

Курс «Институциональная экономика»

Семинар №5

Механизмы координации: рынки и иерархии



13 марта 2018

Презентации семинаров доступны здесь: <https://www.econ.msu.ru/departments/lia/staff/pakhalov>

Пахалов Александр,
научный сотрудник ЭФ МГУ

 pakhalov@gmail.com
 vk.com/pakhalov

Важный анонс

Что случилось: приближается первая контрольная по курсу «Институциональная экономика»

Когда: 20 марта 2018 года в 12:20

Где: аудитория будет указана в расписании и на портале

По каким темам: по темам семинаров с первого по четвертый включительно (от базовых определений до внешних эффектов и теоремы Коуза)

Чем можно пользоваться: любыми записями в рукописном и печатном виде (тетради, учебники, распечатки презентаций), при этом гаджеты запрещены

Сколько будет заданий: пока секрет, но в целом контрольная – на 15 баллов

Какие будут задания: открытые вопросы и мини-кейсы, которые решаются с помощью теорий и концепций, разобранных в рамках наших занятий



Вопросы этого семинара

- Механизмы координации
- Три базовых механизма координации: рынок, иерархия (частным случаем которой является фирма) и сеть
- Классификация рынков и фирм
- Трансформация механизмов координации
- Гибридные механизмы координации
- Кейсы по выбору механизма координации

Механизмы координации

Механизмы координации – это фактически механизмы регулирования процессов заключения и исполнения контрактов, обеспечивающих надежность осуществления обмена

Механизмы координации – определенные типы взаимодействия индивидов в рамках институциональных структур

Три основных механизма координации в рамках нашего курса:

- 1. Рынок** - это множество симметричных избирательных обменов (транзакций сделки), пропорции в которых регулируются механизмом цен
- 2. Иерархия** – структура соподчинения индивидов, взаимодействие которых происходит посредством команд (частный случай иерархии – фирма)
- 3. Сеть** – это долгосрочная кооперация автономных участников, взаимодействие которых происходит на основе переговоров

Сравнение трех основных механизмов координации

Критерий сравнения	МК «Рынок»	МК «Сеть»	МК «Иерархия» (МК «Фирма»*)
<i>Типичный контракт</i>	Контракт купли-продажи	Отношенческий «рамочный» контракт о сотрудничестве	Трудовой контракт найма
<i>Типичная транзакция</i>	Транзакция сделки	Все виды транзакций	Транзакция управления
<i>Степень интеграции</i>	Дезинтеграция	Квазиинтеграция	Полная интеграция
<i>Способ координации действий</i>	Цены	Переговоры	Команды
<i>Длительность взаимоотношений</i>	Любые отношения (от «одноразовых» до долгосрочных)	Среднесрочные и долгосрочные отношения	Долгосрочные отношения
<i>Автономность участников</i>	Полная	Ограниченная	Отсутствует

*Фирма – частный случай иерархического механизма координации

«Вначале были рынки...»



Оливер Уильямсон
(р. 1932)

Виды рынков (классификация Ф. Броделя)

1. Открытый публичный рынок
2. Ремесленные лавки
3. Торговля вразнос
4. Ярмарка
5. Биржа
6. Универсальные магазины
7. Онлайн-торговля (интернет-магазин)



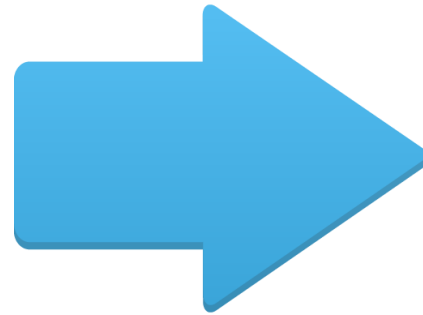
Фернан Бродель
(1902-1985)

На каких рынках продаются эти товары?



