

UTICAJ GLOBALIZACIJE NA LOGIKU EKONOMSKE ORGANIZACIJE

INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON LOGIC OF ECONOMIC ORGANIZATION

RADISLAV JOVOVIĆ, Ekonomski fakultet u Podgorici

Apstrakt: Cilj rada je da doprinese saznanjima o uticaju globalizacije na firme i logiku njihovog organizovanja. Ta saznanja uključuju poglede na prirodu i suštinu firme koja su nastala od 1937. i postala predmet interesovanja u ekonomiji posebno zadnjih 30-tak godina, ali i neke aspekte razmatranja prirode procesa globalizacije koja na radikalna način utiče na promjene načina struktuiranja firmi. Svakako problem rada je kompleksan, posebno što u nauci mnoga saznanja u ovom području su nekonzistentna i mnoga pitanja su otvorena. Smatramo neophodnim naučno istraživanje ove oblasti, jer očigledno da praksa odmiče velikim koracima, i da firme traže mnoge odgovore kako da usklade strategiju, organizaciju i okruženje. U radu ukazujemo da je neophodno uzeti u analizu i faktor neizvjesnosti koji je postao ekstremno važan u objašnjenju postojanja firme i njene uloge u koordinaciji i motivaciji ekonomskih aktivnosti. Firma je ustvari mehanizam za borbu sa povećanom neizvjesnošću, koju sve više uvećava globalizacija.

Abstract: The aim of this paper is to contribute increasing of knowledge about the impact of globalization on firms and logic of its organizing. That insight includes the views on the nature and essence of a firm which originated since 1937. year and has become the subject of interest economic theory, especially last 30 years, and also some aspects of the nature of the process globalization which has influenced radically the way of structuring a firm. The subject of this paper is complex because of the fact that many issues in this field are opened. A science research is necessary in this field due to a lot of practical question which comes from firms which asked for the way how to align strategy, organization, and environment. We point out that a factor uncertainty has become extremely important in explanation of existence firm and its role in coordination and motivation economic activities. A firm is mechanism for dealing with uncertainty, which is extremely present in the process of globalization.

Gljučne riječi: firma, strategija, organizacija, performanse, koordinacija.

Key words: firm, strategy, organization, performance, coordination.

UDC: 339.92; JEL clasification: F02, F23;

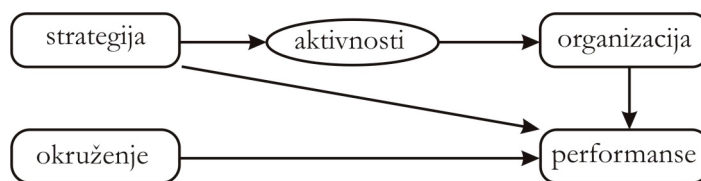
Original scientific paper; Recived: November 10, 2005

1. Uvod

Zadnjih dekada prošlog i početkom ovoga milenijuma mnoge firme su implementirale nove načine organizovanja i upravljanja njihovim biznisom. Pored vidljivih promjena u struktuiranju organizacije, nova forma organizacije firme obuhvata nove sisteme za sakupljanje, skladištenje informacija i alokaciju resursa, kao i nove prilaze kontrolisanju

ponašanja. Novi model organizacije firme omogućava efikasna rješenja u nevjerojatno komplikovanom problemu koordinacije i motivacije velikog broja ljudi. Taj model omogućava firmama da funkcionišu efektivno na globalnom nivou.

Promjene su sudbina firmi u procesu globalizacije. Firme mijenjaju: obim njihovih aktivnosti, prirodu relacija sa kupcima i dobavljačima, menadžment nivoe, prilaze



Slika 1. Elementi strategije firme

organizacionom učenju, prilaz motivaciji i koordinaciji; način obavljanja posla na mikro nivou.

Kako tvrde Perez i Freeman (prema: Burnes 1994), promjene rezultiraju novom tehno-ekonomskom osnovom. Ta nova osnova ima tri glavna obilježja. Prvo, zbog skuplje energije i relativno jeftinijeg informacionog ulaza, postoji pomjeranje prema informaciono-intezivnim više nego energetsko ili materijalno-intenzivnim proizvodima. Drugo, promjene vode prema fleksibilnim sistemima, koji mogu dati široki dijapazon proizvoda. Ekonomija rezultata je u prvom planu. Treće obilježje te nove osnove je kretanje prema većoj integraciji funkcija sistema unutar organizacija i između dobavljača i kupaca. Nove osnove upućuju organizacije da preispitaju njihove ciljeve i operacije. To je, takođe, razlog pojave novih organizacionih formi, čak radikalno različitih od dosadašnjih.

