

Горняк Ольга Василівна

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

СИСТЕМОУТВОРЮЮЧІ ЧИННИКИ СУЧАСНОЇ ФІРМИ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується важливими зрушеннями на всіх її рівнях. На мікроекономічному рівні ці зміни є особливо відчутними, оскільки не тільки значно зростає роль фірми в економічній системі, але й з'являються її нові організаційні форми, кардинально змінюється структура і, що особливо важливо, зміщуються акценти у її системоутворюючих чинниках. Якщо на попередніх етапах головними системоутворюючими чинниками фірми, на думку відомих економістів-теоретиків, були перш за все поділ праці та спеціалізація [1], а координація та мотивація знаходилися на другому плані, то в умовах постіндустріальної економіки якраз останні стають визначальними.

У фірмі 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 з мінімальними витратами.

Досягнення високих результатів фірми ґрунтується також 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 кожний намагається отримати більше переваг і уникати витрат, тому мотивація повинна формувати такі способи поведінки, які сприяють реалізації скоординованих дій.

Класики економічної теорії вважали, що ринок якраз і є таким механізмом, який оптимально поєднує координацію і мотивацію. Досконалий ринок надає можливість реалізувати інтереси, взаємопов'язати їх та скоординувати економічну діяльність. Кожний економічний агент приймає до уваги загальний обсяг витрат і результатів і відповідним чином формує модель поведінки. Ціни на таких ринках відображають одночасно вииграш і покупців, і продавців, а також забезпечують ефективну рівновагу. Таким чином, ринкові ціни визначають діяльність економічних агентів і координують економічні процеси.

Ринки також стимулюють інновації та інвестиції, передають інформацію про можливості, потреби і ресурси й передбачають свободу економічної діяльності. Але, як відомо, досконалі ринки в реальній економіці не існують, тому ринкова координація та мотивація доповнюється безпосередніми угодами між взаємозалежними та взаємозацікавленими агентами. Р. Коуз, розкриваючи природу фірми, аналізує механізм заключення таких угод та їх наслідки у формі

транзакційних витрат [2]. Тобто можна стверджувати, як це робить К. Ерроу, що іноді ринок не працює, виникають труднощі на ринку, іноді вони можуть ставати неконкурентними, недосконалими, неефективними [3]. У зв'язку з цим великий обсяг економічної діяльності навіть в умовах ринкової економіки здійснюється в рамках фірми [4]. Статистичні дані також підтверджують велику роль фірм. Так, проведений Дж. Мак-Мілланом аналіз свідчить, що менше третини всіх операцій в економіці США здійснюється на ринках і більше 70% – у фірмах [5, р. 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. За такою логікою економічна діяльність здійснюється у фірмах лише у випадках, коли вона більш ефективно вирішує проблеми координації і мотивації у порівнянні з ринком. Щоб більш глибоко розкрити сутність фірми з такої точки зору, слід 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 входження в ринок і виходу з нього. Вони лімітують пропозицію, що надає можливість підвищувати ціни і отримувати високі прибутки, не розвиваючи виробництво і не покращуючи товар. Це знижує ефективність за рахунок втраченого обсягу виробництва, який не покривається додатковим прибутком монополістів, і прямих втрат споживачів через високі ціни.

Суспільні блага також відносяться до традиційних провалів ринку. Благо є суспільним, якщо його споживання однією зі сторін не зменшує кількості товару доступного іншій. Тобто доступність товару для одного означає його доступність для усіх. Суспільні блага, таким чином, 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 і можливості ринку тут також обмежені.

В 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 в багатьох випадках є більш ефективними у порівнянні 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 в свій час

досліджували Дж. Акерлоф (ринок автомобілів), М. Спенс (ринок праці і освіти) і Дж. Стігліц (страховий ринок). Неєфективність ринку, таким чином, повинна компенсуватися іншими формами. Однією з таких форм є фірма.

Відповідь на те, чому фірми можуть бути більш ефективними, ніж ринки, надав Р. Коуз, який досліджував причини того, чому деякі види економічної діяльності здійснюються за допомогою ринкових угод, а інші – в рамках фірм. Причиною цього, як вважає Р. Коуз, є витрати на організацію економічної діяльності, досягнення координації і мотивації, які в подальшому були названі транзакційними. Їх економія пояснює не лише природу фірми, але 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, значить, мають найвищу цінність. Насамперед це стосується угод, пов'язаних зі спеціалізованими інвестиціями, сутність яких розкрив О. Е. 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, після якої перехід до іншого партнера стає дуже складним, а іноді і неможливим. Актив стає специфічним, якщо цінність, яку він створює при альтернативному використанні, значно нижча, ніж в рамках чинної угоди [6, с. 111-112].

Якщо фірма не може задіяти мотиви і стимули, ефективність її організації знижується у порівнянні з ринковими. Особливу роль тут відіграє складність ефективного заключення контрактів, яку можна зменшити за рахунок бажання зберегти репутацію, використання моніторингу чи зовнішнього аудиту, а також шляхом реструктуризації капіталу і контролю доходності цінних паперів. При цьому зовнішні інвестори можуть виконувати також функцію контролю, оскільки мають відповідну мотивацію, і ціни на акції в даному випадку будуть більш об'єктивними у порівнянні з внутріфірмовим оцінюванням.

Список використаних джерел і літератури

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. – С. 11–32.
3. Arrow K. The Limits of Organization / K. Arrow. – New York: W. W. Norton & company, 1974. – P. 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; Catallaхy, 1993. – 192 с.
8. Вільямсон О. Е. Економічні інституції капіталізму. Фірма, маркетинг, укладання контрактів / О. Е. Вільямсон. – К.: Артєк, 2001. – 472 с.