

УДК 334.722.001

Горняк О. В.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО АНАЛІЗУ ФІРМИ В ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ

У статті розкрито сутність сучасної фірми на основі порівняння різних концептуальних підходів до її аналізу. Обґрунтовується взаємозв'язок і взаємозалежність еволюції теорії фірми й розвитку економічної діяльності наявних фірм. Розкриваються внутрішні механізми функціонування фірми.

Ключові слова: фірма, координація економічної діяльності, мотивація економічної діяльності, ринок, трансакційні витрати, специфічні активи, власність на активи, відносини влади.

Постановка проблеми. У сучасній економічній системі важлива роль належить фірмам як первинним економічним одиницям, які виконують не лише виробничі, а й важливі соціальні функції. Зважаючи на те, що в сучасних умовах вимоги до працівників зростають, зростає також і роль механізмів координації та мотивації їх діяльності, реалізація яких відбувається або за допомогою ринку, або за допомогою фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням взаємодії ринку та фірми, їх протистояння чи доповнення займалися й займаються провідні економісти. Їх праці розкривають еволюцію концептуальних підходів до аналізу фірми та її співвідношення з ринком протягом тривалого історичного періоду їх розвитку, зокрема, це праці А. Алчяна, О. Вільямсона, С. Гроссмана, Г. Демсеця, М. Дженсена, К. Ерроу, Р. Коуза, Д. Мак-Міллана, В. Меклінга, П. Мілгрона, Дж. Мура, Дж. Робертса, Г. Саймона, А. Сміта, О. Харта, В. Хольмстрона, А. Чандлера та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Фірма в економічній теорії традиційно розглядається як антипод ринку, який розвивається стихійно, тоді як у фірмі всі процеси планомірно організовані. Але в сучасних умовах ринок є також регульованим, тому відмінності між цими категоріями зникають. У зв'язку із цим, підходи до аналізу фірми та ринку, їх взаємодії в процесі економічного розвитку, забезпечення ефективності потребують подальшого дослідження, в ході якого необхідно виявити важливі аспекти нової ролі фірми в практиці господарювання, механізми координації та мотивації, що забезпечують її ефективний розвиток і вирішують соціальні проблеми.

Метою статті є дослідження еволюції концептуальних підходів до аналізу фірми, її взаємодії з ринком, виявлення умов більш ефективної організації економічної діяльності в межах фірми порівняно з ринковими механізмами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визнання фундаментальної природи фірми є важливою теоретичною проблемою, але вона має також велике практичне значення, оскільки йдеться про організацію виробництва та управління в реальних економічних одиницях. Дослідження сутності фірми завжди знаходилося в центрі наукових пошуків представників економічної теорії. Але коли мова йде про фундаментальні засади цього утворення, виділяються спеціалізація, кооперація, координація та мотивація економічної діяльності. А. Сміт, досліджуючи мануфактуру як прообраз сучасної фірми, наголошував на поділі праці, який забезпечує зростання ефективності. При цьому спеціалізація робочої сили передбачає взаємозалежність і координацію їх діяльності, яка дає підприємству змогу реалізувати свої переваги й забезпечити економію на масштабі та ефективність [1].

У межах підприємства координація, по-перше, надає можливість ефективно організувати економічну діяльність, по-друге, підібрати робочу силу відповідних професій та кваліфікацій, по-третє, уникати дублювання видів економічної діяльності та економічних процесів. Координація забезпечує досягнення стратегічних цілей, оскільки передбачені стратегією напрями діяльності здійснюються на основі мінімізації витрат та максимізації результату.

Досягнення високих результатів фірми ґрунтуються на відповідній мотивації її працівників. Автоматично спрямувати мотивацію на реалізацію їх інтересів як індивідуальних, так і групових, неможливо, оскільки треба врахувати проблему координації. Взаємозалежність працівників у фірмі породжує поведінку, коли кожен намагається отримати більше переваг й уникати витрат, тому мотивація повинна формувати такі способи поведінки, які реалізують скоординовані дії.

Класики економічної теорії вважали, що ринок є таким механізмом, який оптимально поєднує координацію й мотивацію. Досконалий ринок дає можливість реалізувати інтереси, поєднати їх та скоординувати економічну діяльність. Кожний економічний агент бере до уваги загальний обсяг витрат і результатів та відповідним чином формує модель поведінки. Ціни на таких ринках зображають водночас вигреш і покупок, і продавців, а також забезпечують ефективну рівновагу. Отже, ринкові ціни визначають діяльність економічних агентів і координують економічні процеси.