“Suprotstavljajući staro sa novim, nalazimo da ono što je važno kod novog nije snaga ljudskih mišića, nego snaga mozga; sposobnost da se čini inteligentno korišćenje informacija, radi stvaranja ideja koje daju vrijednost i podržavaju konkurentnost” (Ibid., p. 79). Firme se organizuju za stalne promjene. To znači sistematično napuštanje onoga što je čvrsto uspostavljeno i, uobičajeno, bilo da se radi o proizvodima, uslugama ili procesima, ljudskim i društvenim odnosima i vezama, umjećima ili samim organizacijama. Takvo organizovanje J. Šumpeter je nazvao “kreativna destrukcija”.

Promjene utiču na poboljšanje performansa firmi. Globalizacija je dinamički proces u kome se pojačavaju konkurentski pritisci, nove tehnologije stvaraju nove prilike, padaju barijere za internacionalnu trgovinu i investiranje, povećava se transparentnost zahvaljujući razvoju informacionih tehnologija, što znači da konkurenti firmi nijesu više samo lokalni

rivali, nego mogu biti sa bilo koga mjesta globusa; tržište kapitala daje podsticaje firmama da poboljšavaju performans, ogromni napreci u tehnologiji komunikacije i kompjuterizacije podržavaju globalizaciju. U stvari, organizacione inovacije kroz transformaciju su postale neophodnost i hitnost, koje ako se adekvatno primijene vode boljem ekonomskom performansu. Štaviše, one mijenjaju način na koji se posao obavlja i mijenjaju ljudski život fundamentalno. Konačno, one mogu uticati na svaki aspekt izvršavanja biznisa u savremenoj firmi (i ne samo biznisa).

Ostvarivanje visokog performansa u biznisu rezultira iz uspostavljanja i održavanja sklada tri elementa: strategije firme, organizacionog oblikovanja i okruženja u kojem firma postoji (slika 1). Ova formulacija nas vodi teoriji kontigencije strategije i organizacije. Ne postoji jedna najbolja strategija, i ne postoji jedan najbolji način organizacije. Atraktivnost strategije je definisana samo u pogledu koliko ona dobro funkcioniše u odgovarajućem okruženju, sa organizacijom pomoću koje se ona implementira. Oblikovanje organizacije je, dakle, selektovanje organizacija koja će ostvariti maksimalan performans u kontekstu okruženja.

U procesu globalizacije okruženje se mijenja! Okruženje više nije stabilno kao vjekovima dosada! Ono nosi sve veću neizvjesnost. To znači da postoji potreba za mijenjanjem strategije i organizacije. Ovdje se pojavljuje problem mogućnosti bez promjene organizacije. Pitanje nas vodi ka dubljoj analizi: zašto postoje firme? Kako pronaći pravu organizacionu formu firme? Koliki su troškovi preoblikovanja organizacije? Da li ti su ti troškovi iznad nivoa koji prelazi opravdanost postojanja firme?

2. Koordinacija i motivacija u firmi

Zašto postoje firme? Šta je njihova fundamentalna priroda i svrha? Odgovori na to tipično akademsko pitanje su zaista od praktične važnosti. Naš cilj je da razumijemo problem oblikovanja poslovnog preduzeća i dobijemo informacije o promjenama u načinu organizovanja i upravljanja firmama. Danas, kada je u toku proces globalizacije, jasno razumijevanje prirode i svrhe firme kao institucije je osnova da se dostigne željeni cilj, da se ostvari najbolji performans firme, odnosno sklad strategije, organizacije i okruženja. Prvi (primarni) odgovor je da firma postoji da koordinira i motiviše ekonomsku aktivnost ljudi. Kako je Adam Smith 1776. godine pisao u njegovoj čuvenoj diskusiji o fabrici igala, ekonomija obima i efekti učenja ogromno utiču na povećanje efikasnosti, ako se pojedinci specijalizuju u njihovim proizvodnim aktivnostima (podjela rada). Ali kada se ljudi jednom specijalizuju, oni postaju međusobno zavisni, zbog toga što niko samostalno ne proizvodi sve stvari koje su mu potrebne, čak ni one za preživljavanje, a da ne kažemo za razvoj. Zaista, u modernoj ekonomiji, rad pojedinca ne proizvodi ništa što oni žele lično da troše. Umjesto toga, pojedinac mora razmijeniti ograničen broj stvari koje on proizvodi za mnoštvo roba i usluga koje on želi i koje drugi proizvode. Ta međuzavisnost znači da postoji potreba za koordinacijom različitih aktivnosti pojedinaca, kao i njihovom motivacijom. Koordinacija znači, kratko rečeno, da se sve potrebne aktivnosti kompletiraju bez preklapanja. Više od toga, ona obezbjeđuje da se zadaci izvršavaju efektivno, sa pravim ljudima, na pravi način, i u odgovarajućem vremenu i mjestu. Konačno, puna koordinacija takođe zahtijeva da su poslovi koji se izvršavaju pravi poslovi.

U kontekstu firme, to znači da se aktivnosti koje su definisane strategijom, izvršavaju sa najnižim troškovima, tako da izvršavanje strategije ostvaruje najveću moguću vrijednost za firmu i društvo.

