЖ СУЧАСНОЇ ФІРМИ

У статті проаналізовані теоретичні концепції щодо меж сучасних фірм, розкриті такі категорії, як ринок, фірма, міжфірмова кооперація, ринкові і кооперативні трансакції, а також виявлені причини переходу від вертикально інтегрованих фірм до фірм-мереж.

Ключові слова: ринок, фірма, міжфірмова кооперація, межі фірми, ринкові трансакції, кооперативні трансакції, вертикальна квазіінтеграція, скісна квазіінтеграція, рецентраж компетенцій, фірма-мережа.

Дослідження сучасних фірм в економічній теорії диктується перш за все необхідністю пояснити цілий ряд нових явищ, що з'явилися на мікрорівні в останні десятиліття, зростаючу роль фірми в економічній структурі суспільства, їх нові форми та наслідки діяльності. Теорія фірми як важливий напрямок розвитку сучасної економічної теорії розвивається досить динамічно, але не всі нові явища реального економічного життя фірми отримали відповідне осмислення з боку теоретиків. В той же час уже є цілий ряд теоретичних робіт, автори яких намагаються пояснити нові реалії. Це К. Алкофф, Б. Бодрі, О. Е. Вільямсон, М. Дженсен, Ф. Фрері, У. Х. Меклінг, О. Річардсон, Д. Ходжсон та ін.

Метою даної статті є узагальнення існуючих підходів до аналізу причин кардинальних змін в організаційних структурах на мікрорівні: переходу від вертикально інтегрованих фірм до фірм-мереж і дослідження сутності останніх.

Фірма досить часто стоїть перед дилемою: купити необхідні товари, використати послуги ззовні фірми, чи виробити їх самій? Поставивши це запитання, ми маємо звернутись до праць Коуза і Вільямсона, а також до теорії некомплектних контрактів. Відповідно до цих підходів, недоліки ринку компенсуються використанням механізму фірми, а також вертикальної інтеграції. Однак на початку 70-х років Річардсон, попередник підходу до фірми з погляду компетенцій, піддав сумніву коузівську дихотомію ринок — фірма, запровадивши проміжну категорію «міжфірмова кооперація». Ця теоретична проблематика до того ж стала більш цікавою, оскільки з 90-х років констатується модифікація стратегій фірм щодо постачання та продаж. Фордистська фірма, відносно інтегрована і підтримуюча традиційні відносини субпідрядництва зі своїми основними постачальниками, починає зосереджуватись на своїй основній компетенції та модифікувати свої механізми координації з постачальниками. З часом вона віддає перевагу фірмі-мережі. Розвиток цієї нової організаційної форми відновлює теоретичні питання щодо меж фірми: як їх визначити відносно ринку і самої фірми?

Поставивши перед собою проблему поділу діяльності в економіці, Річардсон [1] розрізняв два типи ринкових відносин: суто ринкові трансакції, з одного боку, а з іншого — кооперативні трансакції. Перші трактуються у відповідності до гіпотези, запропонованої неокласичною економічною теорією, згідно з якою відносини між фірмами визначаються протистоянням попиту і пропозиції щодо

гомогенізованих продуктів. Єдиною необхідною інформацією за цих умов є інформація про ціну.

Однак у реальності численні відносини типу клієнт-постачальник частково знаходяться «ззовні ринку», тобто підходять під категорію Річардсона, яку він назвав «кооперативні трансакції», бо продукти, за таких умов, не існують до обміну. Тут можливі два варіанти: або продукт існує в формі замовлення фірми-клієнта, і постачальник починає його виробництво, або він існує у формі потреби, висловленої клієнтом, і тоді виробник і клієнт разом формують його концепцію, яку перший матеріалізує. У цих двох випадках постачальник мусять погодитись з певними контрактними обов'язками перед клієнтом, зокрема технічним контролем. Тут немає протистояння між пропозицією і попитом, яке характерне для стандартизованих і гомогенних продуктів.

Річардсон запитує, як пояснити розподіл між ринком, фірмою і міжфірмовою кооперацією, і відповідає на поставлене питання.

