

Глава 5. НЕОИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ ФИРМЫ

5.1. Неоклассическая теория фирмы

5.2. Неоинституциональная теория фирмы

Характерной особенностью современного мира является его сверхдинамичность. Наша жизнь буквально переполнена множеством стремительно происходящих событий. Ежедневно на нас обрушивается колоссальный поток информации, в котором бывает сложно сориентироваться, который трудно своевременно отследить и проанализировать в целях выработки адекватной реакции на свершившиеся факты.

Быстротечность изменений свойственна и для современной экономики. В процессе динамики общественного развития происходит актуализация новых целей и задач. Это вынуждает осуществлять пересмотр основных проблем экономической науки для обозначения наиболее важных и приоритетных в текущий момент времени. Таким путем круг вопросов, ранее не рассматриваемых экономической теорией, становится предметом ее исследования.

Наличие расхождения между теорией и практикой

Однако необходимо отметить при этом, что ситуация соответствия целей экономического развития основным вопросам, которые рассматриваются в ходе изучения экономической наукой, является идеальной и в действительности встречается не всегда. Гораздо чаще имеет место некоторое расхождение между кругом проблем, обозначенных для изучения экономической теорией, и процессами, происходящими в практической деятельности. Это связано с многообразием осуществляемых изменений, которые достаточно сложно формализовать и унифицировать, что, в свою очередь, приводит к следующему: новое видение и понимание происходящих в реальной жизни явлений уже не укладывается в жесткие рамки традиционной экономической науки. В итоге возникает ситуация некоторой «оторванности» науки от практики, то есть наука не успевает за импульсивными модификациями практической действительности.

Несоответствие между экономической наукой и реальным миром в прошлом

Наличие определенного дисбаланса между закономерностями, анализируемыми в теории, и явлениями, имеющими место на практике, существовало и раньше. Так, студенты начала XX столетия на протяжении трех десятков лет изучали экономические процессы по книге Альфреда Маршалла «Принципы экономикс» (1890 г.), но к тому времени свободного рынка уже не существовало в действительности. Наиболее типичным был рынок с доминированием двух-трех крупных компаний (олигополия) или наличием множества небольшого размера производителей, предлагающих дифференцированный продукт, отличающийся от товара конкурента лучшим качеством, оригинальным оформлением, более яркой и удобной упаковкой, наличием системы сбыта, организацией рекламной кампании и т.д. (монополистическая конкуренция).

Известный американский экономист Джон Гэлбрейт, обучавшийся в Кембриджском университете, ознакомившись с «Принципами экономикс» А. Маршалла, также указывал на несоответствие экономической науки и реального мира. Он отмечал в связи с этим: «Мир Маршалла с его конкурирующими предпринимателями, потребителями, стремящимися к максимизации удовольствий, и сегодня продолжает служить целям ортодоксии. Он не дает представления о мире, как он есть. Крупные современные корпорации... вот что является реальностью, и вот на что должен быть обращен взгляд экономистов. Но изучить Маршалла стоило. Для того чтобы знать, что правильно, что нужно твердо знать, что неверно» (*Гэлбрейт Дж. Жизнь в наше время. М., 1990. С. 42*). В реальной действительности произошла модификация экономических условий, структура рынка стала совершенно иной, а совершенная конкуренция ушла в далекое прошлое. Однако теория А. Маршалла была дополнена уже в 30-е годы XX столетия экономистами – англичанкой Джоан Робинсон и американцем Эдвардом Чемберлином теорией несовершенной и монополистической конкуренции.

Наличие расхождений между теорией и практикой наблюдается и сегодня. Как известно, для неоклассической теории характерна технологическая ориентация, предполагающая мгновенную процедуру свершения обмена без издержек, безоговорочное и строгое соблюдение заключенных ранее контрактов, объясняющая границы экономических организаций исключительно характером используемых технологий.

Выделение категории транзакционных издержек как попытка разрешения дисбаланса

В 1937 году основоположнику неонституционализма Рональду Коузу удалось доказать существование нового класса издержек, непосредственно связанных с самим процессом осуществления сделок, получивших название транзакционных. Мировое признание ученый получил лишь полвека спустя, в 1991 году. Вклад экономиста был отмечен Нобелевским комитетом. Выступление экономиста на Нобелевской лекции, наряду с привычными словами благодарности, содержало упрек в адрес неоклассики. Р. Коуз указывал на оторванность традиционной экономической теории от жизни: «То, что изучается, – является системой, которая живет в умах экономистов, а не в действительности. Я назвал этот

результат «экономической теорией классной доски». Однако и в настоящее время неоклассическая теория рассматривает рынок как совершенный механизм, где нет необходимости учитывать издержки совершения сделок, т.е. транзакционные издержки.

5.1. Неоклассическая теория фирмы

Основы современной микроэкономики были заложены неоклассической экономической теорией, сформировавшейся в конце XIX века. Общеизвестно, что базовой единицей микроэкономического анализа, главным субъектом микроэкономики является фирма.

Роль фирмы в теории неоклассического анализа

Действительно, фирма в лице продавца осуществляет продажу товара на рынке, она определяет потребительский спрос. В целях производства каких-либо благ фирма предъявляет спрос на ресурсы, необходимые для создания ценностей; на основании издержек фирмы происходит формирование рыночной цены товара. Посредством фирм создается структура рынка, в зависимости от типа рыночной структуры фирма разрабатывает соответствующую конкурентную стратегию. И хотя косвенно подразумевается приоритетная роль фирмы в теории микроэкономического анализа, на самом деле фирме отводится подчиненное место. Второстепенность положения фирмы объясняется доминированием технологического подхода в трактовке фирмы неоклассиками, согласно которому имеет место ситуация четкого разграничения функций фирмы и рынка. Так, прерогативой деятельности фирмы является сфера производства, иными словами, фирма обеспечивает трансформацию ресурсов в готовые блага. Рынок специализируется исключительно на актах обмена. Именно с помощью рынка осуществляется процесс размещения ресурсов, с одной стороны, и распределение готовой к реализации продукции – с другой (см. рис. 5.1).

Роль фирмы в неоклассической теории сводится к выполнению чисто технической задачи – преобразовать редкие ресурсы в полезные блага. В связи с этим вырисовывается «портрет» фирмы как производственной функции, выражающей зависимость между результатами производства и затраченными факторами (Напоминаем, что производственная функция показывает соотношение между количеством затрачиваемых фирмой ресурсов в единицу времени (сырьем, трудом, капиталом, землей, предпринимательским талантом) и количеством получаемой продукции за тот же период. Это соотношение можно представить в виде функции: $Q = f(a, b, c, d)$, где a, b, c, d – затрачиваемое количество различных видов ресурсов, Q – количество произведенной готовой продукции).

Технологические преимущества фирмы

Поскольку соотношение *ресурсы – блага* зависит не только от количества применяемых в производстве ресурсов, но и в значительной мере от их комбинации, то определенное место в микроэкономическом анализе фирмы отводится оценке используемой фирмой технологии. По мнению представителей неоклассической школы, технология, как определенное соотношение факторов производства, обуславливает размер фирмы. Инструментами анализа служат:

- экономия на масштабе производства (эффект масштаба);
- экономия от разнообразия.

Эффект масштаба

Эффект масштаба достигается на крупных фирмах с помощью применения мощного, высокоспециализированного и более продуктивного оборудования. Использование эффективного оборудования обеспечивает фирме снижение средних издержек, приходящихся на единицу произведенной продукции.

Получение экономии от разнообразия происходит за счет соединения на фирме нескольких различных видов деятельности, в результате чего фирма имеет существенное снижение затрат.

Деятельность фирмы на рынках совершенной и несовершенной конкуренции

Наряду с выбором ресурсов, технологии и изготовлением продукции, «поведение» фирмы в неоклассической теории связано с разработкой стратегии в зависимости от типа рынка, на котором она работает. В случае совершенной конкуренции рынок назначает фирме соответствующий уровень цен на ресурсы и произведенную продукцию. В данной ситуации задача фирмы сводится лишь к определению объема производства, при котором может быть получена максимальная прибыль. Работа на рынке несовершенной конкуренции дает фирме больший уровень полномочий. В этом случае фирма определяет наряду с объемом производства и уровень цен, при которых достигается максимизация прибыли. В неоклассической теории предполагается ситуация ухода из отрасли тех фирм, деятельность которых не связана с выполнением задачи максимизации прибыли.

Экономия от разнообразия

Подводя итог определения места фирмы в неоклассической теории, можно сделать вывод о некоторой завуалированной и обезличенной роли фирмы. Фирма видится как некий «черный ящик», у входа в который сосредоточены ресурсы, на выходе – готовый продукт. Трансформация ресурсов в готовые блага осуществляется в соответствии с характером применяемой производственной функции и той внешней средой (типом рыночной структуры), которая предопределяет способ максимизации прибыли как целевой функции фирмы.

Создание новых моделей фирмы

Образовавшийся разрыв между неоклассической теорией фирмы и практической деятельностью предприятия, упрощенность подходов при рассмотрении сущности основного субъекта микроэкономики, узость целевой ориентации фирмы в процессе принятия управленческого решения, невключенность ряда важнейших вопросов, имеющих первостепенное значение в жизнедеятельности фирмы, в предмет исследования неоклассики – все эти проблемы привлекали внимание многих экономистов. Ответной реакцией на волнующие вопросы стало появление новых моделей фирмы, дополняющих неоклассическую экономическую теорию, как попытка преодолеть наметившийся дисбаланс.

Концепция получения удовлетворительной прибыли

Одна из таких моделей была разработана Гербертом Саймоном в 60-е годы XX столетия. Американский экономист предложил принять за основу целеполагания фирмы концепцию получения удовлетворительной прибыли. Г. Саймон опроверг считавшееся ранее бесспорным представление о фирме как о рационально действующем субъекте микроэкономики, деятельность которого сводится к получению максимальной прибыли. По мнению экономиста, фирма скорее стремится к получению «удовлетворительной», а не «максимальной» прибыли. Поэтому в качестве цели фирмы определяют не максимизацию прибыли, а нахождение приемлемых решений в возникающих перед ними сложных проблемах.