Ринки також стимулюють інновації та інвестиції, передають інформацію про можливості, потреби й ресурси та передбачають свободу економічної діяльності. Але, як відомо, досконалих ринків в реальній економіці не існує, тому ринкова координація та мотивація доповнюється безпосередніми угодами між взаємозалежними та взаємозацікавленими агентами. Р. Коуз, розкриваючи природу фірми, аналізує механізм укладення таких угод та їх наслідки у формі трансакційних витрат [2]. Тобто, на думку К. Ерроу, іноді ринок не працює, виникають труднощі на ринку, іноді вони можуть ставати неконкурентними, недосконалими, неефективними [3]. У зв'язку із цим великий обсяг економічної діяльності навіть в умовах ринкової економіки здійснюється в межах фірми [4]. Так, згідно із даним аналізу, проведеного Дж. Мак-Мілланом, менше третини всіх операцій в економіці США здійснюється на ринках і більше ніж 70% – у фірмах [5, с. 168–169].

Таким чином, якщо ринок не в змозі вирішити ефективно ту чи іншу проблему координації й мотивації, на зміну йому приходять інші механізми вирішення, і серед них фірма займає чільне

місце. Зважаючи на це, економічна діяльність здійснюється у фірмах лише тоді, коли вона ефективніше вирішує проблеми координації та мотивації порівняно з ринком. Щоб змістовніше розкрити сутність фірми, необхідно дослідити труднощі, або провали ринку. В мікроекономіці досліджені обставини, за яких ринок працює неефективно, серед них: монополія та інші форми недосконалої конкуренції з елементами монополії; бар'єри входу в ринок і виходу з нього. Вони лімітують пропозицію, що дає можливість підвищувати ціни і отримувати високі прибутки, не розвиваючи виробництво і не покращуючи товар. Це знижує ефективність внаслідок втраченого обсягу виробництва, який не покривається додатковим прибутком монополістів і прямих втрат споживачів через високі ціни.

Суспільні блага також відносяться до традиційних провалів ринку. Воно є суспільним, якщо його споживання однією зі сторін не зменшує кількості товару доступного іншій. Тобто доступність товару для одного означає його доступність для всіх. Суспільні блага, у свою чергу, характеризуються двома властивостями – неконкурентним споживанням і невиключеністю. Ринок не може ефективно працювати з такими товарами, оскільки придбання товару одним споживачем означає його доступність для всіх інших. Інформація також має певні властивості суспільного блага, тому формування цін на інформацію має певні труднощі й можливості ринку тут також обмежені.

У межах фірми таким загальнокорпоративним благом може бути, наприклад, відомий бренд [6, с. 100]. Хоча витрати на його створення і захист несуть окремі підрозділи підприємства, всі інші його використовують і не завжди ефективно, але при цьому переваги від захисту бренду отримують всі, хто його використовує. Це може спричинити надмірні інвестиції в розробку бренду. Але в умовах ієрархічної структури і прямих угод вирішення проблем загальнокорпоративних благ відбувається значно простіше. Р. Коуз теж вважав, що прямі угоди здебільшого є ефективнішими порівняно з ринковими [7]. При цьому слід мати на увазі також асиметричність інформації, коли потенціальні продавці краще поінформовані, ніж потенційні покупці. Різні аспекти такої асиметричності інформації на різних ринках досліджували Дж. Акерлоф (ринок автомобілів), М. Спенс (ринок праці й освіти) і Дж. Стігліц (страховий ринок). Неефективність ринку повинна компенсуватися іншими формами. Однією з таких форм є фірма.

