

Rogalska E. (2014), *Przedsiębiorstwo w ujęciu menedżerskich teorii firmy*, „Oeconomia Copernicana”, nr 1, ss. 153-174, DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/OeC.2014.009>

Elżbieta Rogalska*
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

Przedsiębiorstwo w ujęciu menedżerskich teorii firmy

Klasyfikacja JEL: D21, D24

Słowa kluczowe: zrównoważona stopa wzrostu przedsiębiorstwa, efekt Penrose, preferencja wydatków, współzależność decyzyjna firm

Abstrakt: *Dominująca rola korporacji we współczesnej gospodarce oraz powszechnie obserwowana oligopolizacja rynków zrodziły praktyczną potrzebę sformułowania teoretycznej koncepcji przedsiębiorstwa wyjaśniającej sposób funkcjonowania dużych firm, ze szczególnym uwzględnieniem podstawowego celu firmy oraz roli jaką odgrywają na rynkach. W niniejszej pracy zaprezentowano trzy koncepcje przedsiębiorstwa, uwzględniające zmieniające się warunki funkcjonowania firmy, które sformułowane zostały w nurcie menedżerskim: model przedsiębiorstwa maksymalizującego zrównoważoną stopę wzrostu R. Marris, model maksymalizacji przychodu ze sprzedaży W.J. Baumola oraz model O.E. Williamsona, opisujący preferencje menedżerów w podejmowaniu dyskrecjonalnych decyzji. Celem publikacji jest prezentacja mało znanych polskiemu czytelnikowi, alternatywnych wobec tradycyjnej neoklasycznej koncepcji przedsiębiorstwa, menedżer-*

© Copyright Instytut Badań Gospodarczych & Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Toruniu

Tekst wpłynął 18 września 2013 r., został zaakceptowany do publikacji 14 grudnia 2013 r.

* Dane kontaktowe autora: e.rogalska@interia.pl, Katedra Mikroekonomii, Wydział Nauk Ekonomicznych, ul. Oczapowskiego 4, 10-719 Olsztyn

skich teorii firmy oraz ich krytyczna ocena, a także wskazanie aplikacyjnych walorów menedżerskiego ujęcia postępowania przedsiębiorstw.

Enterprise the view of managerial theories of the firm

JEL Classification: D21, D24

Keywords: *balanced rate of growth of the firm, Penrose effect, expense preference, interdependence of decisions*

Abstract: *The dominant role of corporations in modern economy and observed widespread oligopolization are the sources of practical need for the theoretical concept of the enterprise explaining the operations of large companies, with a particular focus on their primary objectives and aims, and the role they play in the markets. In this paper three concepts of the enterprise are discussed that take into account the changing conditions of the company. All the discussed concepts were formulated based on the managerial theory approach: the model of an enterprise that maximizes the sustainable growth rate of R. Marris, the model of an enterprise that maximizes revenue from the sales of W.J. Baumol and the model of O.E. Williamson that describes the preferences of managers in discretionary decision-making process. The aim of the publication is to present the managerial theory of the firm, which is alternative to traditional neoclassical concept of enterprise, their critical evaluation and an indication of application possibilities.*

Wprowadzenie

W tradycyjnym ujęciu przedsiębiorstwa przyjmuje się, iż jego właściciel jest bezpośrednio zaangażowany w zarządzanie działalnością firmy i – ponosząc wyłączne ryzyko decyzji – w swoim postępowaniu kieruje się optymalizacyjną funkcją celu polegającą na maksymalizacji zysku. Utożsamianie przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy-właściciela stosowane jest w analizie firmy funkcjonującej w realiach rynków konkurencyjnych, a zatem w sytuacji gdy operujące w danej branży przedsiębiorstwo nie posiada istotnej siły rynkowej, jest niewielkich rozmiarów i zaspokaja tylko nieznaczną część popytu rynkowego. Na przełomie XIX i XX w. częste stały się działania przedsiębiorstw integrujące różne podmioty gospodarcze działające w tej samej branży w celu koncentracji kapitału niezbędnego do dalszego rozwoju oraz umożliwienia tym samym ciągłego wzrostu firmy. Wprowadzono wówczas rozwiązania instytucjonalne, dzięki którym po-

wstawały firmy stanowiące własność wielu podmiotów, co w praktyce oznaczało rozproszenie własności i ograniczenie kontroli właścicielskiej.

Obecnie zdecydowaną większość funkcjonujących w gospodarce podmiotów stanowią małe firmy zarządzane przez ich właścicieli. Niemniej znaczna część aktywności gospodarczej (produkcji, sprzedaży) jest realizowana przez korporacje, w których działalności obowiązuje reguła oddzielenia funkcji własności od funkcji zarządczej. Korporacje te kształtują także główne kierunki ewolucji współczesnych rynków (Balcerzak 2009, s. 91-118; 2008, s. 139-154). Upowszechnienie tzw. kapitalizmu menedżerskiego¹ zrodziło potrzebę wyjaśnienia funkcjonowania firmy, która nie jest zarządzana bezpośrednio przez właścicieli, co ostatecznie przyczyniło się do rozwoju menedżerskich teorii przedsiębiorstwa. Wraz z postępującymi procesami konsolidacyjnymi przedsiębiorstw, tradycyjna koncepcja przedsiębiorstwa przestała być użyteczna jako uniwersalny sposób analizy postępowania podmiotów gospodarczych działających w sektorze produkcyjnym gospodarki, w tym szczególnie w branży przemysłowej, ale także w sektorze usługowym (bankowość, finanse, ubezpieczenia itp.). Przyjęcie założenia rozdzielności funkcji menedżerskiej od właścicielskiej skutkuje wspólną dla wszystkich menedżerskich koncepcji firmy konstatacją, iż menedżerowie maksymalizują swoją własną, różnie definiowaną funkcję celu, przy jednoczesnym spełnieniu warunku ograniczającego w postaci minimalnego akceptowalnego przez właścicieli poziomu zysku umożliwiającego im trwałość zatrudnienia.

Przyczynkiem do rozwoju menedżerskiego ujęcia przedsiębiorstwa była krytyka tradycyjnej teorii firmy maksymalizującej zysk. Powszechne stało się bowiem przekonanie, iż neoklasyczne ujęcie jest dobrym narzędziem opisującym konkurencję w relatywnie rozdrobnionym sektorze produkcyjnym, natomiast do analizy koncentrujących się rynków oligopolistycznych modelem o wyższym stopniu adekwatności do rzeczywistości jest – obejmujący kilka szczegółowych koncepcji – menedżeryzm, stanowiący zreczne narzędzie analityczne wyjaśniania i przewidywania postępowania firmy. W niniejszej pracy zaprezentowane zostaną trzy koncepcje menedżerskie: model przedsiębiorstwa menedżerskiego R. Marrisa, model maksymalizacji przychodu ze sprzedaży W.J. Baumola oraz opisujący mechanizmy podejmowania menedżerskich decyzji dyskrejonalnych w korporacjach model O.E. Williamsona. Celem niniejszej publikacji jest prezentacja mało znanych polskiemu czytelnikowi, alternatywnych wobec tradycyjnej koncepcji przedsiębiorstwa, menedżerskich teorii firmy oraz ich krytyczna ocena,

¹ Na temat kapitalizmu menedżerskiego oraz kwestii własności i władzy w korporacjach zob. np. Sudół (2002, s. 29-30) i Domańska (1986, s. 143-168).

a także wskazanie aplikacyjnych walorów menedżerskiego ujęcia postępowania przedsiębiorstw.