Концепция максимизации выручки

Аргументация Г. Саймона сводится к следующим доводам. Руководители фирмы, принимающие решения, часто не стремятся детально изучить каждую возможность в процессе поиска наиболее прибыльной альтернативы. Это связано с дороговизной самого процесса поиска альтернатив, неточностью располагаемой информации, значительным отвлечением времени на поиск нужных данных. «Целью фирмы является не максимизация, а достижение определенного уровня прибыли, удержание определенной доли рынка и определенного уровня продаж. Фирмы будут стремиться достигнуть скорее удовлетворения, чем максимизации» (Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении. Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 55).

Большинство действующих фирм в качестве альтернативы максимизации прибыли отдает предпочтение максимизации получаемой ими выручки от реализации продукции (Впервые эта цель бизнеса была предложена одним из авторов менеджериальной (управленческой) теории фирмы Уильямом Баумодем. См. более подробно : *Baumol W. On the Theory of Oligopoly // Economica. 1958. № 25. P. 187 - 198; Baumol W. On the Theory of the Expansion of the Firm // American Economic Review. 1962. № 52. P. 1078 - 1087*). Практика доказала, что увеличение выручки является одним из базовых показателей, характеризующих успешную деятельность фирмы. На самом деле, рост выручки фирмы свидетельствует о жизнеспособности компании, о лояльном и доброжелательном отношении

покупателей к продукции данной фирмы, о сохранении конкурентных позиций на рынке и возможности дальнейшего роста и развития. Снижение объема продаж подрывает конкурентное преимущество фирмы. Компания начинает терять равновесие, бывшее благополучие становится мифом...

Цель фирмы – выживание

Не секрет, что деятельность любой фирмы в значительной мере зависит от состояния внешней среды. Как правило, общий экономический рост, увеличение доходов потребителей стимулируют увеличение объема продаж и определяют будущее развитие компании. Напротив, неблагоприятная общеэкономическая ситуация, продолжительная рецессия негативно сказываются на функционировании бизнеса. Кризисная ситуация способна привести к принципиальному изменению целевой установки для фирмы. В данном случае цель выживания провозглашается как приоритетная и преобладающая над максимизацией прибыли, поскольку на карту поставлено само существование фирмы. Реализация принципа выживания фирмы способна аккумулировать все усилия компании, инициативу и потенциал ее работников, направлять их в комплексе на выработку и проведение антикризисной политики. Приведенный пример наглядно демонстрирует некоторую условность, ограниченность и абстрактность цели фирмы – получение максимальной прибыли. В ситуации кризиса единственной и благоразумной целью фирмы становится выживание.

Цели роста и диверсификации

Эмпирический опыт свидетельствует, что большинство фирм отдает предпочтение целям роста и диверсификации. Принятие за основу принципов роста вынуждает фирму осуществлять планирование своего будущего, что существенно уменьшает вероятность наступления непредвиденных последствий. Постановка цели максимизации прибыли для фирмы создает ситуацию некоторой самоуспокоенности, удовлетворенности имеющимися достижениями, что со временем может привести к стагнации развития и краху деятельности компании (Замедление темпов роста фирмы может произойти по причине внезапного изменения вкусов и предпочтений покупателей, появления на рынке новых товаров, за счет усиления конкуренции со стороны отечественных производителей, импортеров и т.д.).

Согласно мнению другого автора управленческой (менеджеральной) теории фирмы Р. Марриса, провозглашение цели роста и диверсификации для фирмы являются более надежными по сравнению с максимизацией прибыли (См. более подробно: *Marris R. The Economic Theory of Managerial Capitalism. L., 1966. P. 249 - 263*). Аргументация американского экономиста построена следующим образом. Современная фирма управляется менеджерами. Поэтому, если фирма демонстрирует высокие темпы роста, менеджеры получают высокое вознаграждение. Прибыль в данном случае является показателем, величину которого сложно четко уловить собственнику (акционеру), а значит, достаточно проблематично оценить активность управляющих на основании прибыли. Показатель роста объема продаж – более точный и надежный критерий оценки деятельности фирмы. Это связано со следующими факторами.

Во-первых, рост через расширение рынков ставит фирму в наиболее устойчивое и безопасное положение на рынке по сравнению с конкурентами.

Во-вторых, в ситуации роста фирма получает большую свободу маневра и получает возможность оказывать влияние на принятие отраслевых решений.

В-третьих, осуществление стратегии диверсификации предполагает расширение номенклатуры выпускаемой продукции, а значит, освобождает фирму от сильной зависимости от узкого круга товаров. В случае убыточности производства одного из продуктов диверсификация позволяет фирме безболезненно переключиться на выпуск рентабельных изделий.

В-четвертых, показатель роста в долгосрочном периоде принято считать одним из лучших измерителей делового успеха фирмы.

Как правило, финансовые аналитики и инвесторы оценивают фирму не только по величине полученной прибыли, но и по потенциалу роста. На страницах финансовых журналов и газет, посвященных проблемам бизнеса, такой показатель, как темпы роста, всегда иллюстрирует успешную деятельность процветающих компаний. Не является исключением ежегодный рейтинг крупнейших компаний России «Эксперт – 200», проводимый журналом «Эксперт». В нем представлены лучшие компании года по объему реализации продукции, по рыночной стоимости, по объему прибыли и темпам роста.

В-пятых, нацеленность фирмы на диверсификацию и рост создает возможность преследовать другие корпоративные цели – получение прибыли, увеличение объема продаж, выплату высоких дивидендов акционерам, повышение курса ценных бумаг.

Оценивая практическую деятельность компаний, можно увидеть наличие множественности целей у фирм. При этом получение максимальной прибыли является только одной из них. Вне всякого сомнения, показатель прибыли стоит во главе иерархии целей у большинства фирм по причине его универсальности. Однако принятие неоклассикой в качестве единственной цели фирмы получение максимальной прибыли свидетельствует об узости избранного подхода, а также демонстрирует расхождение между предпосылками и выводами неоклассической теории и практической деятельностью фирмы.

В последние десятилетия в мировой экономической науке появилось много модификаций, концепций и теорий, дополняющих неоклассическую теорию и в какой-то степени пытающихся преодолеть возникший дисбаланс. К сожалению, разрыв между теорией и практикой преодолеть не удалось. Имеющиеся расхождения стало возможно устранить благодаря использованию идей неинституциональной экономической теории. Неинституциональная теория фирмы, став своеобразным «мостиком» между стандартной неоклассической теорией и современностью, помогла по-новому взглянуть на фирму, рассмотреть ее сущность в свете концепции транзакционных издержек.

5.2. Неинституциональная теория фирмы

В центре внимания неинституциональной теории стали отношения, складывающиеся **внутри** экономических организаций – фирм. Основным инструментом анализа явилась категория **транзакционных издержек**. Все это сделало возможным наблюдать происходящие процессы и формирующиеся взаимоотношения внутри фирмы, то есть позволило заглянуть в глубину «черного ящика» с тем, чтобы определить истинную сущность фирмы. Неинституциональная теория произвела смещение акцента с анализа трансформационных (производственных) издержек на транзакционные издержки. Смена приоритетов была продиктована, прежде всего, модификацией и изменением условий функционирования экономики.

Как известно, неоклассическая экономическая теория признает факт равенства транзакционных издержек нулю. Это означает абсолютную информированность экономических агентов о рынке и рациональность их действий. Практический опыт демонстрирует обратное.

1. На самом деле экономические агенты обладают **ограниченной рациональностью**. Ограниченная рациональность проявляется в неравномерном доступе экономических агентов к информационным источникам (асимметричность информации), а также в их неспособности наилучшим образом проанализировать полученную информацию.
2. Реальная экономика характеризуется наличием фактора **неопределенности**, который связан с возможным отклонением реальных выгод от прогнозируемых значений.

Наличие в хозяйственной деятельности дополнительных ограничивающих факторов (асимметричность информации и риск) заставляет экономических агентов устранять или, по крайней мере, смягчать действие этих факторов, т. е. нести транзакционные издержки.

Почему же в неоклассическом анализе категория транзакционных издержек не принималась во внимание? Каким образом произошло, что трансформационные издержки в неоклассике получили всеобъемлющее распространение и стали базовой оценочной категорией? В чем заключается важность и необходимость учета величины транзакционных издержек в хозяйственной деятельности?

Причины приоритета трансформационных издержек

Лидирующее положение трансформационных издержек в теории неоклассического анализа обусловлено, в первую очередь, историческими причинами. Известно, что начало экономической деятельности человека связано с процессом взаимодействия между человеком и природой. Так, первоначальное развитие человеческой цивилизации основывалось на приспособлении потребностей людей к имеющимся ресурсам. Иными словами, первобытный человек получал блага из природы с помощью охоты, сбора плодов, ловли рыбы и т.д. С течением времени потребности стали удовлетворяться за счет производства – процесса, предполагающего физическую трансформацию ресурсов в готовые блага. Затраты сырья, материалов, рабочей силы, капитала, связанные с изменением физических свойств благ, составляют **трансформационные издержки** (от лат. *transformatio* – преобразование, превращение).

Интересно отметить, что на протяжении длительного временного интервала – с момента возникновения экономической теории как науки в XVII– XVIII веках и до середины XX столетия – экономическая

теория в качестве инструмента анализа использовала исключительно единственный тип издержек – трансформационные. Это объясняется значимостью процесса производства, в результате осуществления которого приходится нести трансформационные (производственные) издержки. Именно поэтому первостепенную важность в классической школе политической экономии приобретает оценка феномена разделения труда. Разделение труда – основной фактор эффективности и производительности хозяйственной деятельности! Благодаря разделению труда происходит снижение трансформационных (производственных) издержек на предприятии, обеспечивается экономия времени при переходе от одной операции к другой, становится возможным переход к использованию более совершенных машин и механизмов, способных значительно облегчить ручной труд, сделать его более продуктивным и производительным.

Мы знаем, что свой труд «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776 г.) Адам Смит готовил в период промышленного переворота, когда преобладающей формой организации хозяйственной деятельности являлась мануфактура – предприятие, использующее ручной труд (Мануфактура (от лат. manufactura – manus – рука + facere – делать)). Мануфактура господствовала в Западной Европе в XVI - XVIII веках. Характерной чертой этого периода была слабая техническая оснащенность предприятий, а также преобладание низкоквалифицированного ручного труда. И как естественный итог – производство товаров в незначительных количествах невысокого качества. Мануфактурный период развития промышленности отличался не только преобладанием примитивного производства, но и существованием избыточного, послушного, пассивного покупателя, согласного приобретать все то, что уже было произведено и предлагалось к продаже. Это было время процветания «тождества Сэя», когда производство рождало спрос и «производство всегда равнялось потреблению».