Відповідь на те, чому фірми можуть бути більш ефективними, ніж ринки, дав Р. Коуз, який досліджував причини того, чому деякі види економічної діяльності здійснюються за допомогою ринкових угод, а інші – в межах фірм. Причиною цього, як вважає Р. Коуз, є витрати на організацію економічної діяльності, досягнення координації й мотивації, які були названі трансакційними. Їх економія пояснює не лише природу фірми, а й її розміри, а також обсяги ринкових операцій, оскільки, якщо ту чи іншу операцію дешевше здійснити в межах фірми, вона відразу виключається з процесу заключення контрактів на ринку. Тим самим це засвідчує, що способи заключення угод у фірмі є більш ефективними, а отже, мають найвищу цінність. Насамперед це стосується угод, пов'язаних зі спеціалізованими інвестиціями, сутність яких розкрив О. Вільямсон [8]. Він вважав,

що багато ділових угод зв'язують партнерів, замикають їх один на одному. Навіть якщо спочатку є багато партнерів, обрати треба одного, і після вибору відбувається так звана фундаментальна трансформація взаємовідносин, перехід якої до іншого партнера стає дуже складним, а іноді неможливим. Актив стає специфічним, якщо цінність, яку він створює під час альтернативного використання, значно нижча, ніж у межах чинної угоди [6, с. 111–112].

Специфічні активи дають партнерам можливість привласнювати доходи один одного, що приводить до різних видів неефективності, оскільки стимули й мотивації знижуються. Наприклад, якщо продавець, намагаючись найкращим чином задовольнити потреби покупця, здійснює специфічні інвестиції, їх вартість стає незворотними витратами. Це означає, що продавець не вигідно відмовлятися від угоди із цим покупцем, навіть якщо ціна знизиться до рівня змінних витрат і він не буде отримувати прибутку. Це пов'язано з тим, що спеціалізовані активи в інших умовах взагалі не можуть бути використані. За таких умов дохід від активів необхідно порівнювати з витратами, які формуються в процесі підтримання активів у робочому стані. Якщо він не покриває таких витрат, продавець може зупинити економічну діяльність. Це означає, що продавець не може розраховувати на отримання доходів від специфічних активів у повному обсязі на вкладений капітал. Тому він не має стимулів підписувати такі угоди.

Вирішення цієї проблеми в практиці господарювання здійснюється за допомогою різних механізмів. Одним із них є виплата частини спеціалізованих інвестицій покупцем у формі авансу, яким оплачується той обсяг, що потрібен покупцю. Інший механізм – операції всередині фірми в межах вертикальної інтеграції [9].

Трансакційні витрати на організацію економічної діяльності всередині фірми в економічній літературі визначаються як витрати на передачу інформації поетапно. При цьому періодично виникає надлишок інформації на тому чи іншому щаблі, що уповільнює прийняття рішень, приводить до старіння інформації і до її обмеження. Дослідники цих процесів, зокрема А. Чандлер, вважають, що децентралізація організаційної структури може зняти цю проблему й забезпечити ефективність прийняття рішень та ефективність функціонування фірми [10]. О. Вільямсон пропонує у зв'язку із цим сформувати внутрішній ринок фірми та проводити політику вибіркової інтервенції вищого керівництва в діяльність підрозділів, якщо виникає загроза їх неплатоспроможності [9]. Але такий підхід екстраполює створення єдиної гігантської фірми, що неможливо як з технічних причин (навіть в умовах планової економіки про такий рівень централізації не йшлося), так і з причин економічних, оскільки завжди з'явиться чинник, який зведе нанівець ефективність вибіркової інтервенції. Річ у тому, що неможливо забезпечити однакові мотиви для всіх підрозділів фірми, особливо в умовах децентралізованих організаційних структур.

Якщо фірма не може залучити мотиви й стимули, ефективність її організації знижується порівняно з ринковими. Особливу роль тут відіграє складність ефективного заключення контрактів, яку можна зменшити за допомогою бажання зберегти репутацію, використання моніторингу чи зовнішнього аудиту, а також шляхом реструктуризації капіталу й контролю доходності цінних

паперів. При цьому зовнішні інвестори можуть виконувати також функцію контролю, оскільки мають відповідну мотивацію, і ціни на акції в при цьому будуть більш об'єктивними порівняно з внутріфірмовим оцінюванням.

У теорії фірми даний підхід був розроблений С. Гроссманом, О. Хартом, Дж. Муром [11; 12]. Він передбачає аналіз фірми з точки зору прав власності. У його межах виділяються такі причини, через які знижується мотивація у великих інтегрованих фірмах. Ці фірми управляються менеджерами, які не є власниками майна й у них відсутні сильні мотиви щодо найефективнішого використання активів, тобто мотиви власника та мотиви менеджера є різними за рівнями. Це відбувається в умовах недосконалих контрактів, які в реальній господарській діяльності використовуються найчастіше. Якби контракт був досконалим, рівень зобов'язань у ньому був би чітко визначений, і розподіл створеної вартості формували б сильні мотиви як для власників, так і для менеджерів. Власність на активи при цьому перестала б відігравати вирішальну роль у мотивації.

