

MARIAN GORYNIA

PRZEDSIĘBIORSTWO W RÓŻNYCH UJĘCIACH TEORETYCZNYCH

Wprowadzenie

Do podstawowych nurtów współczesnej teorii przedsiębiorstwa można zaliczyć następujące: neoklasyczną teorię firmy, menedżerskie teorie firmy, behawioralną teorię firmy, teorię agencji, teorię praw własności i teorię kosztów transakcyjnych [M. Gorynia 1998].

Najlepiej ukształtowana i rozwinięta jest koncepcja pierwsza; stanowi ona ugruntowany zespół poglądów na temat istoty firmy w gospodarce rynkowej. Dlatego jest ona wykładana i powszechnie znana. Stopień znajomości teorii menedżerskich i behawioralnej teorii firmy jest zdecydowanie niższy. Teoria agencji, teoria praw własności i teoria kosztów transakcyjnych mają częściowo odrębny charakter i łącznie stanowią trzon tzw. nowej ekonomii instytucjonalnej. Celem tego opracowania jest prezentacja i krytyczna ocena głównych założeń i poglądów teorii menedżerskich i teorii behawioralnej. Jako punkt wyjścia przyjęto teorię neoklasyczną, gdyż stanowi ona punkt odniesienia dla pozostałych koncepcji.

I. Neoklasyczna teoria firmy

1. Środowisko przedsiębiorstwa

Punktem wyjścia próby rekonstrukcji paradygmatu neoklasycznego jest charakterystyka środowiska, w którym działa przedsiębiorstwo. Środowiskiem tym jest rynek doskonały. Model rynku doskonałego (doskonałej konkurencji) wyczerpująco omówiono już w wielu opracowaniach¹. W tym miejscu ograniczymy się do przedstawienia jego głównych założeń i przebiegu procesów regulacyjnych, gdy te założenia są spełnione.

Do podstawowych założeń modelu należą następujące [W. Kamiński 1980, s. 96–98]:

1. Skrajna atomizacja rynku po stronie popytu i podaży – oznacza to dużą liczbę kupujących i sprzedających oraz znikomy udział każdego z nich w ogólnym popycie i podaży; żaden z uczestników rynku nie wywiera wpływu na poziom cen rynkowych, które traktowane są jako dane zewnętrznie daty.

2. Homogeniczność produktów wytwarzanych przez daną branżę – branża rozumiana jest jako zbiorowość przedsiębiorstw wytwarzających identyczne pod każdym względem produkty, jest to równoznaczne z całkowitą standaryzacją produktów. Dlatego nie jest możliwa

¹ Sformalizowane ujęcie modelu zawarto np. w: K.J. Arrow, G. Debreu [1954].

konkurencja przez różnicowanie (np. za pomocą promocji, odmiennych warunków płatności itp.).

3. Całkowita swoboda tworzenia i likwidowania przedsiębiorstw w sensie formalnym oraz zerowe koszty tych działań. Powoduje to dążenie do znoszenia zysków monopolistycznych w efekcie tworzenia konkurencyjnych przedsiębiorstw.

4. Optymalizujące zachowania jednostek gospodarujących – motywem postępowania przedsiębiorców jest maksymalizacja zysku, a motywem postępowania konsumentów – maksymalizacja użyteczności.

5. Bierna rola rządu – rząd nie zajmuje się reglamentowaniem i licencjonowaniem działalności gospodarczej.

6. Doskonała podzielność zasobów – zarówno dobra będące wyrobami gotowymi, jak i czynniki produkcji mogą być nabywane (sprzedawane) i stosowane w dowolnie małych ilościach.

7. Doskonała mobilność czynników produkcji – mogą one być przenoszone z zastosowań mniej efektywnych do zastosowań bardziej efektywnych; przesuwanie zasobów nie wymaga czasu i nic nie kosztuje, nie ma też barier mobilności.

8. Doskonała informacja – dostęp wszystkich jednostek do informacji rynkowej jest identyczny (symetria informacji), informacje uzyskuje się bezpłatnie.

Spełnienie założeń od 1 do 5 świadczy o czystej konkurencji, a gdy dodatkowo spełnione są trzy ostatnie założenia – wtedy konkurencja jest doskonała [A. Koutsoyiannis 1995, s. 154–155].

Przedstawione zestawienie założeń bywa uzupełniane założeniami dodatkowymi albo implikowanymi przez wcześniej przedstawione. Do założeń uzupełniających należą następujące:

1. Nie ma dóbr publicznych, czyli dóbr, których koszty wytworzenia lub z których płynące korzyści nie mogą być przypisane konkretnym podmiotom.

2. Rynki są kompletne, co oznacza, że wszystkie dobra przeznaczone do indywidualnej użyteczności są przedmiotem handlu.

3. Społeczne i prywatne stopy dyskontowe są sobie równe.

4. Nie ma sztywności rynku powodowanej przez politykę gospodarczą (np. płace są całkowicie elastyczne, ponieważ brak płac minimalnych).

W modelu konkurencji doskonałej regulowanie zachowań uczestników rynku odbywa się wyłącznie za pomocą mechanizmu cen. Między bezosobowo rozumianym rynkiem a każdym indywidualnym jego uczestnikiem zachodzi relacja zupełnie asymetryczna – rynek jest jedyną determinantą zachowań uczestników branży i żaden z tych uczestników – rozpatrywany indywidualnie – nie ma najmniejszego wpływu na rynek. Indywidualny uczestnik nie ma też wpływu na zachowania innego uczestnika tego rynku. Abstrahuje się więc od relacji władzy, mogącymi zachodzić między podmiotami gospodarczymi, gdyż przyjmuje się koncepcję doskonałego rozproszenia władzy rynkowej.

Relacje między uczestnikami rynku mają charakter konfliktowy. Stawką w walce konkurencyjnej jest przetrwanie – tylko część konkurentów (najbardziej efektywnych) może przetrwać, reszta zaś skazana jest na opuszczenie rynku. Konfliktowość stosunków między uczestnikami branży nie sprowadza się do dwu- lub wielostronnej bezpośredniej walki. Sprzeczność interesów ujawnia się także przez bezosobowo pojmowany rynek – w tym sensie każdy uczestnik walczy ze wszystkimi pozostałymi uczestnikami branży, których symbolizuje rynek. W modelu konkurencji doskonałej jedynym instrumentem regulacji jest informacja cenowa, generowana bezpłatnie przez rynek jego uczestnikom.

Wystarczającym środkiem koordynacji działań niezależnych od siebie, izolowanych jednostek gospodarczych jest system cen tworzony i rozpowszechniany przez rynek [F.A. Hayek 1945].

Mechanizm regulacji typowy dla rynku doskonałego ma charakter deterministyczny. Decyzje podmiotów gospodarczych są automatycznie warunkowane przez parametry techniczno-ekonomiczne produkcji. Rzeczywiste możliwości wyboru przedsiębiorstw są zerowe [G.J. Stigler 1957].

Model rynku doskonałego ma charakter statyczny. Właściwie nie opisuje on procesów konkurencji zachodzących na rynku. Spełnienie warunków doskonałej konkurencji jest konieczne w celu osiągnięcia stanu optymalnego w sensie Pareto i osiągnięcia stanu równowagi mechanizmu rynkowego. Model rynku doskonałego odnosi się do pewnych stanów możliwych w gospodarce rynkowej, lecz nie opisuje procesów przejścia od jednych stanów do innych.