Коренной перелом в сложившихся условиях наступил на исходе XIX столетия, в период, насыщенный техническими достижениями и научными проектами, когда промышленность получила колоссальный приток капитала за счет акционирования предприятий и стало возможным внедрение научно-технических достижений в производство.

Использование в производстве передовых (для своего времени) технологий, широкое применение компаниями машин и механизмов в процессе создания благ послужили благоприятной основой для стремительного роста производительности. Увеличение общего уровня эффективности производства в совокупности с политикой монополий вызвали трудности со сбытом. Перепроизводство продукции приобрело хронический характер. Большинство компаний столкнулось с новой проблемой – реализацией товара.

Следует отметить, что на другом полюсе рыночного процесса – в лагере потребителя – также произошли принципиальные изменения. Покупатель значительно эволюционировал, что проявилось в росте доходов, возможности приобретения новых товаров, модификации потребностей, удовлетворяемых посредством разнообразия предлагаемых производителем товаров. Все эти факторы способствовали формированию и воспитанию **нового** – придиричивого и избирательного – **покупателя**, получившего право выбора и отдающего предпочтение тому товару, который в полной мере соответствует представлению потребителя о товаре.

Необходимость учета трансакционных издержек

XX век зарекомендовал себя как период глобальных перемен. Прежде всего, экономические субъекты столкнулись с **усложнением хозяйственной жизни**. Неотъемлемым свойством экономического процесса стала **неопределенность**. Непредсказуемость и неопределенность внешней среды заставляет каждый экономический субъект нести расходы на получение информации о ценах, поставщиках и покупателях, условиях проведения сделок, возможных шагах конкурентов и т.д. Разнообразии хозяйственных процессов, происходящих в обществе, усложнение взаимосвязей между контрагентами вынуждают субъекты осуществлять защиту своих прав собственности. Это необходимо производить в случаях нарушения контрактов со стороны партнеров (покупателей и продавцов), при осуществлении контроля над качеством поставляемой продукции, при решении спорных вопросов между контрагентами.

Стало очевидным, что производителю, помимо традиционных трансформационных (производственных) издержек, приходится нести издержки, связанные с процессом получения информации (анализ потребительских предпочтений, отслеживание рыночной конъюнктуры, оценка поведения конкурентов и т.д.), защитой прав собственности, т.е. **трансакционные издержки**.

Необходимо подчеркнуть два следующих момента.

1. Издержки по получению информации и защите прав собственности существовали всегда, однако именно в XX веке они приобрели первостепенное значение.

2. Содержание трансакционных издержек принципиально отличается от трансформационных издержек. Трансакционные издержки не связаны с физическим изменением благ (ресурсов). Они отражают факт проведения рыночных сделок (трансакций) и связаны с процессом подготовки, заключением и реализацией сделок (см.рис. 5.3).

Проблема существенного расхождения между описанием идеальной экономической модели неоклассикой и реальной действительностью волновала многих ученых и до Р. Коуза. Так, в 1921 году американский экономист Фрэнк Найт написал книгу «Риск, неопределенность и прибыль», в которой доказал наличие риска и неопределенности в любой предпринимательской деятельности. «Мы живем в мире, подверженном изменениям, в царстве неопределенности. Кое-что мы знаем о будущем, но не более того; и наши жизненные проблемы, по крайней мере, в части целенаправленного поведения, вырастают именно из того факта, что мы знаем так мало. Это относится как к бизнесу, так и к другим видам деятельности. По существу мы действуем, руководствуясь мнением, которое может быть обосновано в большей или меньшей степени и представлять большую или меньшую ценность; мы не пребываем в полном неведении, но и не имеем полной и совершенной информации, а владеем лишь частичным знанием. Если мы хотим понять функционирование экономической системы, мы должны осмыслить суть и значимость фактора неопределенности; а для этой цели необходимо провести некоторое исследование природы и функции знания как такового» (Трансакция – от лат. transactio – соглашение, сделка).

Информация как способ уменьшения неопределенности

Если риск можно просчитать заранее с помощью статистической вероятности наступления определенного события, застраховав компанию от риска и включив страховые взносы в издержки, то неопределенность невозможно устранить из хозяйственной жизни одновременно. Однако неопределенность можно существенно снизить. «Где существует неопределенность, имеется и возможность ее уменьшить, называемая **информацией**. Информация – понятие, прямо противоположное термину «неопределенность», – утверждает Кеннет Эрроу, американский экономист, лауреат Нобелевской премии за 1972 год (Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль. М.: Дело, 2003. С. 195). Далее экономист утверждает, что «...экономическая роль информации заключается в снижении неопределенности и предотвращении убытков» (Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. 1995. № 12. С. 98).

В целях уменьшения неопределенности, распознавания экономической обстановки, принятия более обоснованного и разумного решения каждый предприниматель вынужден нести определенные расходы по получению информации – трансакционные издержки. «Предпринимателю необходима разная информация, в частности, о поведении других экономических агентов, например, клиентов фирмы, рабочих, а также о нынешних и будущих ценах, спросе и предложении на рынке... Фирмы активно занимаются сбором и нужных им сведений, затрачивая огромные средства на инновации и исследования рыночной конъюнктуры» (Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. 1995. № 12. С. 100).

Неопределенность невозможно устранить из экономической жизни вообще, однако вполне возможно значительно снизить ее влияние с помощью получения необходимой информации. Анализ тенденций рынка, изучение состояния партнеров и конкурентов позволяет лучше узнать экономическую обстановку, существенно уменьшить неопределенность, а в конечном итоге прийти к более разумному и обоснованному решению.

Маркетинг – способ снижения неопределенности

В течение длительного времени неоклассическая экономическая теория не признавала влияние важнейшего фактора на ход экономических процессов – информации. В расчет не принимались и затраты, связанные с поиском и получением необходимых данных, – трансакционные издержки, несмотря на то, что на практике компаниям приходилось нести колоссальные убытки по причине отсутствия нужных данных. Большинству фирм все чаще приходилось сталкиваться с проблемой сбыта.

Мировой кризис 1929 - 1933 годов, вошедший в историю под названием «Великая депрессия», наглядно продемонстрировал назревшие в обществе диспропорции между ассортиментом и структурой товаров, предлагаемых производителями к продаже, и вкусами и реальными возможностями потребителей. Многие фирмы стали использовать рекламу как средство стимулирования сбыта. На рубеже XIX - XX веков производители более активно применяли отдельные элементы маркетинга. Постепенно начала формироваться дисциплина «Маркетинг», в основу концепции которой были положены идеи удовлетворения нужд потребителя. В целях снижения степени неопределенности внешней среды производителю требовалась информация о потенциальном потребителе: его вкусах, желаниях, предпочтениях.

Насыщение рынка, обострение конкурентной борьбы среди производителей, применение достижений НТП на производстве – все эти причины в совокупности породили несоответствие между потенциалом производства и относительно ограниченными возможностями рынка. Чрезвычайное обострение проблемы реализации созданных благ вызвало к жизни разработку и применение на практике фирмами-производителями концепции маркетинга (*Эрроу К.* Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. 1995. № 12. С. 100).

Чтобы обеспечить успешное функционирование своего предприятия и снизить неопределенность, производитель должен был сначала изучить рынок, а затем уже приступить к созданию благ, востребованных потребителем. При этом предприниматели не только приспосабливались к требованиям рынка, но и зачастую сами осуществляли формирование запросов потребителей. Основные положения концепции маркетинга были сформулированы в середине 50-х годов XX столетия. Сторонники концепции маркетинга провозглашают, что залог достижения целей фирмы заключается в определении нужд и потребностей потребителей целевых рынков и удовлетворении потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами. Целевым называется рынок, выбранный в результате сбыта продукции (услуги) и обеспечивающий фирме основную долю результата ее деятельности. Производитель вынужден нести колоссальные затраты, связанные с анализом рынка, – трансакционные издержки в целях снижения неопределенности внешней среды.

В одно из последних своих посещений Москвы «гуру» в области маркетинга Филип Котлер дал интервью. При ответе на вопрос: «Что находится в приоритете успешной деятельности современной компании?» – живая легенда ответил следующим образом: «Успешной и прибыльной будет деятельность той фирмы, которая, исследуя потребности, предпочтения и образ мышления покупателей, сумеет предугадать их желания». См.: *Фуколова Ф., Москаленко И.* Российским компаниям надо научиться создавать брэнды // Секрет фирмы. 2003. 17 - 30 ноября. С. 50 - 54.

Пять конкурентных сил М. Портера

Создание и развитие мировым мастером в области международной конкуренции Майклом Портером теории о пяти конкурентных силах очередной раз свидетельствует о важности и значимости информации о покупателях, поставщиках, конкурентах, новых товарах, получаемой для уменьшения неопределенности внешней среды компании. Модель «пяти сил», разработанная автором в 1980 году, является технологией для осуществления анализа конкуренции, с помощью которого становится возможным определить потенциальную угрозу для фирмы и разработать адекватную обстоятельствам стратегию ее поведения на рынке. Модель позволяет уменьшить угрозу наступления непредвиденных событий для компании. Угроза может возникнуть по следующим пяти направлениям:

- 1) соперничество между имеющимися конкурентами в данной отрасли;
- 2) угроза появления новых конкурентов;
- 3) угроза появления на рынке новых товаров-заменителей;
- 4) экономические возможности и торговые способности поставщиков;
- 5) экономические возможности и торговые способности покупателей (См. более подробно: *Портер М.* Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993).

Модель М.Портера представляет собой своеобразный инструмент, необходимый фирмам для проведения диагностики конкурентной напряженности на рынке. Она позволяет определить важность и мощь влияния каждой из составляющих конкурентных сил с тем, чтобы успеть подготовиться к наступлению угрозы и достойно встретить противника, предварительно разработав варианты возможного поведения фирмы в сложившихся условиях.

Итак, современный мир, в котором нам приходится жить и работать, отличается нестабильностью. Для того чтобы чувствовать себя уверенно и быть в меньшей степени зависимым от непредсказуемости внешней среды, каждый субъект микроэкономики стремится получить необходимую информацию (о поставщиках, потребителях, конкурентах и т.д.). Приобретение информации всегда сопряжено с издержками. Затраты на маркетинг, осуществление анализа действия пяти конкурентных сил вызывает рост расходов, не связанных непосредственно с процессом производства. Имеет место рост трансакционных издержек. **В последнее время наблюдается тенденция постепенной смены приоритета трансформационных издержек в общих издержках предприятия. На сегодняшний день определяющими и главенствующими в деятельности фирмы становятся трансакционные издержки.** Иллюстрация повышения значимости трансакционных издержек в общих расходах компаний представлена на [рис. 5.4](#).