От рынка к иерархии

Переход от рыночного взаимодействия к иерархическому связан со специфичностью активов, регулярностью взаимодействия и транзакционными издержками



- С повышением степени **специфичности активов** издержки мониторинга и стимулирования действий исполнителя оказываются меньше издержек, которые стороны понесут в случае разрыва отношений, следовательно предпочтительнее иерархия
- При долгосрочных **повторяющихся взаимодействиях** часто появляется необходимость адаптации к непредвиденным обстоятельствам, и в этом случае преимущества иерархии очевидны: вместо очередных переговоров дается команда об изменении параметров производства
- Наконец, иерархия позволяет экономить на некоторых видах **транзакционных издержек**

Специфичность активов: разновидности

Специфичный актив – это актив, ценность которого в рамках определенной транзакции (определенного контрактного отношения) выше, чем при любом альтернативном использовании

Виды специфичности активов (классификация О.Уильямсона):

- Специфичность местоположения (трубопровод, проложенный к населенному пункту)
- Специфичность физических активов (оборудование, которое может быть использовано для выпуска только определенного вида продукции)
- Специфичность человеческих активов (особые навыки и знания, которые могут быть полностью использованы только на данном рабочем месте)
- Специфичность цели (целевые инвестиции, осуществленные, чтобы удовлетворить спрос конкретного покупателя)
- Временная специфичность (для непрерывных производств ценность сырья, поставленного в срок выше, чем ценность того же сырья, поставленного с существенной задержкой)
- Специфичность торговой марки (ценность узнаваемости и репутации бренда)

Количественная оценка специфичности актива:

$$A = \frac{V - V_{alt}}{V}$$

V – выгода от наилучшего возможного использования актива

V_{alt} – выгода от наилучшего из альтернативных вариантов использования

Формула! O_o



Пример. Вы нарисовали по заказу своего друга Армена его портрет. Заказчик готов купить у Вас его за 10 тысяч рублей. На открытом рынке стоимость такого портрета не превышает 500 рублей, потому что никто не знает человека, изображенного на картине, а художественные свойства рисунка невелики. Оцените специфичность данного актива (портрета).

Ответ: 0,95 (или 95%)

Внутрифирменные правомочия и центральный агент

Право управления фирмой делится на пять правомочий:

1. ...на остаточный доход
2. ...определять направление использования ресурсов и контролировать работу членов фирмы
3. ...заключать договора со всеми остальными собственниками ресурсов
4. ...изменения членства
5. ...передачи всех правомочий сразу и каждого в отдельности

Роль **центрального агента** предполагает объединение пяти ключевых правомочий. В сравнительно малых иерархических структурах эту функцию выполняет руководитель (часто он же собственник), но по мере роста иерархии часть правомочий может передаваться на более низкие уровни (в случае конфликта конечное решение принимается на верхнем уровне)

Наличие центрального агента позволяет снижать транзакционные издержки внутри иерархии (в частности, издержки поиска контрагентов и их оценки, издержки ведения переговоров с собственниками ресурсов)



Виды фирм (классификация Г. Демсеца и А. Алчиана)

На основе пяти правомочий Демсец и Алчиан выделили семь типов фирм:

1. Частнопредпринимательская фирма
2. Партнерство
3. Фирма, управляемая коллективом (кооператив)
4. Неприбыльная (некоммерческая) фирма
5. Государственная фирма
6. Регулируемая фирма
7. Открытая корпорация



Гарольд Демсец
(р. 1930)



Армен Алчиан
(1914-2013)



Частнопредпринимательская фирма

Особенности:

- Один индивид (собственник фирмы, предприниматель) обладает всеми пятью правомочиями управления фирмой
- Функции собственности и управления объединены и сосредоточены в одних руках
- Мощная мотивация собственника-управляющего

Проблемы:

- Существенные риски оппортунизма со стороны остальных сотрудников фирмы
- Трудности с привлечением внешнего финансирования
- Персональные риски, в том числе ограниченность когнитивных, временных и финансовых ресурсов собственника-управляющего
- Небольшой размер и низкая диверсификация (как правило)



Партнерство

Особенности:

- Совокупность пяти правомочий управления принадлежит не одному, а нескольким индивидам (партнерам), каждый из которых владеет *специфическим ресурсом*
- Реализация правомочий каждым из индивидов проходит по согласованию с партнером
- Право на остаточный доход принимает форму участия в прибыли
- Возможности для роста и диверсификации

Проблемы:

- Проблема безбилетника
- Сложности определения вклада каждого партнера в полученный результат
- Достаточно высокие издержки принятия решений



Фирма, управляемая коллективом (кооператив)

Особенности:

- Правомочия управления принадлежат всем сотрудникам фирмам – собственникам *как специфических ресурсов, так и ресурсов общего назначения*
- Агенты реализуют свои правомочия только во время действия трудового договора
- Эффективное функционирование в случае наличия общей системы ценностей и правил

Проблемы:

- Проблема безбилетника и коллективного отлынивания
- Достаточно высокие издержки принятия решений
- Короткий горизонт планирования (распределение прибыли вероятнее, чем реинвестирование)
- Входные барьеры для новых сотрудников