Подальші дослідження феномену мотивації та його впливу на ефективність фірми стосуються збалансованості мотивів. Б. Хольмстром і П. Мілгром стверджують, що мотиви, які пов'язані з тими чи іншими видами економічної діяльності, повинні конкурувати між собою, оскільки людина вибирає ту чи іншу діяльність, а отже, обирає той чи інший мотив. Крім того, вибір мотиву залежить також від здатності людини йти на ризик. Якщо людина не сприймає ризик, мотивувати її приймати ризикові рішення буде важко. Це потребує великих фінансових витрат. Завдання, які містять ризики, є складними й мають невизначені результати, не потребують сильної мотивації, оскільки виконати їх можуть лише окремі менеджери, які не завжди потребують грошової винагороди. Більш прості завдання мотивувати значно легше.

Більшість економістів, що досліджували сутність фірми, визначали її як сукупність ієрархічних, заснованих на владі відносин, яка замінює ринкові відносини, що базуються на рівності економічних агентів [2; 4]. У фірмі всі працівники погоджуються, за умовами контракту, з правом керівництва управляти їх поведінкою. Г. Саймон вважає, що можна передбачити всі завдання, пов'язані з діяльністю фірми і її підрозділів, і включити їх у відповідні контракти. Це усуває необхідність ведення нових переговорів, якщо виникають зміни в діяльності, і знижує трансакційні витрати. При цьому не завжди враховуються інтереси працівників, але в цілому цей підхід є більш результативним, ніж повний ринковий контракт, який не передбачає ніяких змін і перегляд якого обходиться дуже дорого.

Існує й інша точка зору щодо фірми та ринку з точки зору їх сутності. А. Алчян, Г. Демсець [14], а також М. Дженсен і В. Меклінг [15] вважають, що влада у фірмі – це ілюзія. Відносини роботодавця та працівника вони порівнюють з відносинами покупця та м'ясника. Покупець (робочої сили чи м'яса) кожного разу говорить продавцю

(працівнику), що йому потрібно, а продавець або погоджується й отримує гроші, або відмовляється (звільняється). Таким чином, фірма – це серія контрактів, які підписуються постійно, аналогічні ринковим. Водночас автори цієї концепції визнають, що фірма містить механізми координації економічної діяльності, які базуються на передачі повноважень з управління організацією спільної праці.

Але головним у цьому визначенні фірми є заперечення владних відносин, що формуються на основі відносин власності на активи. Якщо покупець звільняє м'ясника, в останнього залишається м'ясо, обладнання, магазин тощо. Коли звільняється працівник, він втрачає доступ до ресурсів фірми, оскільки здійснення фірмою контролю доступу до своїх ресурсів можливе завдяки власності на активи. Контролюючи цей процес, фірма дає працівникам можливість створювати вартість й отримувати частину створеної вартості. Якраз це і дає фірмі владу, яку вона використовує для того, щоб визначати поведінку працівників, їх винагороду, форми покарання за невиконання завдань, контроль за економічними процесами і відносинами всередині фірми, а також з партнерами. Отже, фірма – це ефективний механізм для координації й мотивації [6, с. 127], що підтверджує ідеї концепції К. Ерроу, в якій фірма – це механізм запобігання провалів ринку. При цьому фірма може пропонувати слабку мотивацію порівняно з ринком, але така мотивація може бути однією з причин існування фірми, оскільки надмірна мотивація ринку має негативні наслідки для економічної діяльності. Надмірна мотивація для окремого виду економічної діяльності приводить до відволікання ресурсів від інших видів діяльності, які є також важливими, але з різних причин вони не мають сильних мотивів. У межах фірми більш важливим є збалансування мотивів усіх видів діяльності з тим, щоб забезпечити комплексний розвиток усіх її підрозділів.