Prekursorzy oraz wstępna charakterystyka menedżerskich teorii firmy

Dyskusję nad znaczeniem rozdziału funkcji własności od funkcji zarządczej we współczesnych korporacjach rozpoczęli w 1932 r. A.A. Berle oraz G.C. Means w pracy *The Modern Corporation and Private Property*. Stwierdzili oni, iż zmiany struktur własności dużych przedsiębiorstw, wymuszone poprzez konieczność gromadzenia niezbędnego dla rozwoju kapitału, spowodowały faktyczną zmianę roli funkcji własności. Współcześni właściciele postrzegają swoje udziały we własności przedsiębiorstwa jako rodzaj inwestycji finansowej, przez co nie są zainteresowani bezpośrednim zaangażowaniem się w zarządzanie przedsiębiorstwem, natomiast interesuje ich odpowiedni zwrot z inwestycji (Berle, Means 1932, s. 3). Berle i Means podkreślili jako pierwsi, iż wskutek rozłączenia funkcji własności przedsiębiorstwa od funkcji zarządzania nim pojawia się problem rozbieżności interesów właścicieli oraz kadry kierowniczej (Berle, Means 1932, s. 6). Analizując środowisko gospodarcze, w jakim operowały amerykańskie korporacje na początku XX w. oraz ich wyniki finansowe stwierdzili, iż przedsiębiorstwa te wywierają bardzo duży wpływ na swoje otoczenie, dokonali także prognozy o ich rosnącej roli w przyszłości wraz z intensyfikacją procesu fuzji i przejęć (Berle, Means 1932, s. 41-42). Autorzy ci zwrócili również uwagę na rosnącą rolę kontroli menedżerów w dużych przedsiębiorstwach, przy czym uznali, iż pojawia się ona w sytuacji, gdy żaden z właścicieli czy grupa akcjonariuszy nie posiada więcej niż 20 procent udziałów we własności przedsiębiorstwa (Berle, Means 1932, s. 93). Tym samym rozpoczęli dyskusję wokół granicy udziałów poszczególnych grup akcjonariuszy, po przekroczeniu której kończy się wpływ właścicieli na funkcjonowanie dużych przedsiębiorstw i rozpoczyna się faktyczna kontrola menedżerów. Problematyka poruszana w pracy Berle'a i Means'a pozwala traktować tę pozycję jako dzieło pionierskie i wizjonerskie. Od czasu jego publikacji datuje się właściwy początek menedżerskich teorii firmy (zob. Boehlke 2010, s. 93; Gorynia 1999, s. 537).

W praktyce życia gospodarczego zarysowały się wyraźne różnice interesów pomiędzy dyrektorami zarządzającymi dużymi przedsiębiorstwami a ich właścicielami, przeważnie rozdrobnionym akcjonariatem. Wspomniana odmienność interesów i celów postępowania stała się podstawowym założeniem rozwijanych teorii menedżerskich firmy, które są próbą wyja-

śnienia funkcjonowania korporacji operujących na rynkach zoligopolizowanych, gdzie utrudnienia dla nowych firm w wejściu na rynek stwarzają możliwości osiągnięcia przez przedsiębiorstwa znajdujące się w branży znacznej siły monopolowej, a przez to uzyskiwania zysków nadzwyczajnych. Właściciele korporacji, będący często rozproszonym akcjonariatem, powierzają misję maksymalizacji zysków wykwalifikowanym menedżerom. Osiągane przez tych ostatnich zyski, obok realizacji interesu właścicieli, umożliwiają także realizację dążeń menedżerów, które można nazwać celami alternatywnymi. Właściciele przedsiębiorstw mają wprawdzie kontrolę nad firmą, ale jest to kontrola ograniczona, wykonywana w warunkach ostateczności, gdy osiągnąć wyniki finansowe nie są zadowolające – wówczas to możliwe jest rozwiązanie umowy z nieefektywnym menedżerem. Świadomi tej znikomej, jakkolwiek możliwej do wykonania kontroli, menedżerowie tak prowadzą bieżące sprawy przedsiębiorstwa, aby realizować minimalny akceptowany przez właścicieli zysk z działalności gospodarczej, a obok tej funkcji celu realizują „swoje” dążenia.

W rezultacie powyższego autorzy menedżerskich teorii firmy stwierdzają, iż zarządzane przez menedżerów firmy realizują wiązkę celów (wieloczynnikowe funkcje celów), niemniej ich dążeniem podstawowym jest osiągnięcie pewnego poziomu zysku satysfakcjonującego, zwłaszcza w długim okresie (zob. Boehlke 2010, s. 91; por. Gruszecki 2002, s. 174). Obok tego celu nadrzędnego, działania menedżerów są uwarunkowane poprzez inne bodźce, m.in.: dążenie do wyższego wynagrodzenia, zdobycie prestiżu, zwiększenie zakresu własnej decyzyjności. Z tego względu menedżerowie realizują cele alternatywne firmy, w szczególności są to: maksymalizacja przychodów ze sprzedaży (według W.J. Baumola), maksymalizacja stopy wzrostu firmy (zdaniem R. Marris), czy też maksymalizacja pewnej kategorii wydatków w przedsiębiorstwie (zgodnie z teorią O.E. Williamsona). W dalszej części pracy rozważono te odmienne cele przedsiębiorstwa bardziej szczegółowo.

Model przedsiębiorstwa maksymalizującego zrównoważoną stopę wzrostu

Pośród zwolenników wyjaśniania postępowania przedsiębiorstw przez pryzmat menedżerskich teorii firmy panuje poparte obserwacją życia gospodarczego przekonanie, iż wzrost przedsiębiorstwa jest nadrzędnym celem realizowanym przez menedżerów. Maksymalizacja stopy wzrostu przedsiębiorstwa jako celu nadrzędnego menedżerów zaproponowana przez E.T. Penrose (1959) oraz R. Marris (1963, 1964), ma miejsce, gdy firma mak-

symalizuje wzrost popytu na swoje produkty oraz wzrost kapitału przedsiębiorstwa. Realizacja tego celu odbywa się przy dwóch ograniczeniach: pierwszym są dostępne zasoby ludzkie oraz ich umiejętności; drugim, mającym charakter finansowy, jest chęć menedżerów do zapewnienia sobie jak największego bezpieczeństwa zatrudnienia (Koutsoyiannis 1979, s. 352).

Model maksymalizacji stopy wzrostu zakłada, iż menedżerowie dążą do zaspokajania ambicji i postrzegają wzrost zarządzanego przez siebie przedsiębiorstwa w kategoriach osobistej satysfakcji wynikającej z posiadanej władzy i prestiżu. Wśród menedżerów powszechna jest psychologiczna tendencja do utożsamiania się z kierowaną przez siebie organizacją (Marris 1963, s. 188). Zabezpieczają zatem swoją pozycję w firmie poprzez uniemożliwienie przejścia przedsiębiorstwa. Środkiem do tego jest zapewnienie możliwie maksymalnej stopy wzrostu aktywów firmy (kapitału akcyjnego, środków trwałych), co daje samowystarczalność oraz niezależność przedsiębiorstwa (np. od banków), a także zmniejsza ryzyko przejścia firmy poprzez wykup jej akcji (tzw. *take-over*). W sytuacji przejścia nowy właściciel firmy zazwyczaj realizuje zmianę zarządu oraz pozostałych menedżerów wyższego szczebla i modyfikuje strukturę organizacyjną firmy. Działania te są wysoce niepożądane z punktu widzenia dotychczas zatrudnionych zarządzających (Gruszecki 2002, s. 183).

R. Marris rozpatruje okoliczności pojawienia się zwiększonego ryzyka przejścia firmy, których to menedżerowie starają się za wszelką cenę uniknąć. Przede wszystkim są to: niższa niż możliwa do łatwego osiągnięcia po zmianie sposobu zarządzania stopa zwrotu z zasobów przedsiębiorstwa; nadmiernie wysoki wskaźnik zatrzymania², mierzony jako stosunek zysków nierozdzielonych do wielkości wypracowanego zysku, w warunkach, które nie rokują na możliwą szybką zmianę tego stanu rzeczy (szczególnie w przypadku firm, które notują jednocześnie niską stopę zwrotu ze swoich zasobów); nadmierna płynność przedsiębiorstwa w postaci posiadanych aktywów krótkookresowych oraz gotówki (Marris 1963, s. 190). Uwzględniając wysoką płynność jako przyczynę zwiększonego zagrożenia przejściem przedsiębiorstwa, możemy wyjaśnić często obserwowaną w firmach, w których występuje silna władza i pozycja menedżerów, tendencję do nadmiernego inwestowania, tzw. *over-investment* (Gruszecki 2002, s. 183).