Перш за все, він розрізняє однорідні та допоміжні (комплементарні) види діяльності. Однорідні відповідають діяльностям, що потребують однакових компетенцій, які представляють собою сукупність знань, умінь, досвіду і кваліфікації. Фірми будуть прагнути спеціалізуватись у тих видах діяльності, в яких їх компетенції забезпечать конкурентні переваги. Щодо комплементарних діяльностей, то вони відображають собою різні фази виробничого процесу і тому мають бути скоординовані. Отже, однорідність і комплементарність значно відрізняються.

Наприклад, виробництво порцелянових ізоляторів є допоміжним для виробництва електричних комутаторів, але подібним до виробництва інших керамічних виробів. І якщо роздрібна торгівля зубних щіток є комплементарною для їх виробництва, то вона є однорідною для продажу мила. Для Річардсона є очевидним, що такі комплементарні види діяльності мають бути скоординовані кількісно і якісно.

Річардсон формулює принцип поділу праці між ринком, фірмою та міжфірмовою кооперацією. З теоретичного погляду, якщо не потрібна якась специфічна компетенція, немає обмежень розширенню фірмової координації. Однак у реальності це не так, бо розширення організаційної координації обмежується тим фактом, що комплементарні діяльності не завжди однорідні. Щодо таких діяльностей фірма опиняється перед дилемою: робити самій чи спонукати інших. У цьому випадку можливі два варіанти. Для діяльностей, які не вимагають координації *ex ante*, звернення до ринку є виправданим, тому що він забезпечить зв'язаність планів між організаціями в силу великої кількості потенційних постачальників. Навпаки, щодо дуже близьких комплементарних діяльностей координація *ex ante* між організаціями є необхідною, і фірми мусять звертатися до кооперації.

Підхід Річардсона дозволяє зробити більш глибокий аналіз економічної реальності, який надає можливість розрізнити в категорії кооперації дві форми її організації між основною фірмою та її постачальниками — мова йде про квазіінтеграцію вертикальну і квазіінтеграцію скісну [2].

Відмінність між цими формами видно на схемі (рис. 1).

У випадку вертикальної інтеграції клієнт, який замовляє роботу, повністю визначає концепцію продукту, і передача інформації здійснюється по вертикалі. Ця схема відповідає субпідрядництву.

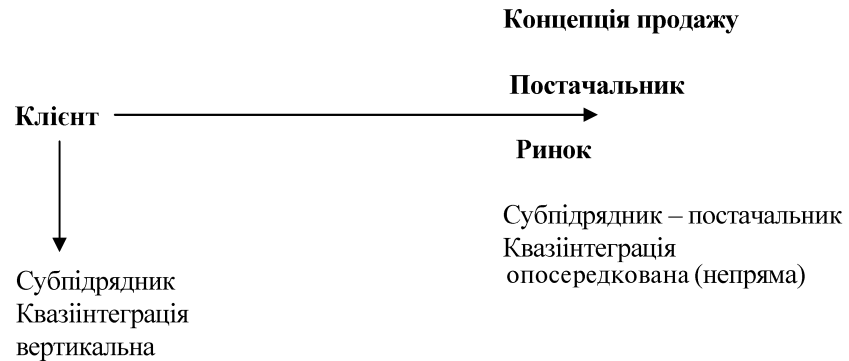


Рис. 1. Дві форми квазіінтеграції

Опосередкована квазіінтеграція виникає, якщо концепція продукту є результатом співробітництва між клієнтом і постачальником: клієнт обмежується уточненням функціональних характеристик продукту, залишаючи свою концепцію на розгляд і матеріалізацію постачальнику. Виходячи з цього, термін квазіінтеграція означає, що міжфірмові відносини не належать ні ринку, ні вертикальній інтеграції.

Починаючи з 80-х років, модель вертикальної квазіінтеграції почала поступатися моделі опосередкованої квазіінтеграції. Такий перехід означав появу фірми-мережі як нової організаційної форми.