Особенность институционального подхода

Согласно институциональной концепции, фирма и рынок рассматриваются как альтернативные, взаимоисключающиеся способы организации хозяйственной деятельности. Фирма противопоставляется рынку как система внутреннего производства внешнему (см. рис. 5.5).

Фирма – это коалиция сознательных и согласованных действий экономических агентов, в то время как рынок – результат спонтанного хозяйственного развития. Фирма осуществляет объединение экономических ресурсов на длительный срок. Процесс привлечения ресурсов осуществляется на контрактной основе. В связи с этим деятельность фирмы невозможна без заключения долгосрочных контрактов с собственниками экономических ресурсов. Напротив, рыночные взаимоотношения часто строятся на основе краткосрочных или разовых сделок. Вопросы оптимизации производственной деятельности, определения стратегии развития, обозначения будущих перспектив и прогнозов находятся исключительно в компетенции руководителя фирмы. Принятие решения в фирме производится ее руководителем, распоряжениям которого подчиняются все работники.

В противоположность фирме, на рынке господствует спонтанность осуществляемых процессов, имеет место обособление экономических ресурсов. Принятие решения по вопросу купли-продажи производится каждым агентом самостоятельно по собственному выбору. Рыночная форма организации хозяйственной деятельности предполагает абсолютное и полное равноправие экономических агентов. Базовым регулятором рыночных процессов служит конкуренция.

Принципиальные различия в способах организации хозяйственной деятельности порождают **дихотомию выбора – производить самостоятельно или покупать на стороне**. Если экономическими агентами принимается решение в пользу производства благ, в этом случае возникает фирма. Когда же отдается предпочтение покупке, здесь действует рынок. Сделать правильный выбор в пользу той или иной формы организации хозяйственной деятельности помогают представители неинституционального направления. Одним из первых исследователей нового подхода к фирме считается Рональд Коуз. По мнению экономиста, главным критерием выбора между фирмой и рынком при решении риторического вопроса: «Быть или не быть?» – выступает **величина транзакционных издержек**.

Теория транзакционных издержек Р. Коуза

Необходимо отметить, что первоначально транзакционные издержки были определены Р. Коузом как «издержки пользования рыночным механизмом» (Коуз Р. Фирма, рынок, право. М.: Дело, 1993. С. 9). Постепенно, по мере того как концепция транзакционных издержек становилась более популярной и привлекала внимание многих экономистов, понятие транзакционных издержек приобрело более широкий смысл. **Под транзакционными стали понимать любые виды издержек, возникающие в результате взаимодействия экономических агентов**, вне зависимости от места осуществления этого воздействия – на рынке или внутри фирмы.

В дальнейшем определили, что деловое сотрудничество в рамках иерархии также сопровождается транзакционными издержками (внутренние транзакционные издержки). Считается, что наиболее полным и емким можно назвать определение К. Далмана: «Транзакционные издержки – это издержки сбора и обработки информации, издержки проведения переговоров и принятия решения, издержки контроля и юридической защиты выполнения контракта» (Dahlman Carl J. The Problem of Externality // The Journal of Law and Economics. 1979. Vol. 22. №1. P. 148).

Согласно теории Р. Коуза, **выбор конкретного способа экономической организации в первую очередь определяется величиной издержек, соответствующей каждому из них**. Фирмы возникают в ответ на дороговизну рыночной координации. В рамках фирмы обеспечивается экономия транзакционных издержек по сравнению с аналогичными операциями, осуществляемыми через рынок, поэтому организация вытесняет рынок.

Причины эффективности фирмы

Какие же факторы обеспечивают более высокую эффективность фирмы по сравнению со стихийным порядком?

К факторам, определяющим эффективность фирмы, можно отнести следующие:

- 1) экономия транзакционных издержек при проведении сложных и длительных операций;
- 2) достижение синергетического эффекта за счет работы «командой»;

- 3) экономия агентских издержек;
- 4) экономия издержек измерения;
- 5) снижение риска недобросовестности контрагентов;
- 6) снижение риска использования специфических активов;
- 7) лучшая адаптация к внезапным изменениям ситуации.

Специфика работы фирмы связана с необходимостью проведения множества трансакций. При этом привлекаемые ресурсы обычно нужны:

- на долгий срок;
- в сложной и взаимосвязанной форме.

Экономия при проведении длительных и сложных операций

Аккумулируя большое количество ресурсов на длительное время, фирма имеет возможность заменить ряд отдельных трансакций по привлечению факторов одним-единственным долгосрочным контрактом. В рамках фирмы происходит сокращение затрат на организацию поиска необходимых ресурсов, нет необходимости часто перезаключать контракты, поскольку деловые связи приобретают длительный и устойчивый характер. Это приводит к значительному уменьшению размера трансакционных издержек. По этому поводу Рональд Коуз пишет: «...от контрактов не удастся избавиться и при наличии фирмы, но здесь их намного меньше. Фактор производства (или его собственник) не должен заключать серию контрактов с факторами, с которыми он кооперируется внутри фирмы, что было бы необходимо, разумеется, если бы эта кооперация была бы прямым результатом работы ценового механизма. Этот ряд контрактов заменяется одним-единственным» (Коуз Р. Фирма, рынок, право. М.: Дело, 1993. С. 38).

В самом деле, обычный типовой контракт предполагает наем рабочей силы как минимум на год; сроки аренды земли обычно существенно больше (по российскому законодательству – 49 лет); оборудование и вовсе покупается фирмой, то есть переходит в ее собственность навечно. Если бы необходимые ресурсы привлекались через рынок по мере появления надобности в них, то в этом случае возникли бы дополнительные издержки по установлению цен на каждый фактор при каждой трансакции, издержки проведения переговоров и заключения отдельного контракта на каждую рыночную трансакцию.

Представим себе на секунду ситуацию, в которой президент компании вместо того чтобы иметь секретаря-референта, постоянно обращается на свободный рынок за соответствующими услугами: застенографировать текст выступления на конференции, рассортировать корреспонденцию, отправить электронную почту, найти официанта, чтобы сварить и подать кофе, и так далее. Абсурдность перепоручения рынку всех этих функций не вызывает сомнения. В практической деятельности фирмой осуществляется наем работника, которым подписывается длительный контракт с обязательством выполнять перечень должностных обязанностей. Контракт предусматривает обязательства двух сторон: работодателя и работника. Работодатель от лица компании должен обеспечить нормальные условия для трудовой деятельности и в определенные сроки выплачивать вознаграждение в виде заработной платы, а работник – выполнять прописанные в контракте виды работ.

Необходимо обратить внимание также на то, что ресурсы нужны фирме в сложной и взаимосвязанной форме. К примеру, автозаводу нужно не просто штамповочное оборудование, а специальная оснастка, используемая только данной компанией; не просто оцинкованный стальной лист, а тот, который нужен для данного типа штампов; не просто рабочий-штамповщик, а специалист, имеющий опыт работы на соответствующем оборудовании, и так далее. Наивно полагать, что в любой момент на рынке найдется весь комплекс необходимых товаров и услуг именно в тех формах и количествах, которые необходимы фирме. Очевидно, что для обеспечения непрерывности производства наиболее редкие и сложные ресурсы должны находиться в распоряжении фирмы на постоянной основе.

Получение эффекта за счет работы единой «командой»

Фирма при осуществлении производственной деятельности аккумулирует совокупность ресурсов. Использование кооперации ресурсов в составе целой «команды» порождает достижение значительно лучших результатов по сравнению с работой поодиночке. Результатом совместных действий в рамках фирмы является получение **синергетического эффекта**. Фирма рассматривается как система. По закону синергии сумма свойств организованного целого должна быть больше, чем сумма свойств всех элементов, в него входящих. Получение синергетического эффекта становится возможным благодаря

возможности обеспечить в рамках фирмы необходимый набор элементов системы (факторов производства) и умению и способности организатора определенным образом их соединить. Синергия (от греч. *Synergos* – вместе действующий) – возрастание эффективности деятельности в результате соединения, интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет системного эффекта (эмерджентности). (Современный экономический словарь / Под ред. Б.А. Райзберга. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 311.) Суть синергетического эффекта, получаемого в рамках фирмы, проявляется в создании большего (по стоимости) блага по сравнению с обособленным производством через рыночный обмен. Синергетический эффект в рамках фирмы достигается на основе «сложения сил» всех собственников ресурсов.

Американские экономисты А. Алчиан и Г. Демсец выводили сущность фирмы именно из преимуществ кооперации ресурсов и работы единой «командой». Синергетический эффект часто называют эффектом « $2 + 2 = 5$ » для того, чтобы сделать акцент на роли коллективных, кооперативных эффектов, комбинации входящих в систему элементов особым образом, результатом взаимодействия которых выступает суммарный эффект. При этом величина суммарного эффекта значительно больше, чем сумма эффектов составных частей.

Отличительная особенность возникновения синергетического эффекта проявляется в возникновении **новых интегративных качеств системы**, ранее не свойственных отдельным элементам системы. Формирование внутренних связей в фирме порождает согласованности поведения и значительно усиливает взаимодействие отдельных элементов системы.

Гуру менеджмента, родоначальник стратегического планирования и управления, Игорь Ансофф выделяет четыре типа синергизма фирмы:

- синергизм продаж;
- оперативный синергизм;
- инвестиционный синергизм;
- синергизм менеджмента (*Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999. С. 127 - 130).

По мнению И. Ансоффа, компания получает синергизм продаж в случае использования одних каналов распределения для нескольких товаров (или товарных групп), когда управление процессом продаж происходит из единого центра с применением одних складских помещений. Проведение общей рекламной кампании, осуществление стимулирования сбыта, воздействие PR -акций – все это в совокупности способно привести к получению дохода, приходящегося на один вложенный рубль.

Оперативный синергизм – результат эффективного применения основных средств, персонала, распределения накладных расходов, совместного проведения обучения, закупок крупными партиями.

Возникновение инвестиционного синергизма связано с совместным использованием производственных мощностей, общих запасов сырья, переносом исследований и разработок с одного продукта на другой, применением общей технологической базы, совместной обработкой изделий, использованием одного и того же оборудования.