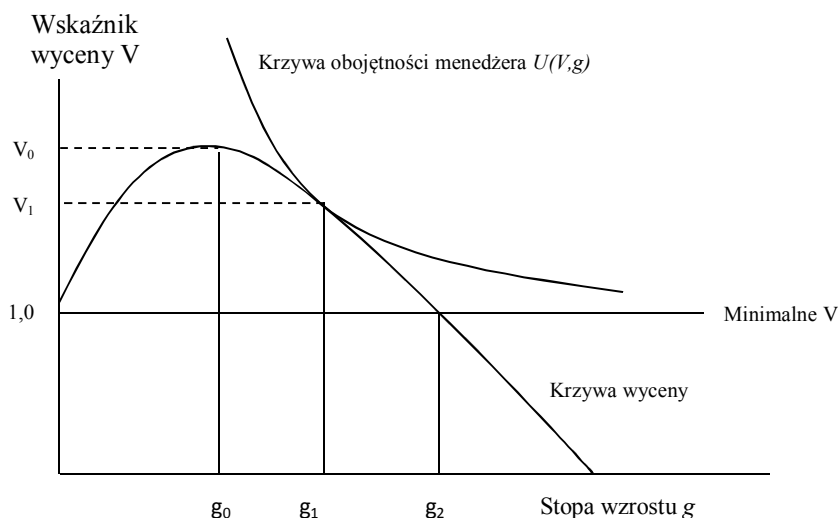
Drugim elementem polityki zabezpieczenia zatrudnienia jest prowadzenie przez menedżerów rozważnej polityki finansowej przedsiębiorstwa. Ryzyko zwolnienia menedżera rośnie w sytuacji, gdy podejmuje on kroki w kierunku nadmiernego zadłużenia firmy lub też realizuje ryzykowne

² Jest to stopa zysku nierozdzielonego pomiędzy właścicielami – akcjonariuszami, pozostającymi do dyspozycji przedsiębiorstwa (ang. *retention ratio*).

inwestycje. Sytuacja bankructwa czy upadłości zwiększa ryzyko przejęcia firmy i zmiany właściciela, stąd też menedżerowie generalnie charakteryzują się awersją do nadmiernie ryzykownych inwestycji. Polityka finansowa menedżera podyktowana chęcią zapewnienia sobie bezpieczeństwa zatrudnienia opierać się będzie na dwóch filarach: z jednej strony polityce unikania nadmiernej płynności, z drugiej zaś powstrzymywania się od ryzykownych inwestycji oraz zbytniego zadłużenia (Koutsoyiannis 1979, s. 354-355).

W praktyce gospodarczej menedżerowie często uwzględniają w swoich dążeniach wskaźnik wyceny wartości rynkowej firmy, który stanowi relację pomiędzy wartością rynkową a wartością księgową akcji. Model maksymalizacji stopy wzrostu przedsiębiorstwa prezentuje rysunek 1. W modelu tym zależność pomiędzy wskaźnikiem wyceny a stopą wzrostu prezentuje krzywa wyceny, która uwzględnia relację pomiędzy wzrostem przedsiębiorstwa i zyskownością a aktualną wartością dywidendy otrzymywaną przez akcjonariuszy. Po przekroczeniu pewnego poziomu wskaźnik wyceny akcji zaczyna spadać, prawdopodobnie ponieważ rynek ocenia dynamikę wzrostu przedsiębiorstwa jako zbyt szybką i niemożliwą do dalszego utrzymania. Jeżeli wartość wskaźnika wyceny kształtuje się na poziomie poniżej 1, występuje zwiększone ryzyko przejęcia firmy, gdyż niska wartość rynkowa akcji zachęca potencjalnych nabywców.

Rysunek 1. Model maksymalizacji stopy wzrostu przedsiębiorstwa R. Marris



Źródło: opracowanie na podstawie S. Dobson, G.S. Maddala, E. Miller (1995, s. 115).

W analizowanym modelu preferencje menedżerów odzwierciedlające pożądaną przez nich kombinację wskaźnika wyceny oraz dynamiki wzrostu przedsiębiorstwa prezentuje menedżerska krzywa obojętności $U(V, g)$. Maksymalny poziom użyteczności zostaje osiągnięty przez menedżerów dla stopy wzrostu równej g_1 , której odpowiada wartość wskaźnika wyceny na poziomie V_1 . Należy zauważyć, iż w zależności od preferencji menedżerskich maksymalna użyteczność mogłaby być osiągnięta dla tempa wzrostu g_0 , maksymalizującego wartość wyceny akcji V_0 .

Poziom wzrostu przedsiębiorstwa, który zapewnia maksymalną stopę zwrotu z zainwestowanego kapitału dla właścicieli firmy odpowiada wartościom g_0 oraz V_0 . Stąd też należy stwierdzić, iż menedżerski model przedsiębiorstwa maksymalizującego tempo wzrostu odpowiada wyższej dynamice wzrostu i niższemu wskaźnikowi wyceny akcji niż w sytuacji, gdyby przedsiębiorstwo realizowało cel maksymalizacji zysku. Maksymalne tempo wzrostu, jakie zdecydują się realizować menedżerowie to g_2 , korespondujące z wartością wskaźnika wyceny równą 1. Wyższe tempo wzrostu podniosłoby ryzyko przejęcia firmy (Dobson, Maddala, Miller 1995 s. 114-115).

E.T. Penrose zwraca uwagę na fakt, iż szybkie tempo ekspansji przedsiębiorstwa może być przyczyną obniżenia efektywności zarządzania przedsiębiorstwem, a zatem stanowi czynnik ograniczający stopę wzrostu firmy. Dzieje się tak dlatego, gdyż menedżerowie posiadają ograniczone możliwości świadczenia pracy na rzecz firmy i wraz z wyraźnym wzrostem jej nakładu pojawia się problem „bariery zarządzania” rozrastającej się firmy. Zwiększanie ilości kierowników w przedsiębiorstwie nie rozwiązuje problemu menedżerskiej bariery wzrostu, gdyż nowi menedżerowie nie są tak doświadczeni i efektywnymi pracownikami jak dotychczas zatrudnieni, co szczególnie negatywnie odbija się na pracy zespołowej. Pojawiają się dodatkowe koszty ekspansji firmy w postaci rosnących kosztów przepływu informacji oraz wydatków w zakresie szeroko rozumianej logistyki.

Scharakteryzowane tutaj ograniczenia wzrostu firmy związane z kierownictwem i pozostałym personelem, stanowiące w długim okresie źródło menedżerskich niekorzyści skali, znane są w literaturze jako „efekt Penrose” (Gorynia 1999, s. 539). R. Marris, w ślad za wspomnianą E.T. Penrose przyznaje, iż ograniczeniem dla maksymalizacji stopy wzrostu popytu na produkty firmy jest właśnie wydajność procesu decyzyjnego menedżerów, a zatem występowanie zjawiska menedżerskich niekorzyści skali, a także ograniczenia ekspansji spowodowane trybem pracy departamentów odpowiedzialnych za badania i rozwój (Koutsoyiannis 1979, s. 353-354).