2. Istota przedsiębiorstwa²

Neoklasyczna teoria firmy traktuje przedsiębiorstwo jako jednostkę, której podstawowa działalność polega na przetwarzaniu strumieni wejścia (surowce, materiały, siła robocza, usługi zewnętrzne itp.) w strumienie wyjścia (produkty gotowe, usługi, odpady itp.) zgodnie z pewnymi relacjami technicznymi określonymi przez funkcję produkcji. Przedstawiciele szkoły neoklasycznej nie interesują procesy zachodzące wewnątrz przedsiębiorstwa. Jest ono rozpatrywane jako „czarna skrzynka”. Istotne są natomiast przepływy między przedsiębiorstwem i otoczeniem (strumienie wejścia i strumienie wyjścia).

Firma utożsamiana jest z właścicielem, którego celem jest maksymalizacja zysku. Właściciel oddaje do dyspozycji przedsiębiorstwa swoje zasoby (kapitał, praca itp.), co powoduje określone koszty dla przedsiębiorstwa i jednocześnie daje właścicielowi prawo uzyskiwania dochodu.

Przedsiębiorca dysponuje określonymi prawami własności. Jako producent zawiera umowy z właścicielami zasobów potrzebnych do produkcji, a jako sprzedawca zawiera kontrakty z odbiorcami swoich wyrobów. Zawierane kontrakty nie dotyczą tylko i wyłącznie wymiany dóbr i usług w zamian za pieniądze. Na przykład przedsiębiorca zatrudniający pracownika na podstawie umowy o pracę uzyskuje prawo dysponowania czasem tego pracownika do wykonywania określonych prac.

Własność klasycznego przedsiębiorstwa kapitalistycznego obejmuje następujące prawa przysługujące przedsiębiorcy:

- 1) prawo osiągania dochodu;
- 2) prawo zmniejszania lub zwiększania zatrudnienia;
- 3) prawo przekazania wymienionych praw innemu przedsiębiorcy;
- 4) rezydualne prawo przeprowadzania kontroli.

Udostępniając firmie swoje zasoby właściciel–przedsiębiorca ponosi koszty utraconych korzyści, którym odpowiadają możliwe do uzyskania korzyści przy najlepszym alternatywnym wykorzystaniu tych zasobów. To poświęcenie się właściciela daje mu prawo do wynagrodzenia rekompensującego, które dla przedsiębiorstwa stanowi koszty domyślne (*coûts implicites*), to znaczy koszty, które nie mają charakteru opartego na zawartych umowach. Przedsiębiorca nie otrzymuje tylko dochodu normalnego odpowiadającego tym kosztom, lecz także przywłaszcza sobie ewentualny zysk firmy.

W warunkach doskonałej konkurencji zysk może mieć tylko charakter przejściowy. Zysk zachęca nowych konkurentów do wejścia na rynek. Powoduje to spadek cen sprzedaży, co przy danych kosztach oznacza zmniejszenie zysków każdej firmy. Zyski te w dłuż-

² Omówienie najbardziej istotnych cech przedsiębiorstwa według neoklasycznej teorii firmy oparto głównie na pracy: G. Koenig [1993, s. 8–12].

szym okresie stają się zerowe, powstrzymując nowe firmy przed wejściem na rynek. W tak rozumianej sytuacji równowagi przedsiębiorca uzyskuje tylko dochód normalny, korespondujący z kosztami domyślnymi. Jak zaznaczono wyżej, w krótkich okresach możliwe jest uzyskiwanie zysków czystych (dochód jest wyższy od sumy kosztów księgowych i domyślnych) nawet w warunkach doskonałej konkurencji. Wyjaśnienie źródeł tych zysków może być dwojakie.

Dla ekonomistów należących do tradycji schumpeteriańskiej jedynym źródłem zysku czystego jest innowacja [S. Mikosik 1993]. Innowacje są wprowadzane przez przedsiębiorców, którzy oceniają pomysły wynalazców i ewentualnie wprowadzają je do praktyki gospodarczej. Innowacje mogą się przyczyniać do obniżania kosztów przez wykorzystanie nowych metod produkcji i nowych sposobów zorganizowania działalności. Mogą się one przyczynić również do wzrostu przychodów przez wprowadzenie nowych produktów i nowych metod sprzedaży.

W przedstawionej koncepcji zysku przyjmuje się, że jest on wielkością funkcjonalną w stosunku do prowadzonej działalności innowacyjnej. Podejście takie wymaga krótkiego komentarza.

Po pierwsze – należy zauważyć, że zyski z innowacji niekoniecznie należą do wynalazców; zysk jest więc wynagrodzeniem przedsiębiorcy za to, że potrafił przeprowadzić komercjalizację wynalazku odkrytego przez inną osobę.

Po drugie – działalność innowacyjną charakteryzuje nieciągłość.

Po trzecie – w związku z powyższym, zysk wynikający z innowacji jest dochodem raczej o charakterze rezydualnym niż funkcjonalnym.

Drugie wyjaśnienie zysku czystego nawiązuje do niepewności. F. Knight [1971] wyróżnił dwa rodzaje niepewności: mierzalną i niemierzalną. Niepewność mierzalna wiąże się z pojęciem ryzyka. Można ją mierzyć za pomocą rachunku prawdopodobieństwa. Prawdziwą niepewnością jest niepewność niemierzalna, czyli taka, dla której nie można określić prawdopodobieństwa. Tylko ona jest źródłem czystego zysku. Niepewność niemierzalna jest związana z wydarzeniami, które nie są przewidywalne lub które są przewidywalne, lecz dla których nie można na podstawie historycznej określić rozkładu prawdopodobieństwa, gdyż w przeszłości zachodziły one zbyt rzadko. Niepewność niemierzalna może spowodować wystąpienie nieprzewidywanych zysków, może również wywołać straty, od których przedsiębiorca nie może się ubezpieczyć, ponieważ nie potrafi ich poprawnie oszacować. Twierdzić więc można, że zysk daje się rozpatrywać jako wynagrodzenie związane z niepewnością odczuwaną przez przedsiębiorcę. Ale podejście funkcjonalne do zysku można kwestionować na podstawie definicji tej wielkości. Zysk jest mianowicie różnicą między przychodami i kosztami *ex post* oraz przychodami i kosztami *ex ante*. Stanowi on w takim razie wielkość rezydualną, którą można określić po zrealizowaniu danej działalności.

3. Zachowanie optymalizujące firmy

Według ortodoksji neoklasycznej jako cel działalności gospodarczej przyjmuje się maksymalizację zysku przedsiębiorstwa w określonym okresie, z reguły krótkim lub średnim. Aby zrealizować ten cel przedsiębiorca zachowuje się optymalnie, tzn. zgodnie z zasadami doskonałej racjonalności [G. Koenig 1993, s. 13–19; K. Dopfer 1982, s. 12–18]. Do osiągnięcia maksymalizacji zysku muszą być spełnione określone warunki.

Przyjęcie hipotezy pełnej racjonalności producenta oznacza, że decydent:

- 1) jest w stanie rozważyć wszystkie wchodzące w rachubę alternatywy;
- 2) dysponuje wszystkimi informacjami pozwalającymi ocenić konsekwencje wyboru wszystkich alternatyw – koszt pozyskania tych informacji jest zerowy;

3) potrafi uporządkować rozpatrywane alternatywy według określonego kryterium i uporządkowanie to jest spójne;

4) wybiera alternatywę spełniającą jego preferencje w wyższym stopniu.

Zastosowanie hipotezy doskonałej racjonalności do przedsiębiorcy implikuje, że przyjmuje on zachowanie optymalizujące, prowadzące do osiągnięcia przez jego firmę możliwie najwyższego zysku.

W zadaniu optymalizacyjnym występują trzy kategorie składników: zmienne wyboru, funkcja celu i ograniczenia.