Фордистська фірма характеризується відносно високим ступенем інтеграції і диверсифікації [3]. Починаючи з 80-х років, великі фірми почали вибирати стратегію рецентражу, яка сьогодні домінує як в США, так в Європі і Японії. Як вважає Л. Батч [4], термін рецентражу характеризує модель зростання великих фірм, починаючи з тридцятих років минулого сторіччя: рецентраж ключових компетенцій для протистояння новим конкурентним умовам, рецентраж щодо завдань рентабельності інвестицій, рецентраж задля інтересів акціонерів. Цей автор розрізняє три фази формування такої стратегії. Перш за все, в 70–80-х роках фірми почали здійснювати рецентраж як захисні дії внаслідок поразок попередніх стратегій диверсифікації і інтеграції та негативних фінансових наслідків цього. Друга фаза, наступальна, визначається як організаційний рецентраж: великі фірми розраховують на стратегії структурної екстерналізації. Для цього потрібно було визначити «серцевину професії» та специфічні компетенції, відмінні від тих, якими володіють інші. Ця друга фаза консолідувалась і підсилалась фінансовою природою рецентражу: фінансова логіка економії капіталів і рентабілізації привела до перегляду меж. Такий рецентраж під впливом фінансової логіки, який спирається одночасно на злиття, придбання і на екстерналізацію діяльності (процес вертикальної дезінтеграції), примушує фірму спеціалізуватись, забезпечуючи тим самим більшу привабливість для інвесторів.

Тому зрозуміло, чому автовиробники почали здійснювати рецентраж своїх базових професій — концепції нових моделей, складання, маркетинг, фінансування продаж і екстерналізувати виробництво електроніки, сидінь, бортового устаткування, оптики тощо. Ці зміни супроводжувались раціоналізацією закупок: у 2005 році кількість постачальників зменшилась у головних автовиробників у 5 разів порівняно з 1995 р. [2, р. 109]. Така ж еволюція здійснювалась і у літакобудуванні, комунікаційних та інформаційних секторах.

Можна виділити три чинники, здатних пояснити цей загальний рух до вертикальної дезінтеграції.

Екстерналізуючи, фірма переводить на клієнта два іманентних інвестиціям ризики: ризик надвитрат, пов'язаних з переінвестуванням, і ризик недовиробництва, пов'язаний з недоінвестуванням.

Екстерналізація означає також зменшення витрат клієнта, що має збільшувати рентабельність його діяльності. Таке зменшення ґрунтується на двох принципових механізмах. Якщо постачальник виробляє одночасно для декількох клієнтів, це йому забезпечує економію масштабу. Більше того, витрати нерідко зменшуються внаслідок використання постачальником більш дешевої робочої сили, наприклад, у слаборозвинених країнах, тоді як фірма-замовник вимушена не тільки виплачувати велику зарплатню, але й нести тягар значних соціальних витрат.

Нарешті, завдяки екстерналізації, фірма отримує переваги міжфірмового розподілу праці: кожне підприємство, концентруючи свої ресурси на діяльностях, які їй найбільше підходять, має можливість забезпечити своїх клієнтів найкращими умовами щодо витрат, якості тощо, які завдяки цьому поліпшують і свою конкурентоспроможність. Цей третій чинник має відношення до розвитку компетенцій: мова йде про прагнення великих фірм екстерналізувати свої види діяльності, які не наближені до базової, але які комплементарні, тобто необхідні. Тому принциповим стає питання про умови координації між великою фірмою і фірмами-постачальниками.

На протязі фордистського періоду основною моделлю міжфірмової кооперації була вертикальна інтеграція. Постачальникам, в основному, відводилась роль амортизаторів кон'юнктурних коливань. Фірма-замовник переносила на них зміни у зайнятості. Постачальники були вимушені прикладати зусилля для протистояння цьому нерівномірному попиту для зниження витрат у порівнянні з іншими.

Однак, починаючи з 70-х років, ця модель наштовхнулася на певні обмеження.

Перше обмеження пов'язане з різкою модифікацією продуктів і технологій. Період фордистського росту ґрунтувався на масовому споживанні відносно стандартизованої продукції. З 70-х років починається перехід до ери диференціації, тобто характеристики певних продуктів, які очікуються різними категоріями споживачів, стають персональними і специфічними. Ця диференціація продуктів є результатом як модифікації попиту споживачів, так і реалізації активних стратегій пропозиції диференційованих продуктів. Така зміна природи продукту не могла не вплинути на характер технічних відносин між клієнтом і постачальником, переважно ускладнивши їх. Віднині продавець має бути здатним оволодіти необхідними компетенціями для забезпечення трансакцій, які стосуються не лише виробництва певного продукту, а і спроможності постачальника надавати поради, поліпшувати продукт на протязі його життєвого циклу тощо.