Chcąc porównać zachowania firmy maksymalizującej stopę wzrostu i maksymalizującej zysk wygodnie jest uwzględnić sytuację, w której następuje podwyżka podatków mających charakter ryczałtowy lub wzrost kosztów ogólnych. Firma maksymalizująca stopę wzrostu reaguje zmniejszeniem jej dynamiki, redukcją produkcji oraz podniesieniem cen swoich towarów. Przedsiębiorstwo maksymalizujące zysk nie reaguje na wspomniane zmiany warunków gospodarczych w krótkim okresie. Z kolei wydatki na reklamę oraz na badania i rozwój są wyższe w przypadku firmy maksymalizującej stopę wzrostu niż w warunkach tradycyjnie operującego przedsiębiorstwa maksymalizującego zysk. Odnośnie zysku realizowanego przez rozważane typy przedsiębiorstwa należy stwierdzić, iż zysk firmy maksymalizującej stopę wzrostu jest niższy niż przedsiębiorstwa optymalizującego zysk, co jest związane m.in. z faktem, iż w przypadku tej pierwszej wybrane czynniki produkcji są wynagradzane przez firmę wyżej niż ich produktywność krańcowa (Koutsoyiannis 1979, s. 367-368).

R. Marris w swej koncepcji uzupełnił menedżerską teorię firmy o dość szczegółową analizę polityki finansowej firmy oraz uwzględnił element ryzyka w podejmowaniu decyzji przez menedżera i wcześniejsze doświadczenia firmy w przeprowadzaniu działań ryzykownych, np. we wdrażaniu nowego produktu na rynek³. W ramach jego modelu możliwe jest rozważanie bardziej złożonych niż optymalizacja zysku celów działania firmy, co więcej-koncepcja ta wskazuje, iż wzrost oraz zysk są konkurencyjnymi celami w realnym świecie gospodarczym, albowiem w świetle modelu firma nie może jednocześnie osiągać maksimum stopy wzrostu oraz zysku, w związku z czym w rzeczywistości właściciele preferują wyższą stopę wzrostu przy jednoczesnym poświęceniu określonego pułapu zysku (Koutsoyiannis 1979, s. 368).

Jednocześnie w swojej koncepcji firmy Marris zwraca uwagę na fakt, iż ciągły wzrost przedsiębiorstwa w drodze kreacji nowych rynków i rozwoju produktów jest dyskusyjny. Nie ulega wątpliwości, iż firmy nie mają nieskończonego wpływu na zachowania konsumentów – jeżeli nowe produkty firmy nie spełnią oczekiwań nabywcy, jest mało prawdopodobne, aby był on zainteresowany kupnem kolejnych nowości.

³ Jeżeli w przeszłości firma odnotowała serię udanych implementacji nowych produktów, które poprawiły stopę zyskowności przedsiębiorstwa, menedżerowie będą bardziej skłonni do przeprowadzenia na rynku podobnych operacji w przyszłości.

Menedżerski model przedsiębiorstwa W.J. Baumola

Alternatywnym celem funkcjonowania przedsiębiorstwa jest maksymalizacja przychodów ze sprzedaży. Taką właśnie podstawową funkcją celu firmy zaproponował W.J. Baumol w pracy *Business Behaviour, Value and Growth* (1959), w której stwierdził, iż zwiększanie poziomu sprzedaży jest bardziej prawdopodobnym celem menedżerów w krótkim okresie w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo operuje na rynku oligopolistycznym. Większa sprzedaż zapewnia menedżerom satysfakcję oraz prestiż z zarządzania przedsiębiorstwem o istotnym udziale w rynku. Wynagrodzenie menedżerów wyższego szczebla oraz inne korzyści płacowe (np. wydatki reprezentacyjne, służbowe samochody) często uzależnione są od stopnia realizacji wzrostu sprzedaży. Niemniej, cel maksymalizacji sprzedaży odbywa się przy jednoczesnej realizacji minimalnego, możliwego do zaakceptowania przez właścicieli poziomu zysku (Dobson, Maddala, Miller 1995, s. 114; Jones 2004, s. 27).

Pośród przyczyn zainteresowania menedżerów głównie wzrostem sprzedaży wymienia Baumol cały szereg czynników, m.in. stwierdza, iż zwiększanie sprzedaży jest bardziej praktycznym celem krótkoterminowym niż maksymalizacja zysku, stanowi bowiem poręczne narzędzie służące motywowaniu pracowników, podczas gdy zysk, mający charakter rezydualny, nie jest miarą tak wygodną. Wyznaczanie pułapów sprzedażowych stanowi bardzo popularne narzędzie zarządzania personelem poprzez wyznaczane cele. Wśród praktyków życia gospodarczego panuje przekonanie, iż korzyści ze wzrostu sprzedaży z nawiązką rekompensują firmie wzrost kosztów powiązanych z ekspansją przedsiębiorstwa na rynku, tak więc – przynajmniej w powszechnej opinii – przyjmuje się, jakoby zwiększanie utargów nieodłącznie wiązało się z osiągnięciem dodatkowych zysków. Co więcej, wzrost obrotów przedsiębiorstwa, traktowany jako synonim wzrostu pozycji firmy na rynku, jest uważany jako dobry prognostyk także przez właścicieli (akcjonariuszy) przedsiębiorstwa. Ponadto, zwraca się uwagę, iż łatwiej jest zarządzać procesem zwiększania sprzedaży i udziału firmy w rynku, gdyż retoryka taka stwarza atmosferę w przedsiębiorstwie, w której każdy wierzy w sukces firmy. Przedsiębiorstwo notujące spadek sprzedaży jest postrzegane tak przez pracowników jak i menedżerów, a także właścicieli oraz banki jako kurczący się biznes. Ponadto, menedżerowie bardziej preferują stabilny wzrost sprzedaży przy jednoczesnej realizacji zysku na satysfakcjonującym poziomie niż strategię skierowaną na możliwie najwyższy zysk – działanie takie mogłoby prowadzić do problemów w sytuacji, gdy maksymalizacja zysku w kolejnych okresach byłaby utrudniona. Inną przyczyną preferowania dużej i rosnącej sprzedaży jest

możliwość wykorzystywania silnej pozycji na rynku w różnych strategiach konkurencji (Jones 2004, s. 27; Koutsoyiannis 1979, s. 326).

Menedżerska koncepcja W.J. Baumola dotyczy rynków zoligopolizowanych, stąd interesującą kwestią jest problem zależności decyzyjnej podmiotów. Baumol przyznaje, iż współzależność decyzyjna firm jest jedną z głównych charakterystyk oligopolu, niemniej w decyzjach operacyjnych, podejmowanych na co dzień w trybie rutynowym, reakcja konkurentów nie jest raczej brana pod uwagę przez decydentów. Odmienne rzecz się ma w przypadku decyzji o charakterze strategicznym, w których menedżerowie zazwyczaj rozważają posunięcia swoich konkurentów. Przedsiębiorstwa są szczególnie wrażliwe na działania konkurencji prowadzące do zmiany dotychczasowych udziałów w rynku, przykładowo mające charakter dużej kampanii reklamowej czy wprowadzenia na rynek nowej linii produktów, albowiem działania takie prowadzą do zmiany podziału rynku pomiędzy jego uczestników (Koutsoyiannis 1979, s. 326).

Zachowanie menedżerów z podziałem na decyzje operacyjne oraz strategiczne wyjaśnia Baumol zaobserwowanymi w życiu gospodarczym prawidłowościami. Po pierwsze, duże organizacje działają na podstawie planów uwzględniających stałe reguły postępowania wypracowane w praktyce (ang. *rules of thumb*), co zdecydowanie upraszcza nawet skomplikowane decyzje, takie jak ustalanie cen produktów (często z uwzględnieniem stałej marży na koszt przeciętny), rozmiary wydatków reklamowych (najczęściej stały odsetek zrealizowanego przychodu ze sprzedaży) czy też poziom wymaganych zapasów w magazynie (stały procent realizowanej sprzedaży) itp. Tego rodzaju praktyczne reguły są stosowane automatycznie i nie uwzględniają reakcji konkurentów, stąd też można śmiało stwierdzić, iż wykorzystywanie ich osłabia współzależność decyzyjną przedsiębiorstw (Koutsoyiannis 1979, s. 326).