Висновки. Аналіз сучасної фірми з точки зору координації й мотивації економічної діяльності агентів свідчить про кардинальні зрушення на мікрорівні, які впливають також на економічні процеси всіх рівнів економічного розвитку. Механізми координації й мотивації, що формуються в межах фірми, сприяють вирішенню проблем агентських відносин, зниженню витрат агентських відносин і забезпечують високу ефективність. Мотиви в межах фірми повинні бути збалансованими, оскільки мотивація виконання менш складних завдань може бути досить простою, а більш складні завдання мотивувати важко. Останні можуть мотивуватися непрямо, вони розраховані на зацікавленість менеджерів виконувати такі завдання, які сприяють їх розвитку, підвищенню кваліфікації, кар'єрному зростанню.

Дослідження фірми з точки зору координації та мотивації слід продовжувати у напрямках, пов'язаних із формуванням її компетенції, підвищення конкурентних переваг, розвитком організаційних структур, прав власності на активи та фірму.

Список використаних джерел:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 688 с.
2. Коуз Р. Природа фирмы / Р. Коуз // Вехи экономической мысли : в 2-х т. / под ред. В. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1999. – Т. 2 : Теория фирмы. – Р. 11–32.
3. Arrow K. The Limits of Organization / K. Arrow. – New York : W. W. Norton & company, 1974. – Р. 68–70.
4. Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении / Г. Саймон // Вехи экономической мысли : в 2-х т. / под ред. В. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1999. – Т. 2 : Теория фирмы. – С. 54–72.

5. McMillan J. Reinventing the Bazaar: The Natural History of Markets / J. McMillan. – New York : W. W. Norton & company, 2002. – 288 p.
6. Робертс Дж. Современная фирма: структура организации для достижения эффективности и роста / Дж. Робертс. – М. : Вильямс, 2007. – 352 с.
7. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз. – М. : Дело ЛТД ; Catallaxy, 1993. – 192 с.
8. Вільямсон О. Економічні інституції капіталізму. Фірма, маркетинг, укладання контрактів / О. Вільямсон. – К. : Артк, 2001. – 472 с.
9. Уильямсон О. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка / О. Уильямсон // Вехи экономической мысли : в 2-х т. / под ред. В. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1999. – Т. 2 : Теория фирмы. – С. 33–53.
10. Chandler A. The visible Hand: The Managerial Revolution in American Business / A. Chandler. – Cambridge : Harvard University Press, 1977. – 622 p.
11. Grossman S. Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration / S. Grossman, O. Hart // Journal of Political Economy. – 1986. – № 94. – P. 691–719.
12. Hart O. Property Rights and the nature of the Firm / O. Hart, J. Moore // Journal of Political Economy. – 1990. – № 98. – P. 1119–1158.
13. Holmstrom B. Multitask Principal-Agent Analyses: Incentive Contracts, Asset Ownership and Job Design / B. Holmstrom, P. Milgrom // Journal of Law, Economics, and Organization. – 1991. – № 7. – P. 24–52.
14. Алчан А. Производство, стоимость информации и экономическая организация / А. Алчан, Г. Демсец // Вехи экономической мысли : в 5-ти т. / под ред. А. Слуцкого. – СПб. : Экономическая школа, 2003. – Т. 5 : Теория отраслевых рынков. – С. 280–317.
15. Дженсен М. Теория фирмы: Поведение менеджеров, агентские издержки и структура собственности / М. Дженсен, В. Меклинг // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». – 2004. – № 4. – С. 118–191.

Горняк О. В.

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ ФИРМЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Резюме

В статье раскрыта сущность современной фирмы на основе сравнения различных концептуальных подходов к ее анализу. Обосновывается взаимосвязь и взаимозависимость эволюции теории фирмы и развития экономической деятельности функционирующих фирм. Раскрываются внутренние механизмы их функционирования.

Ключевые слова: фирма, координация экономической деятельности, мотивация экономической деятельности, рынок, транзакционные издержки, специфические активы, собственность на активы, отношения власти.

Horniak O. V.

Odessa I. I. Mechnikov National University

EVOLUTION OF CONCEPTUAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF THE FIRM IN THE ECONOMIC THEORY

Summary

The article reveals the essence of the modern firm on the basis of a comparison of different conceptual approaches to its analysis. It explains the relationship and interdependence of the theory of the firm evolution and of acting enterprise's economic activities development, reveals the internal mechanisms of their functioning.

Keywords: firm, coordination of economic activities, motivation of economic activities, market, transaction costs, specific assets, title to assets, relations inside power structure of the firm.