Нові технології відкрили нові можливості індустріальної організації завдяки комп'ютерній обробці потоків інформації та продуктів і збільшеній гнучкості устаткування. Віднині з інформатизацією виробничого процесу фірми здатні об'єднати свої зусилля для певних трансакцій. Основні складові виробництва окремого продукту можуть бути реалізовані одночасно і гармонійно різними фірмами.

Інші обмеження виходять зі слабкості спонукальних механізмів для постачальника. Вертикальна квазіінтеграція в основному ґрунтується на логіці покупця, яка полягає в тому, щоб мати не менше двох продавців однакового продукту, уникнути зобов'язань і, отже, практикувати політику ефективної ротації запасів постачальника. Тому субпідрядники не можуть за таких умов планувати свої інвестиції. Така модель має також негативний вплив на якість поставленої продукції і інноваційні зусилля продавця.

Сукупність цих обмежень і пояснює перехід від моделі вертикальної квазіінтеграції до опосередкованої, тобто до моделі фірми-мережі.

Виникнення фірми-мережі, домінуючої організаційної форми в багатьох секторах, починаючи з 90-х років, таких як автомобільна, літакобудівна, текстильна, взуттєва, будівельна тощо, є результатом подібних стратегій рецентражу великих фірм та формування нових методів координації.

Такі фірми, як Рено, Пежо, Аероспасьаль, Данон, Кока-Кола, Бенеттон, Найк, Аппль, Маркс і Спенсер, є прикладами фірм-мереж [5]. Фірма-мережа контрактно об'єднує сукупність фірм: 1) юридично незалежних; 2) пов'язаних вертикально; 3) в її центрі знаходиться головна фірма, яка координує постачання, виробництво та розподіл. Координація всередині фірми-мережі ґрунтується на чотирьох типах організації.

Координація організаційної інтеграції. Порівняно з попередньою моделлю, ми бачимо нову форму міжфірмового поділу праці. Віднині постачальники мусять забезпечувати повний цикл робіт, а не лише окремі деталі, що означає відхід від попередньої практики. Тепер шукають технологічну комплементарність. Такий перехід від вертикальної квазіінтеграції до опосередкованої квазіінтеграції стимулює поглиблену організаційну інтеграцію між фірмами. Враховуючи спільну концепцію продукту і практику аналізу вартості, розвиваються спільні специфічні трудові ресурси.

У багатьох випадках постачальники і субпідрядники працюють безпосередньо з підрозділами НДДКР основної фірми. Наприклад, бюро досліджень фірми Аеробус в Тулузі постійно приймає персонал інших фірм для спільної праці, а їх кількість становить приблизно чверть існуючого в Тулузі колективу. А щодо розробок моделі А-380, то, згідно з оцінками, кількість таких працівників становить половину [6].

Координація логістичної інтеграції. Зміні цілей сприяють нові технології передачі інформації, завдяки чому дослідницькі підрозділи фірм прямо зв'язані між собою, і їх інтелектуальні активи забезпечують логістичну координацію між автономними одиницями. Фірми-мережі використовують таким чином електронний обмін даних, який зв'яже багато організацій. Ця інтеграція, що консолідує створення та сприйняття взаємозрозумілих знань, формує спосіб взаємного привчання і тим самим створює незворотні організаційні інвестиції, симбіотичні з існуючими у основній фірмі базовими компетенціями. Як результат інтеграції інформаційних систем клієнтів і постачальників, логістична інтеграція забезпечує функції концепції, поділу праці та планування продаж.

Внаслідок цих змін модель індустріальної організації, яка стає домінуючою, це сукупність виробничого циклу від постачальників до кінцевого споживача. Вона має бути здійснена майже миттєво і з невеликими витратами, і у будь-яких модифікаціях.

Координація якості. Проблема контролю відповідності продукту є дуже важливою для деяких фірм-мереж, враховуючи, що значна частка їх продуктів не

стандартизована, а призначена для фірми-клієнта. Це досить складне питання, контрактанти мусять бути згідні щодо замовленого продукту, його технічних та функціональних характеристик тощо. До 90-х років такий механізм координації реалізовувався через контроль, основною функцією якого було підтвердження адекватних вимог між виробником і споживачем.