Wśród innych przyczyn operacyjnej niezależności decyzyjnej korporacji wymienia także Baumol złożoność procesu decyzyjnego w dużych firmach i związaną z tym konieczność delegowania uprawnień, a zatem decentralizację decyzji i odpowiedzialności. Przyjmuje on także, iż wśród zarządzających panuje przekonanie, iż burzenie ustalonego na rynku ładu jest zbyt ryzykowne, albowiem niesie możliwość działań odwetowych ze strony innych firm. Niemniej menedżerowie realizujący funkcję celu polegającą na maksymalizacji przychodów ze sprzedaży oraz dążący do stabilnego wzrostu firmy nie będą na pewno ignorować działań konkurentów, w efekcie których zagrożone są ich udziały w rynku lub też spowolnieniu ulega pożądana stopa wzrostu sprzedaży (Koutsoyiannis 1979, s. 326).

Formalna postać modelu Baumola opiera się na maksymalizacji funkcji celu jaką jest przychód całkowity przedsiębiorstwa (Boehlke 2010, s. 95; Haveman, De Bartolo 1970, s. 1356).

$$TR = P * Q, \quad (1)$$

gdzie: TR – to utarg całkowity, P – cena, Q – wielkość produkcji,

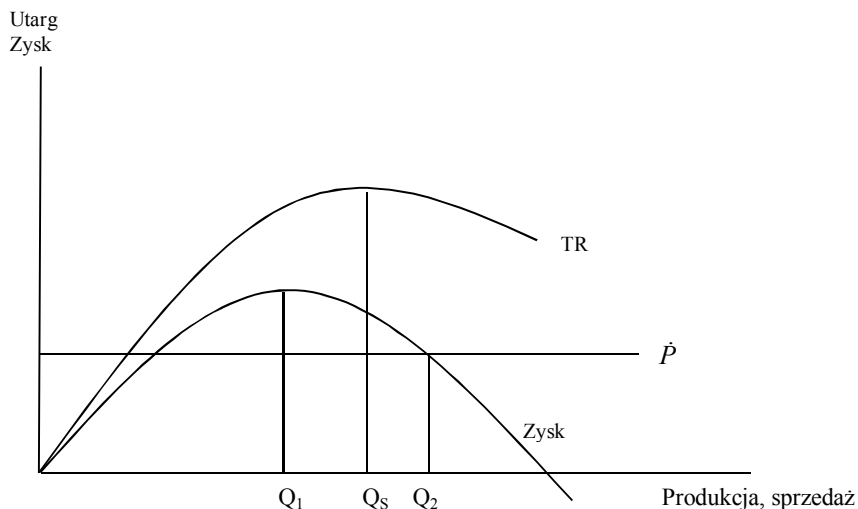
przy jednoczesnym ograniczeniu, które opisuje równanie:

$$D(Q, a) * Q - C(Q) - C(a) \geq \dot{P}, \quad (2)$$

gdzie: \dot{P} – minimalny, akceptowalny przez właścicieli poziom zysku, $D(Q, a)$ – funkcja popytu uwzględniająca cenę, która będzie płacona, gdy zaoferowana zostanie ilość Q produktu firmy po realizacji wydatków na reklamę na poziomie a , $C(Q)$ – całkowite koszty produkcji, $C(a)$ – całkowite koszty reklamy, a – wydatki na reklamę.

Postać graficzna modelu Baumola została przedstawiona na rysunku 2. Zaprezentowano na nim funkcje przychodu całkowitego kosztu oraz zysku całkowitego oraz założono minimalny, akceptowalny poziom zysku \dot{P} . Firma maksymalizująca utarg wybierze poziom sprzedaży pomiędzy Q_1 i Q_2 , tak aby realizować swoją funkcję celu. Dla Q_1 przedsiębiorstwo maksymalizuje zysk, natomiast Q_2 to maksymalny możliwy poziom sprzedaży, który satysfakcjonuje decydentów pod kątem realizowanego zysku.

Utarg osiąga maksymalny poziom dla wielkości produkcji równej Q_s , co znajduje swoją graficzną prezentację w najwyższym punkcie funkcji TR . Dla tej wielkości produkcji wartość utargu marginalnego jest równa zero, a po przekroczeniu sprzedaży na poziomie Q_s utarg krańcowy staje się ujemny. Z kolei koszt krańcowy produkcji i sprzedaży jest dodatni dla wielkości produkcji Q_s . Firma osiągałaby maksymalny zysk, gdyby produkowała Q_1 . W rzeczywistości, dla wszystkich jednostek produktu sprzedanych pomiędzy wielkościami Q_1 oraz Q_s wynik na sprzedaży jest ujemny, gdyż w ich przypadku koszt krańcowy przewyższa utarg krańcowy. Skutek tego jest widoczny w postaci opadającej na tym odcinku krzywej zysku całkowitego.

Rysunek 2. Model maksymalizacji przychodów ze sprzedaży Baumola

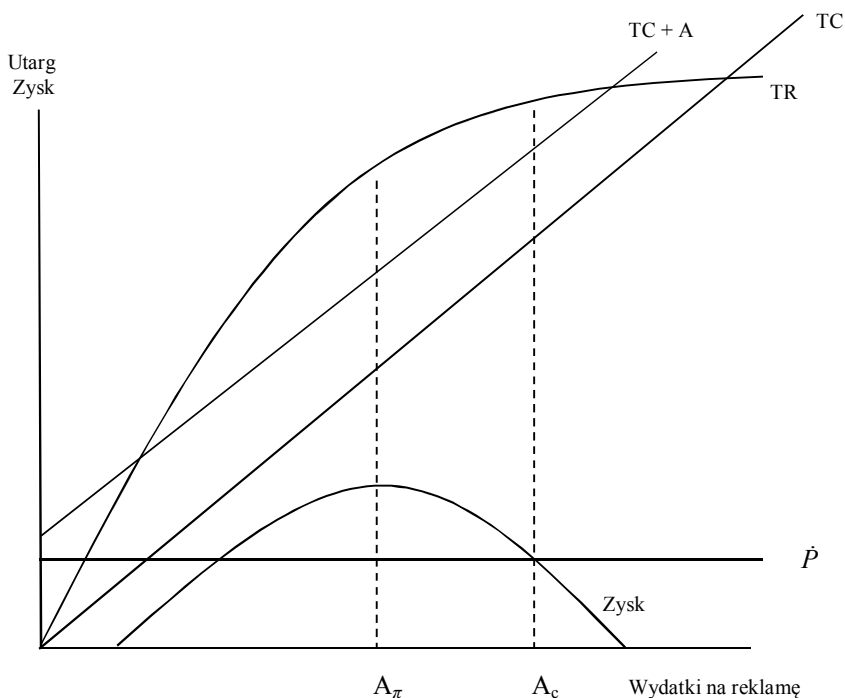
Źródło: opracowanie na podstawie S. Dobson, G.S. Maddala, E. Miller (1995, s. 115).

W swoim modelu W.J. Baumol zakłada, że firma maksymalizująca przychód ze sprzedaży jest w stanie zwiększać sprzedaż poprzez działania reklamowe, co oznacza, iż ma silniejszą pozycję rynkową niż przedsiębiorstwo maksymalizujące zysk. Reklama jest stosowana w celu lepszego poinformowania konsumentów oraz skłonienia ich do zakupu produktu firmy. Baumol zakłada, że krańcowy przychód z reklamy ma zawsze wartość dodatnią, natomiast cena rynkowa dobra pozostaje niezmienna, dlatego też dodatkowa reklama skutkuje zawsze rosnącą sprzedażą, chociaż efektywność jej jest malejąca (Jones 2004, s. 29).