Наиболее весомым и значимым по возможности создания общего эффекта является синергизм менеджмента. Перед менеджментом постоянно возникают многообразные стратегические, организационные и оперативные проблемы. Наличие высокого профессионализма и компетентности в управлении положительно сказывается на деятельности всего предприятия. Своевременно принятое разумное решение способно дать колоссальный результат, обеспечить конкурентное преимущество компании, закрепить положение на рынке, выйти на другие (ранее не освоенные) рынки сбыта. Роль синергизма менеджмента аналогична миссии предпринимателя, от умения, профессионализма и бдительности которого зависит успешность функционирования предприятия (См. более подробно: *Кирцнер И.* Конкуренция и предпринимательство. М.: ЮНИТИ, 2001).

Армен Альберт Алчиан родился в 1914 г. в Калифорнии. Образование получил в Стенфордском университете. Большую часть своей карьеры Алчиан проработал в корпорации Rand и Калифорнийском университете (Лос-Анжелес), но его методологические позиции в экономике очень близки «чикагской школе» (М. Фридмен, Г. Беккер и др.). Причиной этого является виртуозное владение и применение Алчианом неоклассической теории цен в наиболее сложных разделах экономики.

Работы Армена Алчиана не многочисленны, тем не менее они оказали большое влияние на развитие экономической теории. В этом фигура Алчиана немного напоминает Рональда Коуза, который также заработал завидную славу всего 3-4 статьями.

Методологический вклад Алчиана лежит в области моделирования поведения фирм. В теории фирмы делается предположение о том, что фирмы максимизируют прибыль, но в реальности можно заметить, что менеджеры редко когда обладают всей необходимой информацией для хоть сколько-нибудь точного расчета прибыли и, следовательно, НЕ занимаются ее максимизацией. Означает ли это, что реальность противоречит предпосылкам теории и, следовательно, теория неверна?

В своей знаменитой работе «*Неопределенность, эволюция и экономическая теория*» (1950) Алчиан предлагает другой ответ. Согласно Алчиану, фирмы не знают точно, какое поведение является наиболее выгодным (максимизируют прибыль) и ведут себя по-разному. При этом каждая фирма придумывает свой способ принятия решений, и одни фирмы оказываются ближе к максимизации прибыли, чем другие (хотя бы благодаря случайности). Дальнейшую роль играет механизм конкуренции: он вытеснит всех, кто получает меньшую прибыль, и, таким образом, автоматически выживают те фирмы, чье поведение близко к максимизации прибыли. Так, предпосылка максимизации прибыли может считаться реалистичной, даже если это не соответствует действительности в какой-то момент времени.

Другим нововведением Алчиана был радикальный отказ от общепринятой теории затрат, известной нам в виде кривых *АС* и *МС*. Алчиан предложил рассматривать затраты как изменение чистой ценности капитала фирмы и использовать дисконтирование при анализе затрат короткого и длительного периода. Этот подход представлял собой довольно серьезное усложнение теории затрат и не был принят большинством экономистов.

Но совместная статья *Армена Алчиана и Гарольда Демсеца по теории фирмы* вызвала значительную дискуссию по вопросам действительных причин существования фирм. Этой статье экономическая теория обязана концепцией производства в команде – *team production*.

В 1972 г. Армен Алчиан и Гарольд Демсец опубликовали статью, которая содержала практически полную альтернативу коузианскому объяснению причин существования фирмы. Это была статья «*Производство, информационные затраты и экономическая организация*» (*Production, information cost, and economic organization // The American Economic Review*. 1972. № 62), которой очень скоро также было суждено стать хрестоматийной.

Авторы статьи подвергли критике идущее от Р. Коуза и распространенное в то время представление о фирме как секторе хозяйства, где действует власть предпринимателя (административный контроль). Они утверждали, что никакой такой особенной власти в фирме нет: там нельзя наказывать или принуждать выполнять ЛЮБЫЕ действия. Работодатель может нанять или уволить своего работника, так же, как мы с вами можем нанять или уволить булочника или бакалейщика в тех магазинах, куда мы ходим за покупками.

Авторами делается вывод о происхождении фирмы как институциональном способе сделать командное производство возможным.

Не только статьи представляют вклад А. Алчиана в экономическую науку. В 1964 г. им был создан совместно с В.Р. Алленом учебник по экономической теории, написанный в духе «*чикагской школы*» – посвященной использованию и распространению неоклассической рыночной парадигмы для решения всевозможных экономических проблем и рассмотрению «*рыночных неудач*» не как неудач самих по себе, а как «*реакций рынка*» при наличии трансакционных издержек и недостатка информации.

Работы А. Алчиана могут, на первый взгляд, показаться неформальными и довольно разнородными, но они принадлежат к числу наиболее влиятельных исследований.

Алчиан виртуозно владеет и применяет неоклассическую теорию цен в некоторых наиболее сложных разделах экономики. Это положило начало такого научного направления, как новая институциональная экономика.

В своей знаменитой работе 1950 г. по «*проблеме максимизации*» в теории фирмы Алчиан ввел эволюционный принцип «*выживания*» в рассмотрение рыночных структур: не все фирмы постоянно максимизируют прибыль, но ценовой механизм конкуренции и рынок вытеснят тех, кто не максимизирует свою прибыль. Хотя в любой момент времени существуют фирмы, не максимизирующие прибыль, но в долгосрочной перспективе выживут только те, кто успешен в максимизации. Таким образом, предпосылка максимизации прибыли может считаться присущей всем фирмам, даже если это не соответствует действительности в какой-то момент времени. Данный аргумент более убедителен, чем предложенный Милтоном Фридменом, и он стал одним из краеугольных камней в теории «*эволюционной*» экономики.

Критика Алчиано теории инвестиций Кейнса считается классической в теории инвестиций. В его работе по безработице (1969 г.) практически впервые рассматривался естественный уровень безработицы, возникающий в результате самого процесса «поиска работы». Совместная работа Алчиано и Гарольда Демсеца по имущественным правам обобщила работы Коуза.

Экономия агентских издержек

Одним из факторов, обеспечивающих эффективность работы фирмы, является экономия агентских издержек. Развивая идеи А. Алчиано и Г. Демсеца о фирме как коалиции ресурсов, их соотечественники У. Меклинг и М. Дженсен определили фирму как «сеть контрактов». Согласно мнению этих экономистов, проблема фирмы заключается в осуществлении правильного выбора в пользу наиболее оптимальной формы контракта, которая бы обеспечила максимальную экономию на трансакционных (агентских) издержках. Фирма в процессе своей деятельности должна прийти в конечном итоге к разработке таких контрактов, которые были бы лучше всего приспособлены к особенностям и нюансам каждой конкретной сделки.

Оптимальная форма контракта как раз и позволяет получить максимальную экономию на **агентских издержках – издержках, сопровождающих отношения между принципалом (руководителем) и агентами (исполнителями)**. На самом деле, если на предприятии руководству удастся создать «умную» и действенную систему стимулов для работников (агентов), организовать соревнование, создать «здоровую» конкуренцию между агентами, это приводит к активизации вовлеченности персонала в дела компании. В результате фирма добивается лучших показателей и повышения эффективности деятельности. Необходимо отметить при этом, что в качестве оптимальной формы контракта могут использоваться самые различные инструменты:

- **установление вознаграждения работникам** в виде постоянной части (зависит от образовательного уровня работника, профессионального стажа) и переменной части (определяется на основе конкретных достижений индивида);
- **использование различных форм участия наемных работников в капитале акционерного общества** (к примеру, в США многие годы действует программа ESOP – Employee Stock Ownership Plan , в Российской Федерации деятельность некоторых ЗАО осуществляется аналогичным образом);
- **применение системы коучинга** – формы наставничества, инструмента повышения личной производительности сотрудника. Коучинг позволяет увидеть, в чем конкретный человек неэффективен, и вместе с ним найти возможности развития;
- **участие работников в соревновательных программах**, определение передовиков производства и лучших работников фирмы.

Экономия издержек измерения

На способность фирмы к экономии издержек измерения указывал американский экономист Й. Барцель. В концепции Й. Барцеля приоритетное место отводится **издержкам измерения, то есть затратам, связанным с процедурой оценки качества приобретаемого товара, его количества, соответствия международным нормам и стандартам** (например, ИСО 9000, 9010 (ИСО – международная организация по стандартизации, при которой в 1970 г. был создан специальный Комитет по сертификации (СЕРТИКО); в его работе принимают участие около 30 стран – членов организации. Стратегия в области качества успешно реализуется на базе мирового опыта, нашедшего концентрированное выражение в международных стандартах ИСО серии 9000. Именно эти стандарты определяют новое положение предприятия на рынке. Тот, кто первый внедряет их и представляет потребителю доказательства того, что он работает в соответствии с этими стандартами, получает преимущественное положение на рынке. Цена на его продукцию в 2-4 раза выше цены той продукции, производитель которой не обладает соответствующим сертификатом. С таким предприятием, исходя из меньшего риска получить некачественную продукцию, охотнее заключаются контракты)). Экономист считает, что в процессе создания многих благ достаточно сложно произвести оценку произошедших изменений в данных благах на промежуточных стадиях.

В реальной практике измерение обходится значительно дешевле в случаях, когда процесс измерения осуществляется не на конечной стадии производственного процесса – **по выпуску**, а косвенно, на отдельных стадиях создания блага – **по затратам**. В видении Й. Барцеля, фирма – это институт, объединяющий несколько последовательных стадий производственного цикла, на которых произвести оценку будет значительно дешевле. Напротив, рыночные сделки будут концентрироваться в тех точках, где покупатель без значительных усилий и затрат сможет убедиться в достоверности качества и количества приобретаемой им продукции.

Снижение риска недобросовестности контрагентов

Получается следующая зависимость: чем меньшим изменениям поддается благо, тем проще оценить произошедшие с ним манипуляции и тем чаще по ходу изготовления он станет переходить из одной фирмы к другой. **Границей фирмы является равенство между предельными издержками измерения по затратам и предельными издержками измерения по выпуску.**

При заключении рыночного соглашения всегда возможно проявление недобросовестности одной из сторон. Формами проявления недобросовестности контрагента могут выступать простой обман, сокрытие истинных причин составления договора, использование информации, доступной лишь одной из сторон - участниц соглашения и т.п.