Decyzje przedsiębiorcy dotyczą wolumenu stosowanych zasobów i wielkości produkcji. Decyzje dotyczące zmiennych wyboru mają prowadzić do wyboru:

1) najbardziej efektywnych technik produkcji;

2) wolumenu zasobów minimalizującego koszty danej produkcji;

3) ilości produkcji, która maksymalizuje zysk.

Problem maksymalizacji zysku zawiera dwa ograniczenia:

1) możliwości produkcyjne określone przez relację między nakładami a wynikami (funkcja produkcji);

2) warunki rynku, na którym działa firma – w szczególności przyjmuje się jako dane ceny zasobów kupowanych na rynku i ceny produktów sprzedawanych na rynku.

Istnieją dwa warunki maksymalizacji zysku:

1) zysk marginalny jest równy zero – oznacza to równość przychodu marginalnego z kosztem marginalnym;

2) zysk marginalny powinien być malejący – oznacza to wzrost kosztu marginalnego w warunkach doskonałej konkurencji, związany z malejącymi przychodami czynników produkcji.

4. Reasumpcja paradygmatu neoklasycznego

Podstawowe założenia paradygmatu neoklasycznego można w syntetyczny sposób sformułować następująco [W.J. Otta 1986, s. 10–11]:

1. Przedmiotem zainteresowania jest zachowanie się podmiotów gospodarczych na rynku. Rynek rozumiany jest wąsko, jako miejsce konfrontacji podaży i popytu. Nie są badane aspekty instytucjonalne stosunków rynkowych.

2. Działania podmiotów gospodarczych ogranicza się wyłącznie do samego rynku, pomiara się zaś istotne z ekonomicznego punktu widzenia działania pozarynkowe [H. Leibenstein, s. 94–119].

3. Przedsiębiorstwo utożsamiane jest z jednoosobowym właścicielem–decydentem. Nie są uwzględniane interesy zawodowe kierowników i innych grup pracowniczych.

4. Przedsiębiorca zachowuje się w sposób racjonalny – jego celem jest maksymalizacja zysku przedsiębiorstwa. Przedsiębiorca dysponuje wyczerpującą darmową informacją, a koszt przetwarzania informacji i podejmowania decyzji są zerowe³.

5. W zachowaniu każdego przedsiębiorstwa przejawia się tendencja do utrzymywania równowagi wewnętrznej. Punktem równowagi firmy jest taka wielkość produkcji, która doprowadza do zrównania marginalnych kosztów i cen.

6. Uwaga badaczy koncentruje się na zmiennych ekonomicznych, prowadzą oni analizy monodyscyplinarne, wyłączające z pola badań zmienne pozaekonomiczne.

Ortodoksja neoklasyczna była i jest nadal atakowana z różnych stron. Lista zastrzeżeń jest długa. Do podstawowych zarzutów należą następujące:

³ Te założenia behawioralne, z całą ich złożonością psychologiczną i socjologiczną, nigdy nie były przedmiotem szczegółowej analizy ani też dokładnych badań empirycznych [K. Dopfer 1982, s. 12–13].

1. Założenie o doskonałej konkurencji jako mechanizmie funkcjonowania rynku jest w większości branż nierealistyczne. Implikuje to zmianę koncepcji równowagi przedsiębiorstwa.

2. Założenie o traktowaniu przedsiębiorstwa jako czarnej skrzynki jest zbytnim uproszczeniem i zawęża obszar badań.

3. Firma nie jest jednoosobowym decydentem, występuje w niej splot interesów różnych grup.

4. Zysk nie jest jedynym i zawsze głównym celem firmy.

5. Zasada pełnej racjonalności nie rządzi zachowaniami przedsiębiorców i decydentów.

Podejmowano liczne próby modyfikacji neoklasycznej teorii firmy, uwzględniając słabości wersji pierwotnej (ortodoksyjnej). Nierzadko paradygmat neoklasyczny był też całkowicie odrzucany. Takie sugestie nie były jednak poparte równie spójnymi koncepcjami alternatywnymi. Wydaje się, że teoria neoklasyczna wyszła z tych trudności obronną ręką. Przede wszystkim wykazała ona duże zdolności adaptacji, polegające na umiejętności rezygnowania (całkowitej lub częściowej) z niektórych założeń i absorpcji postulatów kwestionujących te założenia. W efekcie powstały liczne koncepcje „obudowujące” i rozwijające ortodoksyjną wersję neoklasycznej teorii firmy. W odniesieniu do paradygmatu neoklasycznego koncepcje te pozostają raczej w stosunku komplementarności, a nie konkurencyjności, mimo że uchylają niektóre jego założenia. Do najważniejszych nurtów myślowych należały: menedżerskie teorie firmy, behawioralna teoria firmy, koncepcja praw własności, teoria agencji, teoria kosztów transakcyjnych, nowoczesne teorie organizacji, podejście systemowe do przedsiębiorstwa.

W dyskusjach dotyczących przydatności modelu przedsiębiorstwa, opartego na maksymalizacji zysku, przywoływane są dwie grupy argumentów⁴:

1) zasada maksymalizacji zysku, stanowi hipotezę „realistyczną”, z której mogą być dedukowane satysfakcjonujące przewidywania;

2) przewidywania uzyskiwane na podstawie tego modelu są satysfakcjonujące niezależnie od „realizmu” hipotez.

Jeśli uważa się, że model powinien ułatwić przewidywanie zachowania przedsiębiorcy, to należy się przekonać, czy maksymalizacja zysku stanowi co najmniej dominujący motyw jego zachowania. Statystyczna weryfikacja tego stwierdzenia napotyka jednak trudności. Ekonomisci skłonni są bowiem posługiwać się wielkościami marginalnymi, natomiast przedsiębiorcy operują raczej wielkościami średnimi. Dlatego badacze zajmujący się tym zagadnieniem są w stanie stwierdzić co najwyżej *implicite*, że przedsiębiorcy posługują się zasadami rachunku marginalnego. Przeciwnicy modelu opartego na maksymalizacji zysku nie są zaś w stanie wykazać, że przedsiębiorca mając kilka wariantów działania nie wybiera tego, który zapewni mu najwyższy zysk. Oponenci rozważanego modelu często formułują też nowe hipotezy na podstawie obserwacji cząstkowych. Takie postępowanie prowadzi raczej do powstania koncepcji alternatywnych, uzupełniających, a nie do podważenia modelu maksymalizacji zysku.

Zgodnie z pierwszą grupą argumentów, teoria firmy jest poprawna i słuszna, jeśli zasada maksymalizacji zysku, na której teoria się opiera, jest dostatecznie realistyczna (lub nie została w sposób niepodważalny odrzucona) i jeśli można na jej podstawie formułować zadowalające przewidywania zachowań przedsiębiorcy. Według drugiej grupy argumentów spełnienie drugiego warunku wystarczy do uznania poprawności teorii. Zdolność predykcyjna teorii nie zależy więc od realizmu zasady maksymalizacji zysku. Zasada ta może być traktowana

⁴ G. Myrdal twierdzi, że źródeł tych założeń można doszukiwać się w filozofii utylitaryzmu oraz w osiemnasto–dziewiętnastowiecznej psychologii asocjacyjnej [G. Myrdal 1982, s. 140–153].

jako hipoteza behawioralna lub jako element metodologii.

Zwolennikiem pierwszego podejścia jest M. Friedman [G. Koenig 1993, s. 19–21]. Utrzymuje on, że jeśli nie można zweryfikować hipotezy statystycznie, a teoria ma satysfakcjonujące zdolności formułowania predykcji, to można przyjąć, iż przedsiębiorca zachowuje się tak, jakby poszukiwał zysku maksymalnego.