Na rysunku 3 wydatki na reklamę zastępują na osi odciętych wielkość produkcji i sprzedaży. Na osi rzędnych znajduje się wielkość przychodu całkowitego TR . Reklama ujęta została w postaci kosztu na jednostkę, stąd też całkowite wydatki na reklamę rosną liniowo. Koszty produkcji, które w modelu są niezależne od wydatków na reklamę, zostały dodane do kosztów reklamy, dając łącznie krzywą kosztów całkowitych TC . Z kolei krzywa reprezentująca przychody ze sprzedaży TR jest zaprezentowana jako funkcja ciągle rosnąca wskutek działań reklamowych. Inaczej niż na poprzednim rysunku, tutaj po uwzględnieniu działania reklamy nie występuje punkt maksymalny funkcji przychodów ze sprzedaży. Poziom wydatków na reklamę, który maksymalizuje zysk wynosi A_{π} , podczas gdy poziom wydatków na reklamę, który maksymalizuje relację pomiędzy przychodami

ze sprzedaży i minimalnym akceptowalnym zyskiem wynosi A_c . Stąd też decydując maksymalizujący sprzedaż wydaje więcej na reklamę niż podmiot zainteresowany maksymalizacją zysku. Ponadto model Baumola zakłada, że cena ustalana przez firmę maksymalizującą utarg jest zasadniczo niższa niż cena pobierana przez firmę maksymalizującą zysk (Jones 2004, s. 29-30).

Rysunek 3. Model Baumola uwzględniający wydatki na reklamę



Źródło: opracowanie na podstawie T. Jones (2004, s. 30).

Interesującą konstatacją na gruncie menedżerskiego ujęcia firmy Baumola jest fakt, iż w przypadku wzrostu kosztów stałych, przedsiębiorstwo ogranicza sprzedaż oraz podnosi cenę przez co „przerzuca” dodatkowy koszt na odbiorcę. Wzrost kosztów stałych, w tym np. podatków zryczałtowanych czy kosztów ogólnych w przedsiębiorstwie, skutkuje przesunięciem krzywej zysku całkowitego w dół i wyborem nowego poziomu sprzedaży. Jest to postępowanie odmienne od zachowania podmiotu maksymalizującego zysk, w przypadku którego zmiana kosztów stałych nie znajduje

odzwierciedlenia w ponownym określeniu równowagi przedsiębiorstwa. Baumol stwierdza, iż firmy faktycznie postępują w ten właśnie sposób – przenoszą rosnące koszty opodatkowania na nabywców, w przeciwieństwie do postępowania przewidzianego w tradycyjnym ujęciu firmy maksymalizującej zysk, której punkt równowagi w takiej sytuacji się nie zmienia (Koutsoyiannis 1979, s. 330)

Model Baumola spotkał się z krytyką w zakresie zależności zakładanej pomiędzy przychodem ze sprzedaży z jednej strony a reklamą i kosztami produkcji z drugiej. Stwierdzenie, iż wszystkie kampanie reklamowe odnoszą skutek w postaci zwiększenia sprzedaży przez firmę wydaje się zbyt optymistyczne. Ponadto w modelu analizuje się niezależnie wpływ wydatków na reklamę na sprzedaż oraz oddziaływanie obniżek cenowych na sprzedaż, podczas gdy sensowne byłoby określenie ich skutków łącznych. Krytyce poddano także przyjętą w modelu stałość wszystkich innych kosztów. To upraszczające założenie zostało uchylone i zastąpione przez tradycyjną funkcję kosztów całkowitych przez R.L. Sandmeyera (Haveman, De Bartolo 1970, s. 1355-1358; Sandmeyer 1964, s. 1073-1080; Jones 2004, s. 30-32).

Model Baumola krytykowany jest ponadto ze względu na brak analizy w branży zoligopolizowanej w sytuacji, w której wszystkie przedsiębiorstwa maksymalizują przychód ze sprzedaży. Model ten opiera się na założeniu, że firma posiada pewną siłę rynkową, dzięki czemu jest cenotwórcą oraz zachowuje swobodę w kształtowaniu swojej ekspansji na rynku, niemniej nie uwzględnia się reakcji konkurentów na decyzje przedsiębiorstwa. Teoretyczne ujęcie Baumola ignoruje nie tylko konkurencję funkcjonującą w branży, ale także zagrożenie potencjalną konkurencją, co w praktycznej analizie branży ma znaczenie.

M.H. Peston stwierdza, iż hipoteza maksymalizacji przychodów ze sprzedaży przez korporacje nie jest sprzeczna z tradycyjną koncepcją maksymalizacji zysku w długim okresie. Firma może przecież utrzymywać sprzedaż na wysokim poziomie pomimo ponoszenia krótkookresowej straty, jeżeli oczekuje się w długim okresie wzrostu rentowności sprzedaży produktu. Opisane wyżej zachowanie firm jest charakterystyczne w przypadku wprowadzania produktów nowych na rynek, niemniej oczekuje się, iż nowy produkt stanie się rozpoznawalny oraz jego sprzedaż przekroczy co najmniej dwukrotnie poziom minimalnej efektywnej skali (Peston 1959, s.128-136). Argumentacja ta nie przesądza jednak, czy celem przedsiębiorstwa jest maksymalizacja utargu czy też zysku. W modelu Baumola obydwa cele działalności nie są względem siebie konkurencyjne aż do osiągnięcia poziomu działalności maksymalizującej zysk.

Model W.J. Baumola wzbudził wśród ekonomistów powszechne zainteresowanie, był szeroko komentowany i krytykowany. Hipoteza maksymalizacji przychodów ze sprzedaży została poddana weryfikacji w świetle danych empirycznych. W rzeczywistości gospodarczej występuje konieczność rozważania w badaniach popytu na produkty przedsiębiorstwa oraz jego indywidualną funkcję kosztów, co nie jest proste ze względu na niechęć firm wobec ujawniania tych danych badaczom lub też brak danych na ten temat w przedsiębiorstwach. Ocena atrakcyjności alternatywnego wobec neoklasycznego modelu Baumola jest z wymienionych powodów utrudniona, a osiągnięte w wyniku konfrontacji z empirią wyniki badań niejednoznaczne.

Model maksymalizacji użyteczności menedżerów O.E. Williamsona

Punktem wyjścia modelu O.E. Williamsona jest założenie, że wraz z rozwojem wielkich korporacji rośnie prawdopodobieństwo, iż cele różnych grup interesu funkcjonujących wewnątrz nich będą inne niż cel właścicieli. Model ten, stanowiący rozwinięcie koncepcji W.J. Baumola, zaprezentowany został przez autora w różnych wersjach (Williamson 1963, s. 1032-1057; 1964; 1970 za: Boehlke 2010, s. 97). Williamson przyjął, iż menedżerowie najwyższego szczebla maksymalizują raczej własną funkcję użyteczności aniżeli funkcję użyteczności właścicieli firmy. Funkcja użyteczności menedżerów obejmuje otrzymywanie wysokiego wynagrodzenia, poczucie bezpieczeństwa zatrudnienia, duży poziom władzy dyskrecjonalnej i społeczną recepcję rangi wykonywanej przez nich pracy oraz prestiż związany z kontrolą licznego personelu. Satysfakcję dają także luksusowe biura, samochody służbowe, różne kategorie wydatków reprezentacyjnych oraz uznaniowe wydatki inwestycyjne. Tak sformułowana funkcja celu jest realizowana przy ograniczeniu dotyczącym minimalnego pożądanego poziomu zysku, który postrzegany jest przez samych menedżerów jako osobiste osiągnięcie i miara sukcesu w prowadzeniu przedsiębiorstwa (Williamson 1963, s. 1035; Jones 2004, s. 33; Boehlke 2010, s. 97).