В целях преодоления возможного обмана или приуменьшения этой опасности фирма опирается на существующую в ней иерархию. **Фирма осуществляет замену операций, осуществляемых на рынке, на внутрифирменные операции**, то есть фирмой вводится жесткая система контроля над выполнением обязательств. Формы контроля могут быть самые различные, например сильная мотивация управляющих на успех фирмы, аттестация работников, аудиторские проверки, проведение плановых и внезапных ревизий, инвентаризация, и т.д. Хочется обратить внимание на следующий момент. Благодаря иерархии руководство фирмы имеет право использовать различные формы проверок, что было бы затруднительно при обращении с независимыми поставщиками товаров и услуг.

Для сравнения приведем хорошо знакомые для отечественных менеджеров типичные ситуации периода середины девяностых годов XX столетия. Работу кассира, бухгалтера и других финансовых работников фирмы можно проконтролировать в любой момент. Таким способом *внутри фирмы* легко проверить направление финансовых потоков или, попросту говоря, увидеть, где находится каждая наличная копейка. Неразрешимой проблемой становится вопрос нахождения денежных средств *вне фирмы*. Что делает банк с вашими деньгами, не растрачены ли они вообще? Дать конкретные ответы на эти вопросы в нашей стране достаточно трудно.

Необходимо учитывать то, что разработка и проведение фирмой мер контроля является дорогостоящей акцией. Однако в целом фирма выигрывает, так как исключает или минимизирует экономическую недобросовестность контрагентов.

Снижение риска использования специфических активов

Важным фактором снижения риска является также вовлечение внутрь иерархической системы так называемых специфических активов. **Специфические активы – это ресурсы, стоимость которых для партнеров по сделке существенно превышает рыночную стоимость.** Специфические активы имеют особую ценность лишь в случае выполнения конкретного соглашения, поскольку выступают в качестве неразрывной части определенного бизнеса и являются его составным компонентом. Такие активы трудно продать, переориентировать на другой вид деятельности или найти им альтернативное применение. Специфическими могут быть, к примеру, инвестиции в создание уникальной технологии, эксклюзивное оборудование с жестко ограниченным перечнем используемых производств или обладание человеком особыми знаниями и навыками, необходимыми для выполнения конкретных операций.

Необходимость осуществления деления ресурсов на общие и специфические впервые была обоснована американским экономистом, лауреатом Нобелевской премии за 1992 год, Г. Беккером. Дальнейший анализ специфичности используемых ресурсов представлен в работах О. Уильямсона.

Принято выделять следующие виды специфичности активов:

- специфичность местоположения;
- специфичность физических активов;
- специфичность человеческих активов;
- специфичность целевых активов.

Специфичность по месту расположения вытекает из условия ограниченной мобильности активов в пространстве. Примерами таких активов являются природные ресурсы, месторасположения полезных ископаемых, выгодное экономико-географическое положение какого-либо актива.

Известно, что организация производства в целях создания определенного изделия или компонента невозможна без осуществления инвестиций в уникальное оборудование. В данном примере представлена специфичность физических активов, или технологическая специфичность.

«Самым ценным активом любой компании XX века было производственное оборудование. Самым ценным активом любой организации XXI века – как коммерческой, так и некоммерческой, – станут ее работники умственного труда и их производительность», – считает патриарх менеджмента Питер Друкер (*Друкер Питер. Задачи менеджмента в XXI веке*. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. С. 181 - 182). По мнению экономиста, на работника умственного труда нужно смотреть как на капитал, как на актив, а не как на издержки (чтобы затраты на обучение и подготовку могли считаться капвложениями). Сегодня специфическими может быть не только физический, но и человеческий капитал. Если работник наделен определенными знаниями, обладает навыками выполняемой работы, является высококвалифицированным профессионалом в конкретной сфере, то в данном случае имеет место специфичность человеческих активов. Следует подчеркнуть возрастание роли специфических человеческих активов в компаниях в последние десятилетия. Это связано с необходимостью постоянного обучения работников, повышением их квалификации. Сегодня специалист не может продуктивно работать, не имея специальных навыков и не обладая определенными знаниями для конкретного производства.

Торговые марки (торговые знаки) являются примером, демонстрирующим специфичность целевых активов. Торговая марка позволяет обеспечить узнаваемость товара среди покупателей, произвести позиционирование. Постепенно успехи и неудачи в работе фирмы воспринимаются через созданный ею образ. Компания и символ становятся неделимыми, они составляют единое и неразрывное целое.

Осуществляя сравнительный анализ общих и специфических ресурсов, необходимо отметить, что общие активы представляют интерес для великого множества пользователей. Их цена практически не зависит от конкретного места использования актива. Сделки с активами общего назначения лучше доверять рынку (как форме экономической организации).

В отличие от общих ресурсов, специфические активы приспособлены к условиям конкретной сделки; зачастую они и создаются специально под определенную транзакцию. Альтернативное использование специфических активов невозможно, так как оно приводит к потерям и к существенному снижению результативности сделки. Следующая, после наилучшей, возможность использования специфического актива приносит гораздо меньший доход и связана с риском (может возникнуть ситуация, когда данный актив никому не нужен и затруднительно найти его достойное использование). По мнению О. Уильямсона, «специфичность актива зависит от легкости, с которой ему можно найти альтернативные варианты использования и альтернативных пользователей без ущерба эффективности его исполнения».

Сторона, осуществившая инвестиции в специфические активы, становится зависимой от своего партнера по сделке. Продавец произвел инвестиции в специфические активы, адаптировал свой товар к специальным условиям конкретного покупателя. В результате он оказался «заперт» в сделку со своим нынешним контрагентом. И если раньше, до вложений в специфические активы, у него мог быть выбор среди большого числа примерно равноценных по условиям заключения сделки потенциальных партнеров, то теперь круг выбора сузился до одного. Продавец и покупатель специфического актива как бы «вросли» друг в друга. В данной ситуации разрыв отношений становится равнозначен потере капитала, вложенного в специфические активы. Зная это, покупатель каждый раз будет торговаться и угрожать возможным переходом к другому поставщику. Истинным же мотивом ухода покупателя будет являться не желание избавиться от поставщика, а возможность добиться более выгодных для себя условий контракта.

Приведенный пример наглядно демонстрирует факт проявления **оппортунистического поведения** покупателя – **недобросовестного и некорректного поведения одной из сторон, приводящего к нарушению условий соглашения или направленного на получение односторонних выгоды преимуществ**. Часто оппортунистическое поведение приобретает форму вымогательства. Оно становится возможным в результате инвестирования в специфические активы только одной из сторон. Асимметричность вложений провоцирует партнеров к шантажу и манипулированию контрагентом. Именно угроза вымогательства подрывает стимулы к инвестированию в специфические активы.

Как разрешить возникающее противоречие интересов двух сторон? Каким образом разрушить стену недоверия между партнерами по сделке, предотвратить и устранить возможность вымогательства?

Институтом, способным решить проблему недоверия партнеров и обеспечить наиболее надежную защиту специфических активов от различного рода проявлений оппортунистического поведения, является фирма. **Перемещение активов внутрь иерархической системы создает надежную защиту специфических ресурсов от вымогательства и позволяет их владельцам быстрее адаптироваться к возможным непредвиденным изменениям.**

Специфические активы выступают в качестве фактора, стимулирующего рост фирмы и обуславливающего вертикальную интеграцию. **Вертикальная интеграция** – производственное и организационное объединение, слияние, кооперация, взаимодействие предприятий, связанных общим

участием в производстве, продаже, потреблении единого конечного продукта: поставщиков материалов, изготовителей узлов и деталей, сборщиков конечного изделия, продавцов и потребителей конечного продукта. (Современный экономический словарь / Под ред. Б.А. Райзберга. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 47). При этом имеет место следующая закономерность: **чем выше специфичность активов, тем предпочтительнее становится экономическая интеграция.**

Фирма – это организация, обладающая колоссальным координирующим потенциалом. Благодаря вертикальной интеграции создается возможность сокращения транзакционных издержек, а именно:

- исчезает проблема противоречия между долгосрочными инвестициями и последовательной адаптацией к принятию решений;
- снижаются издержки, связанные с организацией и ведением переговоров;
- уменьшаются риски, возрастает надежность осуществляемых поставок;
- существенно упрощается переход от одного этапа принятия решения к другому.

Лучшая адаптация к внезапным изменениям ситуации

Согласно О. Уильямсону, «преимущества интеграции состоят не в том, что интегрированные фирмы лишены возможности технологической экономии (от организации поточного производства), а в том, что **интеграция гармонизирует интересы** (примиряет различия, часто в приказном порядке) и позволяет пользоваться эффективным (адаптивным, последовательным) процессом принятия решений». С помощью фирмы вертикальная интеграция позволяет сгладить возникшие противоречия, превратив тем самым имеющиеся ранее недостатки в позитивные составляющие и элементы.

Фирма, по сравнению со спонтанным способом организации хозяйственной деятельности, обладает повышенной приспособляемостью к возникающим неожиданным обстоятельствам и событиям. Более высокий уровень адаптивности (приспособляемости) фирмы обеспечивается благодаря существующей в ней иерархии. Простой приказ позволяет перебросить, к примеру, дополнительных рабочих на участок, где наметилось отставание. Внутри компании возможно перераспределение материальных и финансовых ресурсов. Напротив, если бы каждая операция была бы связана с внешними поставщиками (чисто рыночное, неиерархическое решение), такие перестановки осуществить было бы невозможно. Это связано с невозможностью предусмотреть в контракте **все** жизненные неожиданности. Изменение же условий контракта предполагает выплату неустоек.

Повысить уровень адаптации фирмы к неожиданным изменениям внешней среды позволяет, по мнению американского экономиста Д. Крепса, разработка «корпоративной культуры». Под **корпоративной культурой** понимаются **вырабатываемые конкретной компанией совместные ценности, социальные нормы, установки поведения, которые регламентируют действия каждого работника, заставляют его вести себя так, а не иначе без видимого принуждения.** Корпоративная культура не является изначально заданной. Она представляет собой результат совместных взаимодействий работников фирмы и передается и поддерживается в основном через обучение.

«Лучшие компании создают широкую, развивающуюся, усвоенную всем персоналом культуру, внутренне связанную схему, в которой ответственные люди ведут поиск соответствующих изменений. Способность этих компаний извлекать необыкновенную самоотдачу от большой массы людей опирается на способность создавать чувство очень высокой цели. Такая цель неизменно вытекает из влюбленности в продукт, обеспечения наивысшего обслуживания, преклонения перед нововведениями и отдачи от всех» (Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. М.: Прогресс, 1986. С. 90).