Однак цей спосіб координації швидко досяг своїх меж: він обходився дорого клієнтам і стосувався, в основному, продукту, а не потенційної технології постачальника, нарешті, він був повністю несумісний з новою технікою поставок.

Тому почався перехід управління виробничого потоку з використанням складів до поставок «точно в строк». Мета цього очевидна: зменшити запаси, а, отже, отримувати необхідні комплектуючі перед самим їх використанням. Найбільшого розвитку це набуло у відносинах між великими фірмами та їх малими постачальниками в автомобільній промисловості (приклад Тойоти).

Найбільш поширеною формою є синхронна відправка: замовлення посилається через телепередачу автоскладальним підприємством, тоді як коробка автомобіля, ідентифікована телекамерою, переходить до монтажного цеху. Постачальник має декілька годин для поставок необхідних для даного автомобіля аксесуарів. Ця необхідність, особливо у авто- та літакобудуванні, формує локалізовані специфічні активи, які дуже важко знайти у вільному продажу на ринку [2].

Враховуючи, що продукти не контролюються по прибутті, вони мають відповідати специфікаціям клієнта, що вимагає створення більш широкого типу координації, яка охоплювала б усю мережу. Конкретно, фірма має документально описати вимоги, які їй необхідні і які відображались би, щонайменше, у національних нормах гарантії якості.

Завдяки такій сертифікації, інформація про потенційного контрактанта є доступною, що підвищує плинність ринку та зменшує витрати координації *ex ante*. Фірма-клієнт може миттєво вступити у зв'язок з сертифікованим постачальником, навіть якщо вона раніше не мала ніяких справ з ним.

Координація спонукання. Вона необхідна для забезпечення фірмою специфічних інвестицій, які є джерелом ефективності і якщо відсутня опортуністична поведінка.

Повторення відносин між основною фірмою і фірмами-членами мережі є важливим, враховуючи, що однією з умов виконання цих «управлінських контрактів» є надія на майбутні вигоди у порівнянні зі втратами від опортуністичної поведінки при короткотермінових контрактах. Повторення також стимулює розвиток специфічних активів, які є джерелом ефективності.

Таким чином, захист специфічних активів є дуже важливим. Більшість досліджень фірм-мереж показують і контрактно гарантують цінність специфічних активів, зокрема фізичних, завдяки гарантії постачальнику тривалості контракту, сумісної з життєвим циклом устаткування. Це широко використовується в авто- і літакобудуванні: термін дії контракту визначається для того, щоб постачальник зміг амортизувати закуплене устаткування. Як показує практика, замовники віддають перевагу одному або двом постачальникам, що зберігають ці зв'язки на протязі усього випуску певної моделі. І лише при переході на іншу модель включається механізм ринкової конкуренції.

Нарешті, фірми-члени мережі мають бути впевненими у надійності виконання контрактного замовлення. Ризик відмови попереджується трьома елементами. По-перше, враховуючи наявність специфічних активів, для основної фірми

буде досить затратною зміна партнерів. По-друге, опортуністична поведінка такої фірми може зашкодити її репутації і цим налякати серйозних партнерів. По-третє, фірми-члени мережі мають отримати певний захист від ризиків і квазіренту, яка виникає внаслідок економії на міжфірмових трансакціях і має бути справедливо розподілена між усіма членами мережі для забезпечення додаткових інвестицій і небажання покинути мережу.

Дослідження фірми-мережі є дуже важливим для розуміння того, якою мірою ця організаційна форма сприяє визначенню меж фірми.

У своїй статті Вільямсон [7, р. 269–296] розрізняє три типи інституційних структур: ринок, гібридна форма і ієрархія, їх переваги та обмеження. Гібридна форма організації, згідно з цим, відповідає ситуації, коли міжфірмові відносини стосуються важливих специфічних активів. У такому розумінні, фірма-мережа а ргіогі теж входить до цієї проміжної категорії. Але який реальний статус міжфірмових відносин він бачить?

Якщо гібридна форма дозволяє одночасно підтримувати ринкові спонукання та уникнути бюрократичних перепон, то ці контрактні відносини порушуються, якщо ступінь специфічності активів зростає внаслідок зростання витрат на адаптацію контрактів з метою зменшення ризиків опортуністичної поведінки.