W zakresie motywów zachowań kierownictwa najwyższego szczebla Williamson przyjmuje pobudki uwzględnione we wcześniejszych, omawianych w niniejszej pracy, koncepcjach menedżerskich, wprowadza natomiast autorskie pojęcie preferencji wydatków (ang. *expense preference*). Charakteryzuje ono postawę kierownictwa, która nie jest neutralna w stosunku do pewnego rodzaju wydatków (Williamson 1963, s. 1034). Odpowiednio wysokie wynagrodzenie jest oczywiście składową funkcji

użyteczności, niemniej równie ważne okazują się niepieniężne korzyści związane z określonymi kategoriami wydatków służbowych, w tym:

- wydatki na personel – im więcej personelu znajduje się pod kierownictwem menedżera, tym ważniejszy jest sam menedżer; kontrolowanie pracy licznego zespołu przynosi prestiż, poczucie władzy oraz wiąże się z większym zakresem odpowiedzialności, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w wynagrodzeniu menedżera;
- dodatkowe świadczenia i uposażenie menedżerów – ze względu na pewne korzyści podatkowe menedżerowie preferują, aby ich wynagrodzenie przyjmowało także postać niepieniężną i miało aspekt konsumpcyjny (wydatki reprezentacyjne, pewnego rodzaju usługi, samochody, ubrania służbowe itp.);
- dyskrecjonalne wydatki inwestycyjne – dopuszczalne tylko w sytuacji osiągnięcia satysfakcjonującego poziomu zysku, umożliwiają uznaniową alokację kapitału przedsiębiorstwa, często z pogwałceniem rachunku ekonomicznego, niemniej zapewniają prestiż, np. kolejne zakłady produkcyjne, dodatkowe wyposażenie parku maszynowego itp. (Williamson 1963, s. 1036).

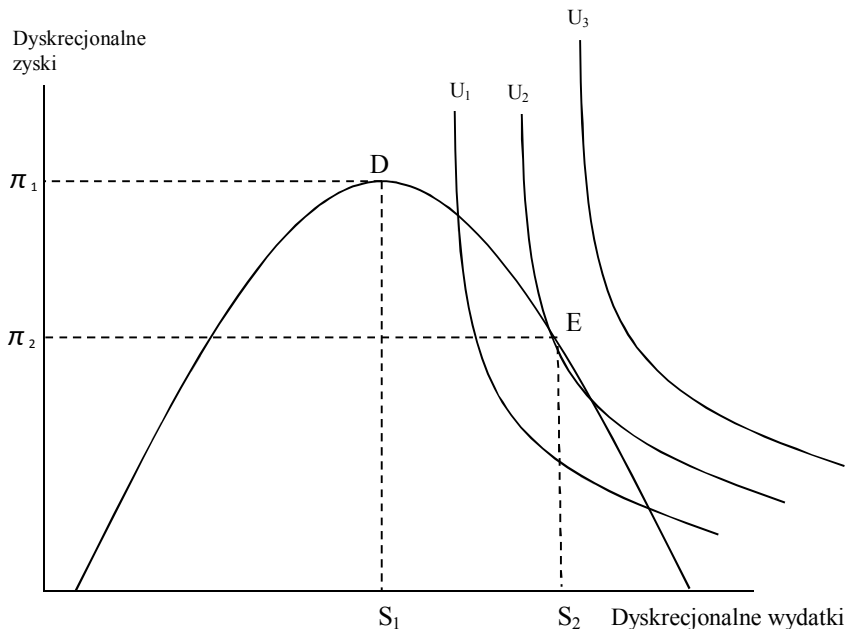
Przedstawione powyżej trzy kategorie dyskrecjonalnych wydatków menedżerskich zwiększają koszty funkcjonowania przedsiębiorstwa przez co zmniejszają zysk.

Jako cel firmy uznaje Williamson maksymalizację funkcji użyteczności menedżera. Formalna postać modelu jest następująca (Williamson 1963, s. 1036):

$$U = U(S, M, z_d) \quad (3)$$

gdzie: U – funkcja użyteczności menedżera, S – wydatki na personel (ang. *staff*), M – dodatkowe świadczenia i uposażenie menedżera, z_d – poziom zysku umożliwiający menedżerom swobodę decyzyjną w zakresie nadwyżki zysku, czyli $z_d \geq z_0 - T$, gdzie z_0 – to minimalny akceptowalny poziom zysku po opodatkowaniu, T – podatki od zysku płacone przez firmę.

Wybór menedżera dążącego do maksymalizacji swojej funkcji użyteczności prezentuje rysunek 4. Na osi odciętych znajdują się uznaniowe wydatki menedżerów, na osi rzędnych odłożone są dyskrecjonalne zyski. Preferencje menedżerów obrazują krzywe obojętności, z których każda odpowiada kombinacjom ilości personelu oraz poziomowi uznaniowego zysku, dającym taki sam poziom satysfakcji menedżerowi. Menedżer zawsze preferuje wyżej położoną krzywą obojętności, albowiem obrazuje ona wyższy poziom satysfakcji.

Rysunek 4. Model maksymalizacji użyteczności menedżerów Williamsona

Źródło: opracowanie na podstawie T. Jones (2004, s. 34).

Zależność pomiędzy uznaniowymi wydatkami (przeznaczanymi głównie na personel) a poziomem realizowanego zysku opisana jest przez krzywą zysku π . Początkowo występuje dodatnia zależność pomiędzy wydatkami na personel i realizowanym przez firmę zyskiem, jednakże po przekroczeniu pewnego pułapu wydatków (S_1), dalsze ich zwiększanie powoduje spadek zysku, redukując go w końcu do zera. Menedżer maksymalizuje swoją użyteczność w punkcie styczności najwyższej położonej krzywej obojętności oraz krzywej zysku – na rysunku jest to punkt E , który odpowiada poziomowi dyskrecjonalnych wydatków S_2 oraz zyskowi na poziomie π_2 . Menedżerowie w swoim postępowaniu nie kierują się zatem kryterium maksymalizacji zysku lecz wybierają wyższy poziom uznaniowych wydatków, co odbywa się kosztem wyniku finansowego firmy (Jones 2004, s. 33-34; Dobson, Maddala, Miller 1995, s. 115).

Williamson w empirycznej weryfikacji swojej koncepcji stosuje wskaźnik koncentracji oraz wysokość barier wejścia na rynku i traktuje je jako miary możliwości podejmowania dyskrecjonalnych decyzji przez menedżerów. Argumentuje, iż wyższy wskaźnik koncentracji w branży (mniej firm mających istotne udziały w rynku) i silniejsze bariery wejścia dla poten-

cialnie zainteresowanych tym rynkiem podmiotów sprzyjają większemu władztwu i niezależności decyzyjnej menedżerów. Do czynników zwiększających niezależność menedżerów od wpływu opinii właścicieli-akcjonariuszy firmy zalicza także Williamson liczbę członków zarządu przedsiębiorstwa – im liczniejszy skład zarządu, tym większym zakresem swobody decyzyjnej dysponują menedżerowie najwyższego szczebla (Kou-tsoyiannis 1979, s. 382).

W modelu Williamsona zakłada się, iż w obliczu zmieniających się uwarunkowań rynkowych decyzje menedżerów dotyczą głównie poziomu wydatków uznaniowych – szczególnie na personel, ale także innych wcześniej wymienionych. I tak na przykład wzrost popytu na produkty lub usługi firmy stwarza sytuację umożliwiającą nie tylko wygenerowanie dodatkowego zysku, ale przede wszystkim umożliwia zwiększenie preferowanych przez menedżerów wydatków. Z kolei spadek popytu skutkuje spadkiem zysku, niemniej w sytuacji gdy wypracowany przez firmę zysk miałby okazać się niższy od minimalnego poziomu akceptowalnego przez akcjonariuszy, wówczas w pierwszej kolejności menedżerowie ograniczają wydatki uznaniowe. Williamson zauważył, iż w rzeczywistości gospodarce w czasach spowolnienia gospodarczego czy kryzysu firmy często przeprowadzają redukcje personelu (i innych składowych kosztów), a odbywa się to bez wyraźnego pogorszenia jakości działalności operacyjnej przedsiębiorstwa (Williamson 1964, za: Jones 2004, s. 33).