F. Machlup uważa natomiast, że empiryczne weryfikowanie zasady maksymalizacji zysku jest zbyt trudne. Jego zdaniem teoria firmy nie powinna zajmować się przewidywaniem rzeczywistych zachowań przedsiębiorcy. Autor ten traktuje teorię firmy instrumentalnie, twierdząc, że powinna ona być zintegrowana z ogólną teorią alokacji zasobów rzadkich i że powinna pozwalać na wyjaśnienie oraz przewidywanie konsekwencji wpływu zmian na ceny rynkowe takich zmiennych, jak płace i stopy procentowe [P.J. Devine, R.M. Jones, N. Lee, W.J. Tyson 1976, s. 37–38].

II. Menedżerskie teorie firmy

1. Odejście od niektórych założeń neoklasycznej teorii firmy

Menedżerskie teorie firmy nie są jednolitym zbiorem koncepcji przedsiębiorstwa. Ich wspólną cechą jest rezygnacja z lub modyfikacja części założeń neoklasycznej teorii firmy. Powstanie teorii menedżerskich w pewnym sensie spowodowane było omówionymi wcześniej niedoskonałościami ortodoksyjnej koncepcji firmy. W menedżerskich teoriach firmy spotyka się też zapożyczenia i nawiązania do innych koncepcji przedsiębiorstwa, jak np. do teorii praw własności czy teorii agencji.

Jako podstawowe odstępstwa od założeń neoklasycznej teorii firmy, występujące w teoriach menedżerskich, można wymienić następujące:

1. Środowisko, w którym działa przedsiębiorstwo, najczęściej nie ma cech rynku doskonałego. Cechy tego środowiska mogą w różnym stopniu odbiegać od założeń modelu doskonałej konkurencji. W praktyce gospodarczej spotyka się różne środowiska przedsiębiorstwa, rynek: monopolistyczny, oligopolistyczny, quasi-monopolistyczny itp.

2. W dążeniu do maksymalizacji zysku zachowanie przedsiębiorstwa nie polega tylko na poprawnym dostosowywaniu się do warunków strukturalnych rynku. Firmy mogą generować fundusze pozwalające im zmieniać wyjściowe struktury kosztów oraz warunki popytu.

3. Firma nie może być utożsamiana z jednoosobowym przedsiębiorcą–właścicielem, jest ona raczej koalicją grup podmiotów, które mogą mieć różne cele.

4. Nie rozpatruje się przedsiębiorstwa jako „czarnej skrzynki”, uwzględnia się i analizuje relacje między różnymi podmiotami wewnątrz przedsiębiorstwa.

5. Zysk nie jest jedynym i nie musi być najważniejszym celem firmy.

Najczęściej spotykane klasyfikacje menedżerskich teorii firmy nawiązują właśnie do alternatywnych celów przedsiębiorstwa w stosunku do maksymalizacji zysku. Przedmiotem zainteresowania menedżerskich teorii firmy są relacje między akcjonariuszami i menedżerami. Między tymi grupami występuje stosunek agencji. W firmach z rozproszonym akcjonariatem dochodzi do przejęcia kontroli nad firmą przez menedżerów, którzy są słabo kontrolowani przez akcjonariuszy. Menedżerowie przedkładają interesy własne nad interesy akcjonariuszy. Firmy te dążą (za sprawą menedżerów) do celów innych niż maksymalizacja zysku. Powoduje to konflikty i stwarza koszty agencji. A. Merle i G. Means uważani są za pierwszych badaczy, którzy zwrócili uwagę na rosnące rozdzielenie własności od kontroli, wynikające z rozproszenia struktury własności w korporacjach między wielu akcjonariuszy [A.A. Merle, G.C. Means 1932].

W teoriach menedżerskich przyjmuje się, że menedżerom zarządzającym przedsiębior-

stwem przyświecają następujące motywy: osiągnięcie najwyższego wynagrodzenia, zdobycie prestiżu i władzy oraz zapewnienie sobie bezpieczeństwa zatrudnienia. Menedżerowie nie dążą więc do maksymalizacji zysku (taki cel preferowaliby właściciele), lecz do maksymalizacji obrotów (sprzedaży, przychodów), maksymalizacji stopy wzrostu firmy oraz maksymalizacji pewnych rodzajów wydatków.

2. Teoria W.J. Baumola – maksymalizacja obrotów

W tej teorii wskazuje się, że menedżerowie – na skutek trudności z kontrolowaniem ich przez akcjonariuszy (właścicieli) – próbują autonomizować swoje cele [W.J. Baumol 1959]. Zachowanie optymalizujące menedżerów ma na celu maksymalizację ich użyteczności, która jest związana z wielkością obrotów. Dążenie do maksymalizacji obrotów wysuwa się na pierwszy plan dopiero po osiągnięciu minimalnego poziomu zysków satysfakcjonującego akcjonariuszy. Takie zachowanie menedżerów wynika z tego, że często od wielkości obrotów zależy ich wynagrodzenie. Wysokie obroty sprzyjają też osiągnięciu takich celów kierowników, jak: władza, prestiż, poczucie bezpieczeństwa itp. Duże rozmiary sprzedaży przyczyniają się do zwiększenia prestiżu, oraz do zwiększenia udziału w rynku, który z kolei kreuje większą siłę przetargową oraz stanowi barierę wejścia dla potencjalnych konkurentów. Zwiększają się przez to szanse przetrwania danej firmy w dłuższym okresie, a menedżerowie mają poczucie bezpieczeństwa pracy. Innym czynnikiem zachęcającym do zwracania większej wagi na wysokość obrotów jest to, że właśnie na wielkość obrotów zwracają uwagę banki i instytucje finansowe przyznawające kredyty.

Koncepcja W.J. Baumola uwzględnia dwa istotne założenia⁵:

- po pierwsze – przyjmuje on, że maksymalizacja przychodów ze sprzedaży jest celem długookresowym;

- po drugie – zakłada, że zyski przewyższające minimalny poziom akceptowany przez akcjonariuszy firma może przeznaczać na podniesienie popytu na swoje wyroby przez inwestycje w marketing i w rozwój produktów.

Jeśli na przykład wydatki na reklamę spowodują wzrost sprzedaży po danej cenie, to maksymalizacja przychodów ze sprzedaży w długim okresie wymaga, aby cały zysk ponad jego minimalny poziom (akceptowany przez akcjonariuszy) przeznaczać na zabiegi prowadzące do wzrostu sprzedaży. Implikuje to, że dążenie do maksymalizacji przychodów ze sprzedaży w długim okresie będzie zawsze trafiać na ograniczenie w postaci minimalnego poziomu zysku pozostającego do dyspozycji akcjonariuszy.

Zaletą modelu W.J. Baumola było zwrócenie uwagi na decyzje, które określają wykorzystanie zysków na reklamę, inwestycje i dywidendę oraz wskazanie na doniosłość analizowania wpływu reklamy na przychody ze sprzedaży. Stosując model Baumola, trudno jednak było wyjaśnić wielkość ograniczenia zysku (minimalna wysokość zysku akceptowana przez akcjonariuszy). Spowodowało to wiele dyskusji o przydatności modelu do przeprowadzania predykcji. Ograniczmy się tylko do zaznaczenia, że w dyskusji dotyczącej ograniczenia zysku F. Fisher zaproponował odmienne sformułowanie modelu [F. Fisher 1960]. Postulował on, że firmy dążą do maksymalizacji zysków krótkookresowych, uwzględniając ograniczenia w postaci minimalnego poziomu sprzedaży lub minimalnego udziału w rynku.