Однак, незважаючи на певне прояснення даної проблеми порівняно з попередніми роботами автора, усе ж характеристика міжфірмових відносин Вільямсона може бути спростована.

Перше обмеження полягає у тому, як вважає Вільямсон, що таке інституційне утворення само по собі нестабільне і має наближатись до ієрархії як тільки ступінь специфічності активів зростає. Однак дане теоретичне бачення явно не відповідає емпіричним результатам, згідно з якими фірми, остерігаючись неочікуваних відмов у співробітництві та високих витрат координації, не схильні підтримувати інтеграцію логістики і сертифікації.

Друге обмеження виходить з двоїстості статусу гібридної фірми в теорії трансакційних витрат. Незважаючи на те, що Вільямсон в останніх статтях визначає фірму, ринок і гібридні форми як альтернативні способи управління, що відрізняються з погляду притаманних їм атрибутів, категорія зібраної фірми залишається нечіткою. Крім того, і це більш фундаментально, інтеграція гібридної форми у дихотомію ринок-ієрархія не може бути введена без наслідків для загальної теорії трансакційних витрат. Тоді як у статті Вільямсона ієрархія різко відрізняється від ринку, зокрема, протиставленням трудових і комерційних відносин, інтродукція гібридної форми частково змінює проблематику контрактної логіки, а проблема меж фірми зникає на користь континууму ринок-ієрархія. Навіть термін «гібрид» створює проблему, бо його використання означає, що дуже далека від специфічного інституційного утворення, ця форма запозичає риси одночасно від ринку і ієрархії, а значить, характеристики контрактного континууму [8].

За цих умов двоїстість теорії трансакційних витрат (ТТВ) є очевидною: дійсно, а ргіогі межі фірми мають вплив на спонукання до інвестицій і на опортуністичну поведінку. Однак теза континууму з інтродукцією гібридної форми протирічить цьому поглядові, тому що відмінність між тим, що відбувається всередині фірми і ззовні, дуже важко оцінити, до того ж не має сенсу. Отже, для ТТВ економіка не розглядається як артикуляція ринку та ієрархії, а швидше як широка мережа контрактів. Розглянута під цим кутом, фірма-мережа знаходиться на всій площі континууму, а визначення фірми стає справою ступеню, а не природи. А це підтверджують Дженсен і Меклінг щодо невідповідності меж фірми [9].

Згідно з поглядами Фрері [5], фірма-мережа має розглядатись як «інтегрована організація». Вона буде формою чіткої ієрархії з прямим спостереженням, субординацією, нерівністю між партнерами і централізацією стратегічної політики. Фундамент такої інтеграції слід шукати не у власності на активи, а в інших способах інтеграції, які заміщують собою власність. Фрері пропонує три способи інтеграції, які, втім, не виключають один одного: 1) культурна інтеграція, яка полягає у приєднанні солідарних партнерів та підтриманні між ними не лише економічних відносин (наприклад, Бенеттон і Вірджін-фірмою, ключові пости у якій займають друзі і родичі засновника Бенеттона); 2) інформаційна інтеграція, що утворюється на базі просування іміджу відомого бренду (наприклад, фірми Найк, яка отримала лояльність своїх азійських субпідрядників); 3) логістична інтеграція, яка спирається на єдину технологічну інфраструктуру, що дозволяє базовій фірмі контролювати на відстані поведінку членів мережі (приклад дистрибутивних фірм, таких як Ікеа). Така логістична інтеграція, як вважають деякі дослідники, виходить на справжню «електронну ієрархію», у якій базова фірма має повну владу над своїми постачальниками, що може бути порівняне з правами власності на матеріальні активи.

Врешті-решт базова фірма може підкорити і контролювати мережу, оперуючи концепцією (вибирати стратегічну орієнтацію членів), координацією (знижувати трансакційні витрати) і контролем. Такий погляд піддає сумніву ТТВ і теорію некомплектних контрактів. Дійсно, згідно з цими двома теоріями, лише власність на матеріальні активи забезпечує владу, тоді як наведені гіпотези схиляють до думки, що процеси інтеграції здійснюються незалежно від власності на такі активи. На нашу думку, цей підхід заслуговує на увагу з точки зору дослідження міжфірмових відносин, які пов'язані з владою і домінуванням деяких фірм над іншими, на противагу, наприклад ТТВ, для якої не може існувати владних відносин між фірмами.