Ocena menedżerskich teorii przedsiębiorstwa

Modele menedżerskie są atrakcyjne dla wielu ekonomistów, przede wszystkim z powodu częściowego zachowania kryterium decyzyjnego, jakim jest maksymalizacja zysku, przy jednoczesnym uwzględnieniu różnych funkcji celu menedżerów. Podejście menedżerskie umożliwia tworzenie rozmaitych modeli, które przybliżają teorię firmy do warunków faktycznie istniejących w przedsiębiorstwach. Teorie te są zatem odpowiedzią na stawiany neoklasycznej teorii firmy zarzut niskiego stopnia realności.

Słabym punktem menedżerskich teorii firmy jest pomijanie w analizie roli informacji oraz reakcji właścicieli firmy na działania menedżerów – zawierają one tylko proste założenie, iż właściciele zainteresowani są wyłącznie zyskiem na pewnym minimalnym poziomie. Tak więc kwestie dotyczące niepełnej informacji w relacjach pomiędzy właścicielami i menedżerami, wraz z charakterystycznymi w takich warunkach asymetrią informacji oraz pokusą nadużycia ze strony menedżerów, nie są tutaj rozważane. Ową ułomność teorii menedżerskich w zakresie analizy ekonomii

informacji niweluje teoria agencji, której omówienie wybiega poza zakres niniejszego artykułu.

Zaprezentowane koncepcje firmy łączy założenie podejmowania przez menedżerów dyskrecjonalnych działań w kierunku realizacji własnej funkcji celu, która różnić może się od tradycyjnego celu firmy, jakim jest maksymalizacja zysku (maksymalizująca użyteczność właścicieli). Cechą negatywną tego podejścia w wyjaśnianiu zachowań firmy działającej na rynku zoligopolizowanym jest fakt, iż nie uwzględnia ono kwestii współzależności decyzyjnej podmiotów operujących na tym rynku oraz faktu silnej rywalizacji pomiędzy nimi. W tym kontekście modele zaprezentowane tutaj mogą być przydatne do analizy konkurencji na rynkach, gdzie rywalizacja nie jest silna lub na rynkach, na których występują pewne formy współpracy pomiędzy firmami oraz tam, gdzie podmioty czerpią określone korzyści z funkcjonowania konkurentów, np. możliwość wykorzystania pewnych pomysłów zawartych w patentach, „przeciekająca” wiedza typu *know-how* itp. Brak analizy współzależności decyzyjnej w konkurencji o charakterze cenowym oraz niecenowym jest podstawowym zarzutem wobec koncepcji menedżerskich (zob. Koutsoyiannis 1979, s. 370)

Zwolennicy „menedżerskiego wątku” urozmaicającego tradycyjne ujęcie przedsiębiorstwa są zgodni co do faktu, iż teoria neoklasyczna nie wymaga takiego rozwinięcia, z wyjątkiem sytuacji, gdy rozważa się branże zoligopolizowane z niewielką liczą dużych podmiotów, a zatem w warunkach ograniczonej konkurencji (Machlup 1967, s. 11). Co więcej, poprawianie stopnia realności koncepcji firmy poprzez uzupełnianie założeń oraz szczegółowe wyjaśnianie procesu decyzyjnego przebiegającego wewnątrz firmy nie powoduje w istotnym stopniu poprawy zdolności predykcyjnej modelu. Orzekanie, która koncepcja firmy jest lepsza czy ważniejsza wydaje się być bezcelowe, choćby z tego względu, iż różne modele firmy służą innym celom poznawczym (Machlup 1967, s. 28-30).

Zakończenie

Znaczenie korporacji we współczesnej gospodarce skutkuje powszechną wśród ekonomistów, praktyczną potrzebą zbudowania teoretycznej koncepcji wyjaśniającej, w jaki sposób funkcjonują duże firmy oraz ich roli na rynkach. Omawiane menedżerskie koncepcje przedsiębiorstwa w istotnym stopniu skupiają się na wewnętrznym procesie decyzyjnym przedsiębiorstwa z uwzględnieniem podstawowych celów firmy, z kolei analiza konkurencji w branży jest tutaj zasadniczo pomijana, co uważa się za podstawową wadę tych koncepcji. Z drugiej strony dla wielu ekonomistów menedżerskie teo-

rie firmy są atrakcyjne ze względu na rozważany w nich problem rozłączności funkcji własności i funkcji zarządzania przedsiębiorstwem, przy jednoczesnym utrzymaniu wymogu realizacji zysku, co wydaje się z dużym prawdopodobieństwem odpowiadać sytuacji, z jaką mamy do czynienia w realnym świecie. Zaprezentowane dość szczegółowo w pracy koncepcje menedżerskich teorii firmy spotkały się z krytycznym zainteresowaniem środowiska ekonomicznego i licznymi próbami weryfikacji empirycznej podstawowych ich założeń. Ważniejsze wątpliwe kwestie oraz wątki dyskusyjne zaprezentowane zostały w syntetycznej formie, a ich mnogość świadczy o tym, iż dalecy jesteśmy od konsensu teoretycznego w rozważanym obszarze teorii firmy.

Literatura

- Balcerzak A.P. (2009), *Państwo w realiach "nowej gospodarki". Podstawy efektywnej polityki gospodarczej w XXI wieku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Balcerzak A.P. (2008), *Ekonomiczne konsekwencje intensyfikacji powiązań sieciowych w gospodarce globalnej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici – Ekonomia”, nr XXXVIII.
- Baumol W.J. (1959), *Business Behaviour, Value and Growth*, MacMillan, New York.
- Berle A.A. Jr., G.C. Means (1932), *The Modern Corporation and Private Property*, MacMillan, New York.
- Boehlke J. (2010), *Firma we współczesnej myśli ekonomicznej. Studium teoretyczno – metodologicznej*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń.
- Dobson S., G.S. Maddala, E. Miller (1995), *Microeconomics*, McGraw-Hill Book Company Europe, Berkshire.
- Domańska E. (1986), *Kapitalizm menedżerski*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Gorynia M. (1999), *Przedsiębiorstwo w różnych ujęciach teoretycznych*, „Ekonomista”, Nr 4.
- Gruszecki T. (2002), *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Haveman R., G. De Bartolo (1970), *The Revenue Maximization Oligopoly Mode: Comment*, „American Economic Review”, Vol. 58, No. 5.
- Jones T. (2004), *Business Economics and Managerial Decision Making*, John Wiley and Sons, West Sussex.
- Koutsoyiannis A. (1979), *Modern Microeconomics*, MacMillan, London.
- Machlup F. (1967), *Theories of the Firm: Marginalist, Behavioral, Managerial*, „American Economic Review”, Vol. 57, No. 1.
- Marris R. (1964) *The Economic Theory of Managerial Capitalism*, MacMillan, London.

- Marris R. (1963), *A Model of the "Managerial" Enterprise*, „Quarterly Journal of Economics”, Vol. 77, No. 2.
- Penrose E.T. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Basil Blackwell, Oxford.
- Peston M.H. (1959), *On the Sales Maximisation Hypothesis*, „Economica”, Vol. 26, No. 102.
- Sandmeyer R.L. (1964), *Baumol's Sales-Maximalization Model: Comment*, „American Economic Review”, Vol. 54, No. 6.
- Williamson O.E. (1970), *Corporate Control and Business Behavior: an Inquiry into the Effects of Organization Form on Enterprise Behavior*, Prentice Hall, New York.
- Williamson O.E. (1964), *The Economics of Discretionary Behaviour: Managerial Objectives of the Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc, New York.
- Williamson O.E. (1963), *Managerial Discretion and Business Behaviour*, „American Economic Review”, Vol. 53, No. 5.