Д. Крепс считает, что именно развитие корпоративной культуры в компании способно повысить уровень адаптивности фирмы к неожиданным изменениям. Проведение корпоративной культуры в компании обеспечивает необходимую свободу маневра, позволяет управляющему без согласования действий со всеми работниками принимать нужное в конкретной ситуации решение. Это становится возможным благодаря проведению корпоративной культуры. Сотрудники доверяют фирме, они знают, что фирма не будет злоупотреблять свободой во вред работникам. Следование избранным принципам закрепляет за фирмой репутацию «надежной» и «справедливой».

Другой важный момент состоит в том, что фирма, как единая организация, может прогнозировать непредвиденные обстоятельства, заранее накапливать резервы для минимизации их последствий. Уместно напомнить читателю, что деятельностью компании – акционерного общества – предусматривает обязательное создание и пополнение резервного фонда. Резервный фонд образуется за счет

отчислений из прибыли и предназначается для покрытия убытков от хозяйственной деятельности и непроизводительных потерь, возникших в результате стихийных бедствий. На рынке, где действует множество независимых контрагентов, создание неких централизованных резервов и использование их именно в интересах участников сделки, у которых возникли затруднения, крайне проблематично.

Итак, мы пришли к следующему выводу. Несмотря на то, что **фирма не может полностью избавиться от транзакционных издержек, осуществление деловых операций внутри фирмы предполагает меньшие затраты по сравнению с аналогичными расходами при рыночной организации**. Решение сложных деловых задач с помощью рыночной формы организации является нецелесообразным. **Фирма выступает средством экономии транзакционных издержек**.

Описывая преимущества иерархии над стихийным порядком, не следует впадать в крайности. Мы привели достаточно доказательств эффективности фирмы. Фирма является более эффективной формой организации по сравнению с рыночной формой хозяйствования. Но почему наряду с фирмами существует рынок? Почему вся экономика не может быть организована в виде одной гигантской фирмы?

Ограничение размеров фирмы

Теория следующим образом отвечает на поставленный вопрос. С увеличением размеров фирмы происходит возрастание издержек на организацию дополнительных транзакций внутри фирмы. Следовательно, **фирма может расширяться не бесконечно, а до таких размеров, пока издержки на организацию одной дополнительной транзакции внутри фирмы не станут равными издержкам по проведению аналогичной транзакции через обмен на открытом рынке или не сравняются с издержками на организацию ее через рынок или другую фирму**.

Что вызывает возрастание внутрифирменных транзакционных издержек? Почему с изменением размеров фирмы имеет место рост транзакционных издержек?

С увеличением размера фирмы возрастает и количество осуществляемых ею транзакций. Рано или поздно их число превосходит физические возможности одного человека. Начиная с этого момента менеджер, осуществляющий координацию ресурсов, испытывает трудности в наилучшем размещении ресурсов. Он начинает делать ошибки при управлении.

Потеря контроля

Рональд Коуз следующим образом объясняет ситуацию: «...по мере увеличения количества осуществляемых транзакций, предприниматель оказывается неспособен использовать факторы производства с наивысшей выгодой, т.е. разместить их в таких точках производства, где они обладают наивысшей ценностью» (Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Дело, 1993. С. 42). Это явление в экономике получило название «**феномен потери контроля**». Выход из создавшейся ситуации состоит в создании управленческой пирамиды, распределяющей процесс принятия решений между многими людьми. Однако и здесь кроется опасность, но иного рода.

Искажение информации

Разрастающаяся фирма порождает «**эффект искажения информации**» при ее многократной передаче между людьми. Поскольку управляющий может работать напрямую лишь с небольшим количеством подчиненных ему работников, увеличение размеров фирмы сопровождается и ростом количества уровней иерархии. Передача информации по этим уровням задерживается и искажается. Происходит **бюрократизация фирмы**, то есть теряется гибкость принимаемых решений, и появляются ошибки.

Ослабление мотивации

Еще одна проблема, возникающая с увеличением размера фирмы, состоит в ослаблении мотивации. Если в малой организации, состоящей из нескольких десятков работников, сама работа стимулирует творческий подход и инициативу каждого работника, любой сотрудник видит значение своей работы и воспринимает ее как часть общего конечного результата предприятия как единого целого, то в крупной компании дело обстоит значительно сложнее.

В гигантской корпорации менеджеры разных уровней – всего лишь наемные служащие, агенты предпринимателя. Часто менеджеры выполняют свою работу без энтузиазма и инициативы. А порой идут и на откровенное оппортунистическое поведение, преследуя на рабочем месте свои собственные интересы, а не интересы фирмы. В крупной компании производство осуществляется единой

«командой», что затрудняет оценку вклада каждого работника в общий результат, порождая стимулы к «отлыниванию» сотрудников.

Рынок способен создавать и поддерживать более мощные побудительные мотивы, чем те, которые создает иерархия для многоступенчатой пирамиды действующих в крупной фирме менеджеров и работников. Поэтому компании-гиганту приходится нести дополнительные затраты по организации контроля за использованием производственных факторов и убытки от неоптимального их применения.

Рост издержек учета

Наконец, возрастание внутренних трансакционных издержек происходит также в связи с необходимостью вести дополнительный учет и составлять отчетность.

В связи с этим возникают новые вопросы. До каких размеров фирма может расширяться? Где же проходит граница эффективности фирмы? Что служит критерием ее оптимальности?

Минимум трансакционных издержек

Как только трансакционные издержки на управление внутри фирмы начинают превышать затраты на рыночные трансакции вне ее, фирма становится в этом отношении неэффективной.

История многих крупных фирм строго соответствовала этому правилу. Быстрый рост фирмы и увеличение ее размеров в конечном итоге приводят к излишней иерархии и бюрократизации организационных структур. Наблюдается значительный рост издержек передачи информации, необходимой для принятия деловых решений; процесс их принятия затягивается. Фирма утрачивает былую гибкость, стремительно ухудшаются ее экономические показатели. Более мелкие конкуренты опережают ее и по уровню качества, и по уровню издержек и, следовательно, вытесняют с рынка. В этих случаях фирма переживает реорганизацию. Менеджмент вынужден сокращать ее размеры: упразднять лишние управленческие звенья и процедуры, сокращать наименее рентабельные направления деятельности.

Общий критерий оптимальных размеров фирмы

Определяя оптимальный размер фирмы, необходимо учитывать и трансформационные, и трансакционные издержки. **Наилучшей будет такая институциональная структура, при которой суммарные издержки выпуска продукции достигают своего минимального значения.** Чтобы увидеть реальную картину поведения издержек, обратимся к [рисунку 5.6](#), на котором представлена карта поведения трансформационных (производственных), трансакционных и общих издержек фирмы.

Рисунок демонстрирует следующую зависимость. Эффективной с точки зрения **технических параметров** является деятельность фирмы при объеме производства **$Q \min (PC)$** в **точке А**. Такой большой выпуск позволяет достичь минимума долгосрочных средних издержек (LATC). Однако в точке А работа фирмы трансакционно расточительна, а значит, объем производства **$Q \min (PC)$** не может быть выбран в качестве оптимального. Напомним, что аналогичная ситуация является достаточно типичной для монополий, когда возникают проблемы, связанные с *X*-неэффективностью.

Минимум трансакционных издержек определяется точкой В. Выпуск **$Q \min (TC)$** делает деятельность фирмы трансакционно допустимой, но в то же время неэффективной с технической точки зрения, поскольку еще существуют возможности снижения себестоимости за счет увеличения объема производства.

В результате **фирма оказывается перед выбором между минимальными значениями трансформационных (производственных) и трансакционных издержек. Наилучшей альтернативой станет объем производства $Q \min (TC + PC)$ в точке С.** Именно здесь минимальное значение производственных издержек еще не достигнуто, однако трансакционные издержки начали резко возрастать. Следовательно, общим критерием оптимальности размеров фирмы в долгосрочном плане является минимум общих (суммарных) издержек. **Фирма выступает в роли института, минимизирующего общий уровень издержек: трансформационных и трансакционных.**

Необходимо отметить, что величина трансакционных издержек является основополагающей составляющей не только при определении способа организации хозяйственной деятельности и оптимальных размеров фирмы, но и при выборе организационной структуры бизнеса. О том, как трансакционные издержки влияют на структуру организации (фирмы), речь пойдет в [следующей главе](#).