Неприбыльная (некоммерческая) фирма

Особенности:

- Отсутствие правомочия на остаточный доход – он не распределяется между участниками фирмы
- Правомочие контроля распределено между участниками фирмы, либо передано внешнему управляющему
- Персонализация отношений и постоянство состава участников как специфический актив

Проблемы:

- Проблемы с мотивацией членов фирмы в условиях отсутствия права на остаточный доход
- Риск оппортунизма со стороны управляющего



Государственная фирма

Особенности:

- Собственник фирмы – *государство*
- Размытые правомочие контроля и правомочие на остаточный доход
- Многоуровневое делегирование правомочий
- Непосредственные управляющие и сотрудники фирмы не могут передавать свои правомочия иным лицам

Проблемы:

- Затрудненность создания стимулов
- Конфликт интересов участников иерархии
- Нехватка внешней оценки эффективности действий управляющих

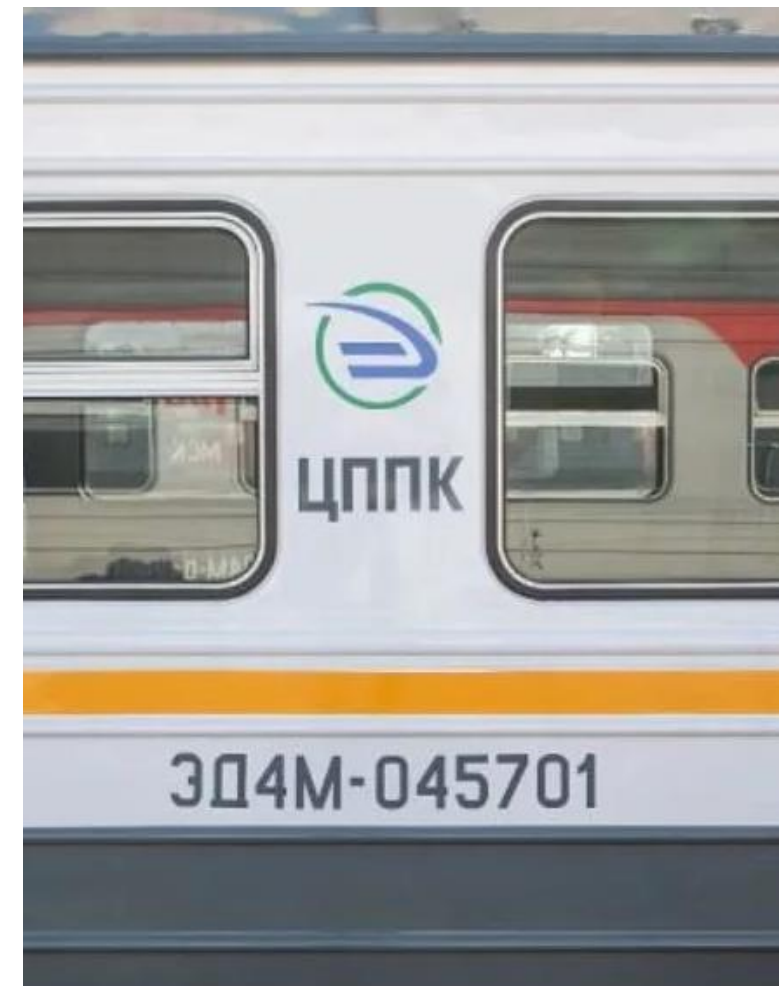


Особенности:

- Собственник фирмы может быть *частным лицом*, но ее деятельность регулируется государством или специализированным контрольным органом
- Регулирование вводится для ограничения возможности злоупотребления доминирующим положением, а также для решения проблемы внешних эффектов
- Ограниченные полномочия собственников и управляющих на остаточный доход и контроль (также могут быть ограничены и другие полномочия)

Проблемы:

- Ослабление стимулов у собственников
- Возможные злоупотребления со стороны регулятора или захват регулирующего органа



Открытая корпорация

Особенности:

- Ограниченная ответственность собственников (акционеров), между которыми «распыляется» правомочие на остаточный доход
- Правомочие контроля реализуется акционерами только в отношении топ-менеджеров
- Остальные правомочия в значительной степени передаются менеджерам (управляющим)
- Широкий временной горизонт, легкость привлечения внешнего финансирования
- Наличие внешних механизмов контроля

Проблемы:

- Проблема безбилетников у собственников
- Высокие издержки принятия решений
- Возможный конфликт интересов



Рост фирмы через вертикальную интеграцию

Три вида вертикальной интеграции:

1. Интеграция со стадией сбыта
2. Интеграция с поставщиками ресурсов
3. Интеграция с поставщиками компонентов

Вертикальной интеграции способствуют специфичность активов (*Уильямсон*) и экономия на транзакционных издержках (*Коуз*)

Получается, что слияния и поглощения могли бы происходить вплоть до появления во всех отраслях огромных вертикально интегрированных фирм. Но так не происходит...