У той же час слід відзначити, що влада існує у фірмах-мережах, але механізми, за якими вона здійснюється, відносно складні. Численні змінні мають бути враховані: концентрація обмінних потоків між фірмами-мережами, важливість використовуваних специфічних активів та відносні розміри контрактантів. З цього погляду, можливі різні варіанти, починаючи з сильної влади базової фірми, яка поглинає основну частку обігу активів фірми, що прирощує необхідні специфічні активи, і закінчуючи більш урівноваженими ситуаціями. Втім, необхідно враховувати динамічну природу мереж. Дійсно, чим більше базові фірми екстерналізують види діяльності і передають відповідальність фірмам, розміщеним на початку виробничого потоку, тим більше вони стають залежними від якісних характеристик цих фірм. У цьому розумінні базова фірма не здійснює єдину владу, бо протибалансується спеціалізацією членів мережі. Наприклад, у автоіндустрії першорядні постачальники досягли успіхів у протистоянні владі конструкторів, які отримали контрактні гарантії в обмін на трансферт відповідальності. Такі постачальники, як Делфі або Бош, здатні конкурувати з такими фірмами як Міцубісі щодо свого обороту. Але у 80-х роках ситуація була інша, бо базові фірми володіли екстерналізованими технологіями, і їх активи були менш специфічними. Динаміка мереж привела, таким чином, до ситуації взаємної залежності, яку слід враховувати.

Незалежно від того факту, що ця теза перебільшує здатність базової фірми нав'язати власні переваги, вона сприяє, асимілюючи внутріфірмові відносини з відносинами міжфірмовими, частковому розмиванню легальних меж фірми.

Теза континууму є, нарешті, цілковито вписана, але згідно з іншими поглядами, ніж ті, що використовуються ТТВ. Однак частка міжфірмових відносин вимагає тансферту права власності, з іншого боку, відносини авторитету, субординації або влада віддавати розпорядження щодо міжфірмових відносин протирічать природі внутріфірмового авторитету. Інакше кажучи, зрозуміло, що контроль, притаманний відносинам внутріфірмового авторитету, з юридичного погляду, не може здійснюватись однаково як у фірмі, так і між фірмами, і це навіть якщо у міжфірмовому контракті існують методи контролю.

Ми вважаємо, що фірма-мережа організує між фірмами, юридично незалежними, координацію комплементарними діяльностями, тобто діяльностями, які репрезентують різні фази виробничого процесу та розподілу і які до того ж вимагають різних компетенцій. Специфічність фірми-мережі надають два елементи.

Фірми, які знаходяться в позиції постачальників, фактично є «артикуляцією» більш широкої економічної сукупності. Це означає, що ці фірми, залишаючись юридично незалежними, конкурують з однаковими процесами виробництва або дистрибуції з базовою фірмою, але їх діяльність належить до сфери виробництва, а не до сфери обміну. Цим ми хочемо підкреслити факт, що у цьому типові відносин лише продукт, переданий кінцевій клієнтурі базовою фірмою, є колективним продуктом і є, у власному сенсі цього слова, справжнім товаром. Наприклад, у автомобілебудуванні лише автомобіль, колективний продукт, має вартість на ринку, а не його складові, які були необхідними для цього виробництва (тому управління маркою базовою фірмою є ключовим моментом діяльності). Дійсно, деталі, складові і інші функції, надані базовій фірмі, мають обмежену ринкову цінність, бо вони присвячені єдиному виробникові — базовій фірмі. Якщо остання з певних причин відмовляється від деталей, їм дуже важко буде знайти покупця на ринках.

Враховуючи, що діяльність фірм-членів мережі стосується виробничої сфери, імперативи координації є за цих умов визначальними. Однак, якщо ринок є відповідною «управлінською структурою» для забезпечення відносин, улаштування спонукання і координації, вони не можуть бути однаковими з тими, що домінують усередині фірми, тому що у цих відносинах протистоять юридично незалежні суб'єкти. Тому всередині фірми-мережі існують спонукальні механізми і координаційні диспозитиви, такі як повністю специфічна логістична інтеграція. Враховуючи цю різноманітність, фірма-мережа є потенційно багатим об'єктом для вивчення і для комбінування контрактних теорій і підходів з погляду компетенцій.