3. Teoria R. Marrisa – maksymalizacja stopy wzrostu

Zgodnie z teorią R. Marrisa, menedżerowie przywiązują większą wagę do korzyści wynikają-

⁵ W istocie założenia te wprowadzono nieco później, jako modyfikacje koncepcji pierwotnej [D.A. Hay, D.J. Morris 1987, s. 267–268].

cych ze wzrostu przedsiębiorstwa niż z korzyści związanych z jego rozmiarami [R. Marris 1963; 1966]. Próbuja więc zaspokoić swoje potrzeby dochodu, prestiżu, władzy i bezpieczeństwa, maksymalizując funkcję użyteczności, która zależy od stopy wzrostu przedsiębiorstwa. Wzrost przedsiębiorstwa rozpatrywany jest w długim okresie. Warunkiem zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa jest występowanie jednakowych stóp wzrostu po stronie podaży i po stronie popytu. Stopa wzrostu podaży równoznaczna jest ze stopą wzrostu zasobów przedsiębiorstwa. Stopa wzrostu popytu oznacza stopę wzrostu przychodów ze sprzedaży.

Stopę wzrostu firmy determinują cztery czynniki:

1. Ograniczenie (bariera) popytowe – powstaje ono dlatego, że koszty ekspansji redukują stopę zysku i/lub podwyższają wysokość stosunku wartości kapitału do wielkości produkcji.

2. Ograniczenie (bariera) menedżerskie – jego przyczynę stanowi obniżka efektywności pracy menedżerów, gdy ekspansja staje się szybka.

3. Ograniczenie (bariera) finansowe – wynika ono z zagrożenia przejęciem przez inną firmę, spowodowane lub spotęgowane sprzedażą akcji przez akcjonariuszy.

4. Cele, do których dąży menedżment firmy.

Pierwszy czynnik można sprowadzić do zależności między wzrostem popytu na wyroby firmy a osiąganą stopą zysku. Marris przyjmuje, że firmy maksymalizujące stopę wzrostu nie są firmami jednocześnie maksymalizującymi zysk. Jest to zgodne z kwestionowanym poglądem Baumola, należy jednak podkreślić, że Marris – odmiennie niż Baumol – zajmował się wzrostem firmy głównie przez dywersyfikację oraz posługiwał się kategorią „przyszła stopa wzrostu popytu” [D.A. Hay, D.J. Morris 1987, s. 291–293].

Drugim czynnikiem jest bariera zarządzania. Menedżerowie mają ograniczone możliwości świadczenia coraz większej ilości pracy w miarę postępującego wzrostu firmy. Rozbudowa ilościowa menedżmentu nie rozwiązuje tego problemu (dodatkowe koszty ekspansji, brak doświadczenia nowych menedżerów, itp.). Wpływ ograniczeń związanych z kierownictwem jest znany w literaturze jako „*Penrose effect*” [E. Penrose 1959].

Trzeci czynnik wiąże się z ryzykiem przejęcia firmy (*take-over*) przez nowych właścicieli. Menedżerowie mogą dążyć do maksymalizacji wzrostu firmy, lecz tylko do takiego stopnia, w którym nie dojdzie do zagrożenia przejęciem. Dana firma jest narażona na przejęcie, jeśli rynkowa cena jej akcji spada do niskiego poziomu w porównaniu z ich wartością księgową. Menedżerowie nie mogą dopuścić do tego, aby relacja rynkowej wartości firmy do jej wartości księgowej spadła poniżej określonego poziomu, gdyż wówczas firma będzie zagrożona przejęciem. Groźba przejęcia jest ograniczeniem dla tempa wzrostu firmy. Wysokie tempo wzrostu oznacza bowiem zazwyczaj spadek stopy zysku. Spadek stopy zysku jest natomiast równoznaczny z obniżeniem rynkowej wartości firmy, a to może w którymś momencie doprowadzić do przejęcia firmy przez innych właścicieli. Sytuacja taka stanowiłaby dla menedżerów zagrożenie utratą pracy.

Czynnik czwarty odnosi się do celów kierownictwa firmy. Funkcja użyteczności menedżmentu może zależeć od wielu zmiennych (temu zagadnieniu poświęcony jest kolejny punkt).

4. Teoria O.E. Williamsona – preferencje menedżerów dla pewnych wydatków firmy

Punktem wyjścia tej teorii jest pogląd, że wraz z rozwojem wielkich korporacji pojawiają się coraz większe zagrożenia, że dążenia różnych grup interesów wewnątrz firmy będą inne niż maksymalizacja zysku. Częścią wyznawanego w przedsiębiorstwie systemu wartości staje się więc dążenie do bezpieczeństwa, prestiżu, władzy, awansu w ramach organizacji, itp. [O.E. Williamson 1986, s. 6]. Przedmiotem zainteresowania teorii są zachowania menedżerów, którzy dysponują dużą władzą dyskrecyjną, pozwalającą im decydować o przeznac-

czeniu różnych wydatków. Kontrolują oni te wydatki firmy, z których mogą uzyskiwać bezpośrednie zadowolenie. Ponoszenie tych wydatków często stoi w oczywistej sprzeczności z celem właścicieli (akcjonariuszy), polegającym na maksymalizacji zysku firmy. Dla takich wydatków menedżerowie mają określone preferencje, wyrażane w postaci funkcji użyteczności. Możliwość przejawiania zachowań dyskrecjonalnych przez menedżerów wywiera systematyczny wpływ na decyzje dotyczące alokacji zasobów – z neoklasycznego punktu widzenia decyzje te tracą swój optymalny charakter.

Williamson nie prowadzi szczegółowej i rozbudowanej analizy motywów zachowań menedżerów – przyjmuje te motywy za innymi badaczami. Wprowadza natomiast pojęcie preferencji wydatków – *expense preference* [Tamże, s. 7]. Twierdzi, że kierownictwo nie ma neutralnej postawy w odniesieniu do różnych kategorii kosztów. Niektóre koszty są przez menedżerów preferowane, gdyż pozwala to na zwiększenie ich dochodów, prestiżu, władzy, bezpieczeństwa itp. Koszty te można zaliczyć do trzech kategorii:

1) wydatki na personel administracyjny – menedżerowie czerpią satysfakcję z wielkości i wzrostu personelu sztabowego; kontrolowanie dużej liczby personelu daje menedżerom poczucie władzy i prestiżu, wiąże się to z ponoszeniem większej odpowiedzialności, która z kolei powinna implikować wyższe wynagrodzenie; rosnąca liczba personelu jest miarą sukcesu działów menedżerów i gwarancją przetrwania firmy, gdyż duża liczba personelu zwiększa szanse promocji i awansu wewnątrz firmy;

2) dochody, zyski i korzyści o charakterze niestałym – menedżerowie mogą mieć dostęp do zaciągania korzystnych pożyczek, do korzystania z luksusowych biur, samochodów służbowych itp.;

3) uznaniowe wydatki inwestycyjne – wydatki na inwestycje nie tyle uzasadnione rachunkiem ekonomicznym, ile odpowiadające upodobaniom osobistym menedżerów, mają zwiększyć ich prestiż.

Menedżerowie z dwóch powodów często wolą czerpać zadowolenie z ponoszenia wymienionych kosztów niż ubiegać się o podwyżkę bezpośredniego wynagrodzenia:

– po pierwsze – wchodzi tu w grę kwestie podatkowe (opodatkowanie dochodów osobistych);

– po drugie – takie wydatki są bardziej dyskretną formą wynagradzania menedżerów – mniejsze jest prawdopodobieństwo, że zostaną one zakwestionowane przez akcjonariuszy lub załogę.

Z zaprezentowanej koncepcji Williamsona wynikają jeszcze dwa istotne wnioski dla prowadzenia przez państwo polityki regulacyjnej. Jeśli narzędziem regulacji jest tzw. normalna stopa zysku, to menedżerowie będą się starali nie dopuścić do jej przekroczenia, gdyż mogłoby to wzbudzić zainteresowanie komisji regulacyjnej. Ażeby osiągnąć swój cel, menedżerowie decydują się na ponoszenie wydatków dyskrecjonalnych. Drugi wniosek dotyczy szacowania efektów istnienia monopolu. Efekty te mogą być zaniżone, jeśli szacunki prowadzone są na podstawie wyników sprawozdawczych. Zyski przedstawione w sprawozdaniach są prawdopodobnie zaniżone o wysokość wydatków dyskrecjonalnych, o których decydowali menedżerowie.