Значит, есть предел роста иерархии?



Пределы роста фирмы



Рональд Коуз
(1910-2013)

«Иерархия перестает расти, когда рентабельность дополнительной транзакции, осуществляемой внутри иерархии, становится ниже рыночной»

Р. Коуз

- *По мере расширения и диверсификации производства, увеличения объема осуществляемых транзакций с внешней средой, центральный агент может оказаться неспособным направлять использование факторов производства наилучшим образом (тем более он ограниченно рационален)*
- *Чем больше уровней в иерархии, тем, при прочих равных, более возможно искажение и запаздывание информации; также при увеличении уровней иерархии сложнее доводить до сведения подчиненных приказы высшего руководства*

Проблема «принципал-агент» внутри фирмы

В ситуации, когда один индивид (агент) действует по поручению другого индивида (принципала) возникает **проблема «принципал-агент»** (principal-agent problem), заключающаяся в том, что агент, если это возможно, предпочитает действовать в своих собственных интересах, а не в интересах принципала.

Проблема «принципал-агент» возникает при **двух условиях**:

- Существование противоречий экономических интересов (конфликта целей) принципала и агента
- Наличие информационной асимметрии (исполнитель обладает большим объемом информации, чем поручитель)

В иерархических структурах при возникновении многочисленных отношений принципала и агента весьма вероятно оппортунистическое поведение со стороны исполнителя и требуются **меры по его пресечению**:

- Мониторинг
- Система стимулов



Между рынком и фирмой: гибридные механизмы координации

С развитием экономики все большее распространение начали получить **гибридные механизмы координации** – формы контрактных отношений, при которой сохраняется автономность сторон, но предполагается согласование действий и создание специфических мер предосторожности, препятствующих оппортунистическому поведению их участников (как это происходит, например, в рамках **франчайзинга**)

В 1990 году Пауэлл впервые рассмотрел **сеть** как механизм координации, отличный от рынка и иерархии, но при этом сочетающий особенности этих двух механизмов



Уолтер Пауэлл
(р. 1951)

Кейс «Стальная интеграция»



Одним из примеров вертикальной интеграции в XIX веке часто называют металлургическую компанию Carnegie Steel Company, которая контролировала железорудные шахты (основной источник сырья для металлургии), угольные шахты (основной источник топлива для металлургии), железные дороги между этими предприятиями и собственно сталелитейные заводы. Как можно объяснить поведение компании с точки зрения институциональной экономики, какие плюсы и минусы для собственников всех указанных активов возникают при создании такой обширной организации?

Кейс «Хорошие кадры»



Многие представители российской промышленности жалуются на недостаток инженерно-технических кадров. Но решению этой проблемы могут способствовать сами компании путем спонсирования профильных программ подготовки в местных вузах или же путем создания собственных внутренних корпоративных программ подготовки для сотрудников компании. Какая из этих институциональных альтернатив более выгодна для промышленной компании и для нанимаемых ею специалистов? Может ли выбор быть связан с характеристиками знаний и навыков, необходимых для конкретной промышленной компании?

Кейс «Nestle» (из прошлогодней к/р)



Компания "Nestle" - один из мировых лидеров в производстве капсульного кофе. Двумя наиболее значимыми брендами компании в этом сегменте являются Nescafe Dolce Gusto и Nespresso. Производитель по-разному преподносит эти два бренда на рынке: если Nespresso позиционируется в качестве премиального бренда для самой требовательной аудитории, то Dolce Gusto позиционируется как доступный продукт преимущественно для молодежной аудитории. Каналы дистрибуции этих двух брендов также различаются: если капсулы Nespresso продаются в монобрендовых бутиках, принадлежащих Nestle, то приобрести Dolce Gusto можно в любом супермаркете. С чем может быть связана разная политика компании в отношении организации продаж этих двух брендов? Предложите максимально полное объяснение с использованием теоретических особенностей выбора механизма координации.