Такі трансформації глибоко модифікували фордистську фірму 60–70-х років. Що стосується відносин власності, важливість фінансових ринків та ріст потужності інституційних інвесторів примусили фірму прийняти модель управління, в якій застосовуються нові менеджерські правила. Акціонер віднині знаходиться в центрі цієї моделі, тоді як з нормативного погляду підґрунтя його домінування не виявлені. Таким чином, можна передбачити іншу концепцію управління, у якій інтереси «усіх зацікавлених сторін» були б повністю визнані.

Нові умови трудових відносин деструктують попередню модель у розумінні індивідуалізації винагородження та децентралізації переговорних процесів. Там, де колективна та інституціональна логіка упроваджується, відчувається, що це - результат контрактної логіки. Але можна мати сумніви щодо здатності цих нових порядків спокусити робочу силу; навпаки, ми припускаємо, що вони є носіями непередбаченого ефекту, бо піддають сумніву стабільність та

справедливості, які характеризують правила, кооперативні за своєю природою, фордистської фірми.

Нарешті, фірма-мережа прагне замінити собою вертикально інтегровану фірму. Однак ми спостерігаємо, що тенденція до дезінтеграції фірм не означає її переходу до ринкових механізмів. Структура фірми-мережі — це складна сукупність, яка комбінує логіку спонукання і привчання.

Отже, інтегрована фордистська фірма, інституалізована на рівні своїх правил внутрішнього функціонування, залежна від державних фінансових інституцій, швидко поступається місцем фірмі-мережі, залежній від фінансових ринків та підкореній внутрішній контрактній логіці. За цих умов можна говорити про появу і розвиток постфордистської фірми.

Література

1. *Richardson G.* The organisation of Industrie // *The Econommic Journal*. — 1972. — Vol. 82.
2. *Baudry B.* L'economic des relations interentreprises. — Paris: La Deconvertre, 2005.
3. *Boyer R., Saillard X.* La Theorie de le regulation: l'etat des savoirs. — Paris: La Decouverte, 1955.
4. *Batsch L.* Le Capitalisme financier. — Paris: La Decouverte, 2002.
5. *Frery F.* La chaine et le reseau. — Paris: Dedans, 1997.
6. *Alcouffe C.* L'organisation de la R&D entre marche et hierarchie. — Toulouse, 2002.
7. *Williamson O. E.* Comparative Economic Organition: The Analysis of Discrete Altevative // *Administrative Science Quarterly*. — 1991. — Vol. 36.
8. *Ходжсон Д.* Экономическая теория и институты / Пер. с англ. — М.: Дело, 2003.
9. *Дженсен М. С., Меклинг В. Х.* Теория фирмы: поведение менеджеров, агентские издержки и структура собственности// *Вестник С.-Петербург. ун-та*. — 2004. — № 4. — Серия «Менеджмент».

О. В. Горняк, Л. Х. Доленко

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ГРАНИЦ СОВРЕМЕННОЙ ФИРМЫ

Резюме

В статье проанализированы теоретические концепции, объясняющие границы современных фирм, раскрыты такие категории, как рынок, фирма, межфирменная кооперация, рыночные и кооперативные трансакции, а также выявлены причины перехода от вертикально интегрированных фирм к фирмам-сетям.

Ключевые слова: рынок, фирма, межфирменная кооперация, границы фирмы, рыночные трансакции, кооперативные трансакции, вертикальная квазинтеграция, косвенная квазинтеграция, рецентраж компетенций, фирма-сеть.

O. Gornyak, L. Dolenko

Odessa National University named after I. I. Mechnikov,
economic faculty of The Institute of Mathematics, Economics and Mechanics

CONCEPTUAL APPROACHES TO ANALYSIS OF MODERN FIRM BODERS

Summary

The article analyses theoretical concepts explaining borders of modern firms, discusses such categories as market firm, inter-firm cooperation, market and cooperative transactions, reveals the reasons to shift from vertically integrated firm to network firm.

Key words: market, firm, inter-firm cooperation, firm borders, market transactions, cooperative transactions, vertical quasi-integration, indirect quasi-integration, competence recentering, network firm.