5. Adekwatność menedżerskich teorii firmy

Dowody istotnego znaczenia kontroli sprawowanej przez menedżerów w firmie, a tym samym uzasadnienia adekwatności menedżerskich teorii firmy, nawiązują do trzech grup argumentów. Należą do nich:

1) faktyczny rozdział własności od kontroli;

2) różnice między firmami kontrolowanymi przez właścicieli i firmami kontrolowanymi przez menedżerów;

3) rzeczywiste (empiryczne) determinanty zarobków menedżerów [M.C. Sawyer 1991, s. 167].

Liczne badania potwierdzają istnienie rozdziału, którego dotyczy pierwszy argument. Należy zaznaczyć, że różni badacze przyjmują rozmaite kryteria prowadzenia kontroli firmy przez właścicieli. Uważa się za takie najczęściej te, w których wyodrębniona grupa właścicieli (osoby indywidualne, rodziny, inne biznesy) posiada od 5 do 20% akcji lub udziałów. Rozproszeni właściciele są natomiast traktowani jako rentierzy, którzy udostępniają firmie kapitał, ale nie są zainteresowani uczestnictwem w procesie podejmowania decyzji w firmie. W badaniach empirycznych uzyskuje się dość zróżnicowane wyniki zależnie od przyjętych kryteriów. Udział firm kontrolowanych przez właścicieli waha się od jednej dziewiątej do trzech piątych ogólnej liczby badanych firm. Wskazuje się także na ogólną tendencję wzrostu znaczenia instytucji finansowych we własności i kontroli dużych korporacji przemysłowych w rozwiniętych gospodarkach rynkowych.

Różnice w wynikach między liczbą firm kontrolowanych przez właścicieli i firm kontrolowanych przez menedżerów sugerowane są głównie przez teorię R. Marris'a. M.C. Sawyer przedstawia wyniki licznych badań szczegółowych, na podstawie których formułuje wnioski o bardziej ogólnym charakterze [Tamże, s. 174]. Wskazuje on, że w przypadkach gdy sposób kontrolowania firmy (przez właścicieli lub przez menedżerów) jest istotny, to firmy kontrolowane przez właścicieli osiągają (w tendencji) wyższe stopy zysku niż firmy kontrolowane przez menedżerów. W niektórych badaniach nie potwierdzono jednak wpływu sposobu kontroli na zyskowność firm.

W rozumowaniu J.W. Baumola, R. Marris'a i innych autorów odnoszących się do celów menedżerów występuje hipoteza, że dochody menedżerów są bardziej związane ze sprzedażą i wielkością firmy niż z jej zyskownością. Ma to stanowić źródło motywów, aby menedżerowie dążyli do zwiększenia sprzedaży i rozmiarów przedsiębiorstwa kosztem zysków. Rozważając związki między wysokością wynagrodzeń menedżerów i rozmiarami firmy, należy wziąć pod uwagę także wyjaśnienie sugerowane przez teorię neoklasyczną. Zgodnie z tym wyjaśnieniem zdolności i kwalifikacje poszczególnych menedżerów różnią się znacznie, a najlepszy z nich są zatrudniani w dużych firmach, gdyż tam są najtrudniejsze problemy do rozwiązania. Wyjątkowe kompetencje tych menedżerów są więc specjalnie wynagradzane, co nie musi oznaczać, że są oni zainteresowani wzrostem rozmiarów firmy.

Wyniki badań dotyczących powiązania dochodów menedżerów z wielkością sprzedaży, zysku i rozmiarami firm są niejednoznaczne. Niektóre badania wskazują na silniejszą korelację dochodów menedżerów z rozmiarami firmy niż z zyskiem. W innych badaniach ustalono natomiast, że zarówno rozmiary firmy, jak i jej wydajność wywierają wpływ na wynagrodzenia menedżerów. Większość badań wykazała pozytywny związek rozmiarów firmy i zarobków menedżerów. Niekiedy ta pozytywna korelacja może stanowić dla menedżerów silny motyw do radykalnego i szybkiego zwiększenia rozmiarów firmy przez przejęcie (nabycie) innej firmy.

III. Behawioralna teoria firmy

1. Odstępstwa od teorii neoklasycznej

Teoria ta różni się zdecydowanie od teorii neoklasycznej. Podstawowym wyróżnikiem jest dążenie do wprowadzenia więcej realizmu w procesach podejmowania decyzji.

Odstępstwa od neoklasycznej teorii przedsiębiorstwa można ująć następująco:

1) odejście od koncepcji „czarnej skrzynki” – jest to odejście częściowe, gdyż dotyczy tylko decyzji ekonomicznych, a nie np. technologicznych;

2) podobnie jak teorie menedżerskie, uwzględnia interesy innych podmiotów niż właściciel przedsiębiorstwa – teorie menedżerskie brały pod uwagę interesy menedżerów, a teoria behawioralna zwraca uwagę na interesy wszystkich osób związanych z firmą; interesy te mogą być sprzeczne lub niespójne;

3) odejście od koncepcji maksymalizacji zysku na rzecz koncepcji wiązki celów przedsiębiorstwa, które dodatkowo mogą zmieniać się w czasie;

4) rezygnowanie z założenia racjonalności neoklasycznej, czyli całkowitej, na rzecz założenia racjonalności ograniczonej – zachowanie maksymalizujące zysk jest niemożliwe na skutek ograniczonej racjonalności decydentów; wynika ona z granic poznawczych – wiedza menedżerów nie jest kompletna, ograniczone są także możliwości przetwarzania i przechowywania informacji, podejmuje się więc decyzje satysfakcjonujące, a nie optymalizujące;

5) w teorii behawioralnej postuluje się podejście pozytywne zmierzające do wyjaśnienia rzeczywistych zachowań firmy, natomiast tradycyjna teoria firmy eksponowała wyjaśnienie sposobu alokowania rzadkich zasobów przez system cen – była ona normatywna w tym znaczeniu, że postulowała, jak powinna zachować się firma, w celu uzyskania maksymalnego zysku;

6) główny wysiłek badawczy powinien być skierowany nie na optymalną alokację zasobów, lecz na indywidualne motywacje członków organizacji.

Należy podkreślić, że behawioralna teoria firmy, oprócz cech odróżniających ją od konwencjonalnej teorii firmy, ma także cechy wskazujące na jej odmiennosć w stosunku do klasycznej teorii organizacji. W teorii behawioralnej odchodzi się od pojmowania przedsiębiorstwa jako organizacji biurokratycznej (zgodnie z koncepcją M. Webera), zorganizowanej według zasad sformułowanych przez H. Fayola.

2. Koncepcja przedsiębiorstwa jako organizacji

Według teorii behawioralnej przedsiębiorstwa nie można utożsamiać z właścicielem. Przedsiębiorstwo jest organizacją, która stanowi koalicję indywidualnych podmiotów lub grup. Czasami przedsiębiorstwo określa się jako „koalicję koalicji”, co ma podkreślić możliwość różnicowania celów, a także sprzeczności interesów różnych członków organizacji.