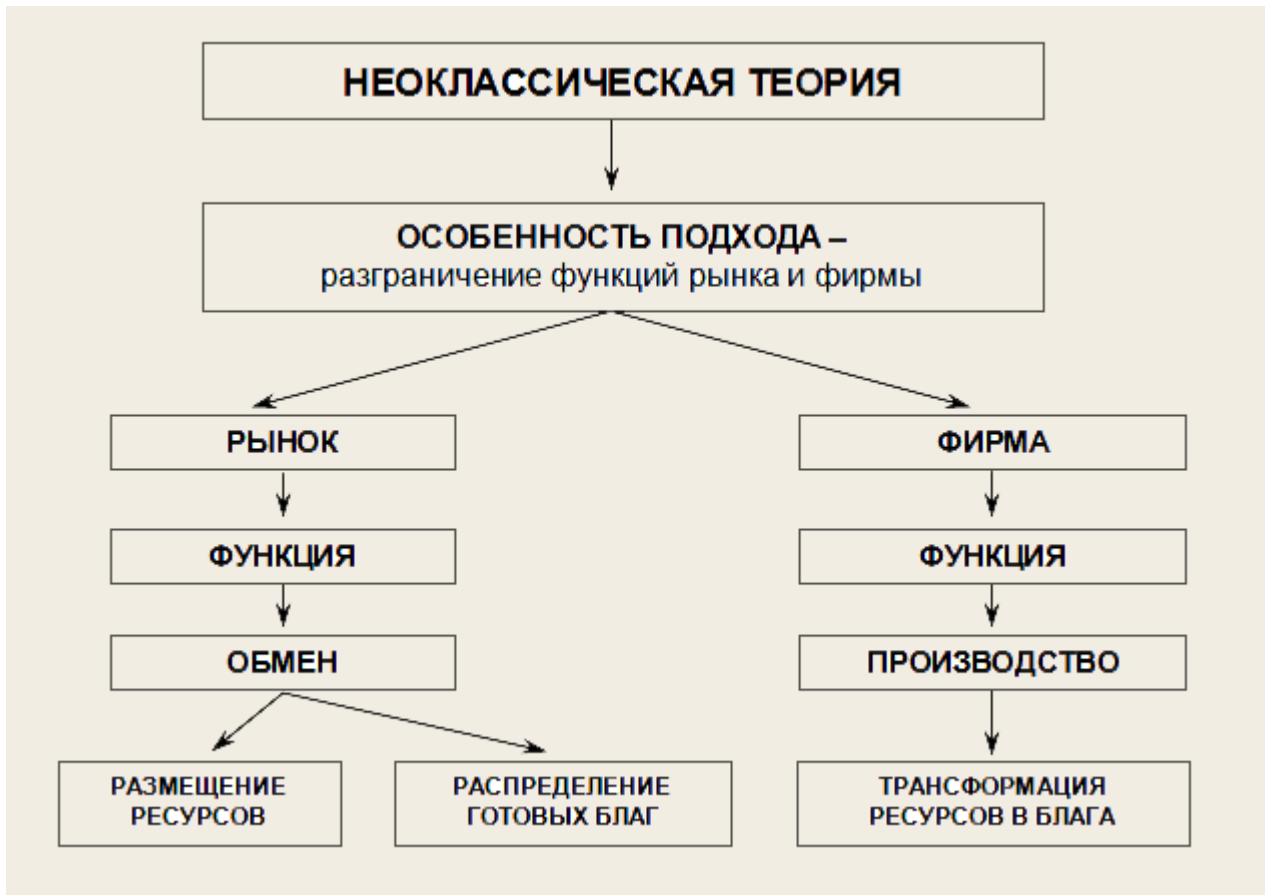


Рис. 5.1. Природа рынка и фирмы в неоклассической теории

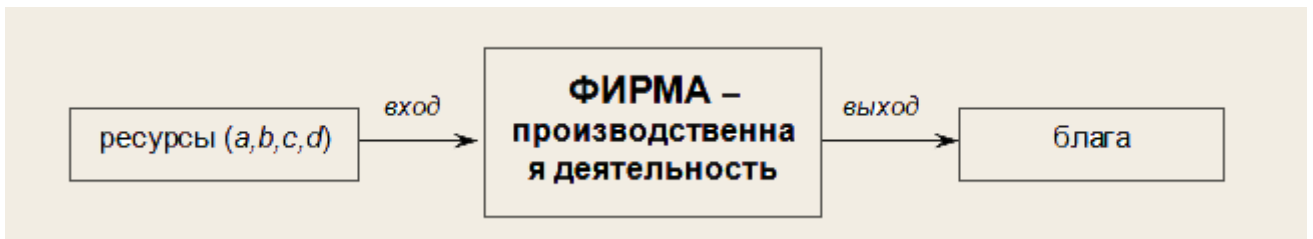


Рис. 5.2. Предназначение фирмы

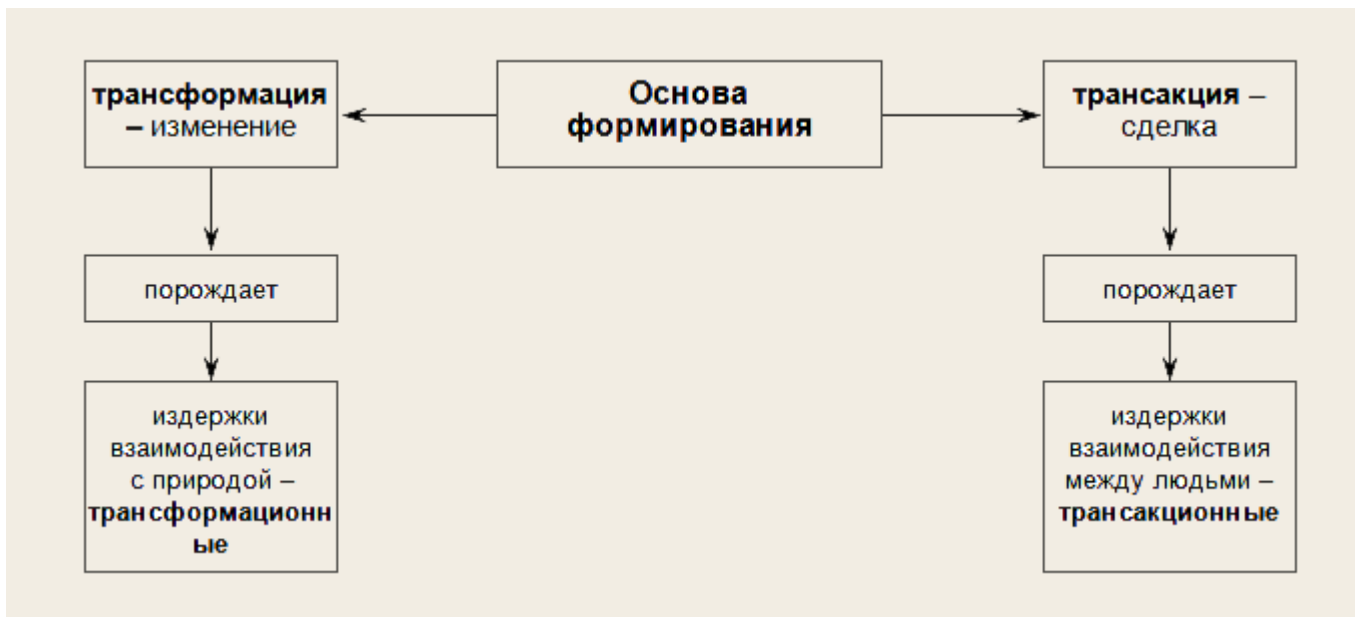


Рис. 5.3. Концептуальное различие между трансформационными и транзакционными издержками

Периодизация	Характерные черты рынка	Влияние приоритетных факторов	Величина транзакционных издержек
XVIII – XIX века	Рынок СК: множество производителей аналогичных товаров; одинаковая техническая оснащенность производства	Симметрия информации	Минимальная величина транзакционных издержек (ТС = 0)
Начало – середина XX века	Рынок НСК: дифференциация производителей; усложнение хозяйственной жизни; ужесточение конкуренции	Неопределенность, риск, асимметрия информации	Значительная величина транзакционных издержек (ТС)
Конец XX – начало XXI века	Рынок НСК: ужесточение конкуренции; усиление степени дифференциации производимых благ	Динамичность внешней среды, рост неопределенности, асимметрия информации	Приоритетное место транзакционных издержек в общих издержках фирмы (ТС max)

Рынок СК и НСК – совершенной и несовершенной конкуренции
 ТС – транзакционные издержки

Рис. 5.4. Возрастание роли транзакционных издержек в деятельности фирмы



Рис. 5.5. Природа рынка и фирмы в неинституциональной теории

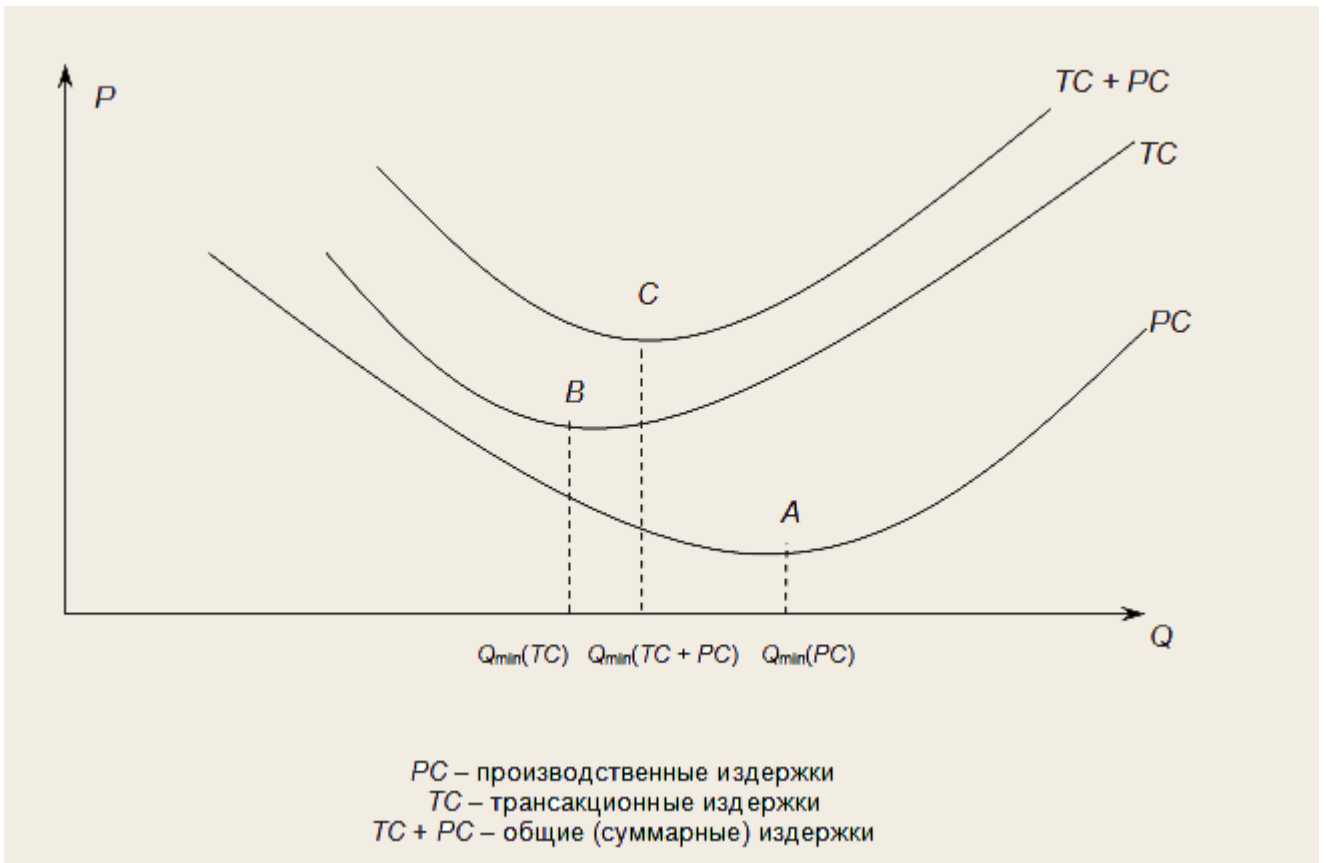


Рис. 5.6. Трансформационные, трансакционные и суммарные издержки