Takie cechy przedsiębiorstwa wskazują na pewne podobieństwa z menedżerskimi teoriami firmy. Istotne są jednak różnice. Pojęcie koalicji ma w teorii behawioralnej o wiele szersze znaczenie. Koalicje mogą zawiązywać nie tylko menedżerowie i akcjonariusze, lecz także przedstawiciele innych grup członków organizacji, z uwzględnieniem nawet klientów i dostawców. W behawioralnej teorii firmy odchodzi się także od zasady całkowitej racjonalności, która – wzorem teorii neoklasycznej – była respektowana w teoriach menedżerskich.

3. Zachowanie satysfakcjonujące

Według teorii behawioralnej zachowania członków organizacji zdefiniowane są przez ich poziomy aspiracji, lecz to pojęcie nie jest jednoznaczne – w szczególności słabo zdefiniowany jest mechanizm jego określenia. Uważa się, że bieżące aspiracje są zazwyczaj optymistyczną ekstrapolacją przeszłych osiągnięć i aspiracji. Znaczenie mają jednocześnie dwie grupy osiągnięć:

- pierwsza – to osiągnięcia danej osoby – zarówno przeszłe, kształtujące jej doświadczenie, jak i bieżące;

- druga – to osiągnięcia jej zespołu – grupy, z którą pracuje i możliwości tej grupy.

Koncepcję poziomu aspiracji można przybliżyć, przedstawiając najczęściej przyjmowane założenia kształtowania się tego poziomu. Są one następujące:

1. Podczas wykonywania stałych zadań poziom aspiracji jest wyższy w niewielkim stopniu od osiągnięć.

2. Gdy osiągnięcia zwiększają się w przyspieszonym tempie, poziom aspiracji będzie wykazywać krótkookresowe opóźnienie w stosunku do osiągnięć.

3. Gdy osiągnięcia maleją, poziom aspiracji będzie wyższy od aktualnych osiągnięć.

Poziom aspiracji ma tendencję do pozostawania na poziomie niższym od poziomu rozwiązania optymalnego w sensie neoklasycznym. Koncepcja poziomu aspiracji oznacza granicę między tym, co dany podmiot zadowala, a tym co go nie zadowala. W poszukiwaniu rozwiązania problemu, podmiot wstrzymuje zazwyczaj dalsze działania, gdy znajdzie rozwiązanie satysfakcjonujące go w sensie określonym przez jego poziom aspiracji. Oznacza to, że rezygnuje on z poszukiwania rozwiązania najlepszego w znaczeniu przyjmowanym w ortodoksji neoklasycznej. Rozróżnienie to zawdzięczamy H.A. Simonowi [1959]. Autor ten zastąpił koncepcję racjonalności substancjalnej (rzeczowej) koncepcją racjonalności proceduralnej, która przejawia się w zachowaniach zadowalających zdefiniowanych przez poziom aspiracji. Racjonalność substancjalna oznacza całkowitą racjonalność indywidualną i leży u podstaw analizy neoklasycznej firmy. Ta koncepcja racjonalności zakłada, że decydent ma wszystkie potrzebne informacje oraz stosowne metody ich przetworzenia, aby móc podjąć decyzję w zupełności racjonalną (w sensie rzeczowym). Racjonalność proceduralna jest natomiast „słabszą” wersją racjonalności. Jest ona zrelatywizowana – ograniczenie stanowią posiadane informacje (są one niekompletne) i/lub możliwości ich przetworzenia (metody przetworzenia) są niedoskonałe. Zachowanie zgodne z regułami racjonalności proceduralnej nie prowadzi do rozwiązań optymalnych, lecz do rozwiązań satysfakcjonujących.

Ważne jest również to, że dynamika zachowań zadowalających wskazuje, że jeśli w jednym okresie nie udaje się znaleźć rozwiązania zadowalającego, to w drugim okresie albo się rozszerza zakres poszukiwań (poszukiwanie pełniejszej informacji i/lub dobór właściwych metod jej przetworzenia), albo dochodzi do obniżenia poziomu aspiracji.

Podłoże zachowań członków organizacji stanowią ich motywacje. Motywacje osobiste powodują, że każdy członek organizacji dokonuje porównań korzyści uzyskiwanych od firmy z przykrościami, których doznaje w pracy w firmie. Pozytywny bilans warunkuje przystąpienie do organizacji lub pozostawanie w niej. Takie ocenianie ma charakter permanentny i dlatego zmiana wyniku porównania może być źródłem niestabilności w firmie. Motywacje zawodowe (profesjonalne) wiążą się z akceptowaniem roli, którą jednostce proponuje organizacja, i oznaczają podporządkowanie zachowania jednostki względem (racjom) całej organizacji.

4. Cele firmy

Cele firmy w teorii behawioralnej są o wiele bardziej złożone niż w teorii neoklasycznej. Różnice dotyczą sposobu powstawania celów, precyzji ich formułowania, zmienności w czasie, rodzajów celów itp.

Według teorii behawioralnej firma nie ma jednego celu (maksymalizacja zysku). Proponuje się natomiast, aby jako cel organizacji (przedsiębiorstwa) traktować zespół ograniczeń dla indywidualnych decyzji. Ograniczenia te wyłaniają się w procesie negocjacji między członkami organizacji. Generalnie można wyróżnić dwie grupy ograniczeń:

- pierwsza grupa – to ograniczenia wynikające z motywacji osobistych jednostek, które to skłaniają jednostki do zaakceptowania i wypełniania ról proponowanych im przez organizację, przestrzeganie tych ograniczeń często stanowi konieczny warunek przetrwania przedsiębiorstwa;

- druga grupa – to ograniczenia zawarte w funkcjach różnych jednostek i grup w obrębie firmy.

Cele firmy w ujęciu behawioralnym charakteryzuje ich stosunkowo duża ogólnikowość. Uzgodnienia czynione między jednostkami i grupami często są mało precyzyjne. Niejasne cele z trudem poddają się operacjonalizacji, a dokładne sprecyzowanie celów szczegółowych, odcinkowych wynikających z celów ogólnych, jest problematyczne, a nawet niemożliwe. Może to być źródłem konfliktów. Dlatego cele organizacji często rozważane są jako wynik ciągłego procesu przetargu i uczenia się. Taki proces formułowania celów nie musi prowadzić do powstania zbioru celów spełniającego kryterium spójności. Jest oczywiste, że tak rozumiane cele przedsiębiorstwa zmieniają się w czasie.

R.M. Cyert i J.G. March wskazują, że duże firmy podejmując decyzje odnośnie do cen i produkcji biorą pod uwagę następujące cele [R.M. Cyert, J.G. March 1963].

1. Cel produkcji dotyczący wydziałów produkcyjnych – chodzi o uniknięcie znacznych fluktuacji dotyczących wielkości produkcji (sztywność parku maszynowego i zatrudnienia) i wydłużenie serii produkcyjnych. Interes firmy nakazuje dostosowanie wielkości i struktury produkcji do potrzeb odbiorców. Interes wydziałów produkcyjnych może stać w sprzeczności z interesem ogólnym.

2. Cel sprzedaży – mogą pojawiać się konflikty między celami komórek sprzedaży a celami komórek finansowych (większa sprzedaż po niższych cenach) lub komórek produkcyjnych (np. wahania liczby i wielkości zamówień).

3. Cel udziału w rynku – mogą powstawać konflikty podobne do pojawiających się przy celach sprzedaży.

4. Cel zysku – uwzględnienie tego celu wynika z konieczności płacenia dywidend udziałowcom oraz zapewnienia wzrostu firmy. Zysk jest też właściwym standardem oceny osiągnięć firmy.

5. Cel zapasu – chodzi o niezbędny zapas surowców i materiałów, warunkujący rytmiczność produkcji oraz o stosowny zapas wyrobów gotowych, zapewniający ciągłość sprzedaży.

Między wymienionymi celami często występują konflikty. W praktyce stosowane są różne metody rozwiązywania konfliktów, np.: decentralizacja uprawnień i odpowiedzialności, negocjacje między zainteresowanymi komórkami, sekwencyjne rozwiązywanie problemów (priorytety) oraz luz organizacyjny (*organisational slack*).

5. Proces decyzyjny w przedsiębiorstwie

Każdy proces podejmowania decyzji przebiega w trzech następujących fazach:

1. Identyfikowania problemu i diagnozy sytuacji – na podstawie wykonania w przeszłości oraz celów i osiągnięć innych jednostek.

2. Opracowania wariantowych koncepcji rozwiązania na podstawie dostępnych informacji.

3. Wyboru rozwiązania zadowalającego, a jeśli takiego rozwiązania nie znaleziono – powrót do fazy 1 lub 2.

W procesie wyboru przestrzegane są zazwyczaj następujące założenia:

1. Cele firmy są złożone i liczne, ciągle zmienia się ich akceptowalny poziom. Zasadniczym kryterium wyboru jest uwzględnienie w wybranym wariantcie możliwie dużej liczby ograniczeń, o których była mowa wcześniej.

2. Rozpatrywanie wariantów odbywa się w ustalonej kolejności, wszystkie mogą być analizowane jednocześnie. Zazwyczaj akceptacji podlega pierwotny, zadowalający wariant. Gdy poziom aspiracji głównych uczestników organizacji jest zaspokojony, poszukiwanie bardziej korzystnych rozwiązań zostaje przerwane. W razie niepowodzeń, intensyfikuje się poszukiwania.

3. W celu uniknięcia (zredukowania) niepewności stosuje się regularne procedury oraz reaguje raczej na to, co już zaszło, i nie uwzględnia się prognoz zmiany otoczenia.

4. W procesie podejmowania decyzji oraz w trakcie ich wprowadzania w życie stosuje się standardowe procedury i posługuje zdrowym rozsądkiem.

Podsumowanie

Behawioryści odrzucają wizję firmy, która dąży do jednego celu i której menedżerowie optymalizują zachowania zgodnie z zasadą pełnej racjonalności. Jako alternatywę proponują koncepcję firmy z wieloma celami, składającą się z wielu jednostek–decydentów, którzy – na skutek ograniczonej racjonalności zadowalają się rozwiązaniem spełniającym określony poziom aspiracji.

Należy wskazać na dwie słabości tej alternatywy [G. Koenig 1993, s. 57]:

- po pierwsze – na płaszczyźnie teoretycznej koncepcja ta nie dostarcza wystarczającego wyjaśnienia kształtowania się ani poziomu aspiracji, ani sposobów wyboru rozwiązań satysfakcjonujących; teoria behawioralna firmy częściowo zaniedbuje znaczenie dla funkcjonowania firmy decyzji długookresowych;

- po drugie – na płaszczyźnie metodologicznej na podstawie tej teorii trudno formułować generalne przewidywania odnośnie do zachowań przedsiębiorstw – dlatego pojęcia poziomu aspiracji i rozwiązań satysfakcjonujących są subiektywne, a złożoność i różnorodność proponowanych przez teorię modeli zachowań redukuje możliwe pole jej zastosowań.

Dalsze podstawowe zarzuty stawiane teorii behawioralnej są następujące [H. Gabrié, J.-L. Jacquier 1994, s. 24–26]:

1. Koncepcja przedsiębiorstwa w behawioralnej teorii firmy zyskuje niewątpliwie na realizmie w porównaniu z teorią neoklasyczną. Tę pozytywną cechę okupiono obniżeniem stopnia kompletności ujęcia firmy. Analizowana teoria wyraźnie faworyzuje wybrane aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa. Ma więc charakter cząstkowy (odcinkowy).

2. W przeciwieństwie do teorii neoklasycznej i teorii zaliczanych do nowej ekonomii instytucjonalnej teoria behawioralna nie jest zorientowana na poprawę efektywności. Można więc stwierdzić, że teoria ta słabo uwzględnia aspekty funkcjonowania firmy tradycyjnie uważane za ekonomiczne.

3. Teoria behawioralna ogranicza się do analizy wnętrza firmy, natomiast niewiele mówi na temat relacji z innymi firmami i z rynkiem.

Mimo omówionych słabości teoria behawioralna przyczyniła się w znaczącym stopniu do rozwoju teorii firmy, dzięki temu, że miała wpływ na różne współczesne koncepcje przedsiębiorstwa, a zwłaszcza na zaliczane do nowej ekonomii instytucjonalnej.

Bibliografia

- Arrow K.J., Debreu G., *Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy*, „Econometrica” 1954, nr 3.
- Baumol W.J., *Business Behaviour, Value and Growth*, Macmillan, London 1959.
- Cyert R.M., March J.G., *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice Hall, Englewoods Cliffs, New Jersey 1963.
- Devine P.J., Jones R.M., Lee N., Tyson W.J., *An Introduction to Industrial Economics*, George Allen and Unwin LTD., London 1976.
- Dopfer K., *Wprowadzenie ku nowemu paradygowi*, w: *Ekonomia w przyszłości*, praca zbiorowa pod red. K. Dopfera, PWN, Warszawa 1982.
- Fisher F., *Review of W. Baumol, Business, Value and Growth*, „Journal of Political Economy” 1960, nr 3.

- Gabriel H., Jacquier J.-L., *La théorie moderne de l'entreprise. L'approche institutionnelle*, Economica, Paris 1994.
- Gorynia M., *Zachowania przedsiębiorstw w okresie transformacji. Mikroekonomia przejścia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998.
- Hay D.A., Morris D.J., *Industrial Economics. Theory and Evidence*, Oxford University Press, Oxford 1987.
- Hayek von F.A., *The Use of Knowledge in Society*, „American Economic Review” 1945, nr 4.
- Kamiński W., *Współczesna teoria dobrobytu*, PWE, Warszawa 1980.
- Knight F.H., *Risk, Uncertainty and Profits* (1921), Reprint, Chicago University Press, Chicago 1971.
- Koenig G., *Les théories de la firme*, Economica, Paris 1993.
- Koutsoyiannis A., *Modern Microeconomics*, Macmillan, London 1975.
- Leibenstein H., *Teoria mikro–mikro; wymiana: wykonawca–wykonawca oraz wydajność X*, w: *Ekonomia w przyszłości*, praca zbiorowa pod red. K. Dopfera, PWN, Warszawa 1982, s. 13.
- Marris R., *A Model of the Managerial Enterprise*, „Quarterly Journal of Economics” 1963.
- Marris R., *The Economic Theory of Managerial Capitalism*, Macmillan, London 1966.
- Merle A.A., Means G.C., *The Modern Corporation and Private Property*, Macmillan, London 1932.
- Mikosik S., *Teoria rozwoju gospodarczego Josepha A. Schumpetera*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.
- Myrdal G., *Znaczenie i wartość ekonomii instytucjonalnej*, w: *Ekonomia w przyszłości*, praca zbiorowa pod red. K. Dopfera, PWN, Warszawa 1982.
- Otta W.J., *Zachowanie się przedsiębiorstw handlu zagranicznego. Przyczynek do teorii przedsiębiorstwa w gospodarce socjalistycznej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1986.
- Penrose E., *The Theory of the Growth the Firm*, Blackwell, Oxford 1959.
- Sawyer M.C., *The Economics of Industries and Firms. Theories, Evidence and Policy*, Routledge, London 1991.
- Simon S.H., *Theories of Decision Making in Economics and Behavioral Science*, „American Economic Review” 1959, nr 3.
- Stigler G.J., *Perfect Competition Historically Contemplated*, „Journal of Political Economy” 1957, nr 2.
- Williamson O.E., *Economic Organization. Firms, Markets and Policy Control*, Wheatsheaf Books, London 1986.