Pronalaženje rješenja za problem koordinacije je jasno glavni posao, čak i u relativno jednostavnom kontekstu firme. Problem ko-

ordinacije ekonomije kao cjeline je posebno kompleksan problem. Motivacija postaje problem takođe, zato što ne mora biti automatski interes pojedinaca ili grupa da djeluju na način koji je u skladu s realizacijom efikasnog rješenja problema koji se koordinira. Naravno, kako je A. Smith takođe uočio, tržišta su jedan veoma prominentan mehanizam za rješavanje problema koordinacije i motivacije, koji se pojavljuje sa pojavom međuzavisnosti zbog specijalizacije i podjele rada. Tržišne institucije ostavljaju podjednice da se «bore» za usko lični interes, ali one vode njihov izbor sa cijenama po kojima plaćaju ili prodaju.

Tržište koje dobro funkcioniše vodi do toga da međuzavisnosti između ljudi budu u potpunosti internalizovane. Međuzavisnost znači da izvori i akcije koje čini jedna osoba imaju uticaj na druge ljude. Sebično ponašanje bi tada vodilo do neefikasnosti, zato što donosioci odluka, uzimaju u obzir samo troškove i koristi njihovih akcija, to jest, onih koje su iskusili lično. Kada tržište dobro funkcioniše, međutim, svaka osoba je vođena da iskoristi svoje akcije, bez obzira kome se one pripisuju, zato što se one reflektuju u cijeni. Cijene kod tržišta koje dobro funkcioniše simultano odražavaju koristi od ekstra jedinice za kupca i troškove prodavca, tako da izbor nuđen cijenama ujednačuju marginalne troškove i koristi (a to je potrebno za efikasnost). U suštini, tržišne cijene signaliziraju šta treba da se uradi, kada, gdje, kako, i ko treba da uradi. Na taj način tržište ostvaruje visok nivo koordinacije bez nekog centralnog planiranja ili kontrole. U stvari, jedan od centralnih rezultata ekonomske teorije je demonstracija da, ako relevantna tržišta postoje i ako su konkurentna, tada alokacija resursa koje tržište ostvaruje je zaista efikasna – ne postoji reorganizovanje ekonomske aktivnosti koje bi se dešavalo anonimno. Umjesto toga, bilo koja promjena koju tržište generiše, mora pogoditi makar jednu osobu. Štaviše, tržišta obezbjeđuju intenzivne individualne inicijative za inovacije, investicije i napor: ona zahtijevaju minimalnu formalnu komunikaciju o prilikama, potrebama, resursima i ona omogućavaju pojedincima slobodu i ličnu diskreciju. Dalje, kako je nobelovac Ronald Coase

(1960) dokazivao, čak ako formalno organizovana, konkurentna tržišta ne postoje, direktna pogodba između nezavisnih stranaka može proizvesti isti efikasan rezultat, opet bez svjesnog centralnog planiranja i kontrole i opet borbom za lični interes pojedinaca. Logika je jednostavna. Pretpostavimo da se sve zainteresovane stranke mogu sresti i pogađati slobodno i da konsekvence neuspjeha da se slože su jasno uspostavljena (kroz prava svojine). Tada različite stranke imaju sve razloge da postignu slaganje koje je efikasno u smislu koji se koristi – nije moguće da jedna strana ostvari koristi – ako ne povrijedi drugu.

Ako dobrovoljno ugovaranje između odvojenih stranaka funkcioniše tako dobro, međutim, zašto tada koristimo firmu da koordinira i motiviše ekonomske aktivnosti, naročito obimno kao što se čini. Pored svega, kako je Nobelovac Herbert Simon (1991) uočio, čak i u većini tržišno orjentisanih ekonomija, ogromni dio ekonomskih aktivnosti se događa unutar formalne, upravljane organizacije, a ne kroz razmjenu na tržištu. U stvari, John McMillan, 2002. godine, ocjenjuje da manje nego jedna trećina svih transakcija u US ekonomiji događa na tržištu, a 70 % unutar firmi. Koordinacija i motivacija se dominantno ostvaruje u firmama, više nego na tržištu. Zašto?

Osnovu za odgovor je dao Nobelovac Kenneth Arrow (1974), koji smatra da ponekad tržište ne funkcioniše. Postoje tržišni promašaji. Može se dogoditi da tržište ne postoji, ili da ne funkcioniše kako treba. Kada tržište ne uspije da stvori efikasne solucija za rješavanje problema koordinacije i motivacije, drugi mehanizmi za koordinaciju i motivaciju mogu biti bolji i mogu dovesti do zamjene tržišta. Firma je takva alternativa.

3. Izvori i priroda tržišnog neuspjeha

Mikroekonomija identifikuje brojne situacije tržišnog neuspjeha, kada drugi aranžmani mogu biti adekvatniji. Najuočajavnija je kada prevladava monopol ili druga forma nesavršene konkurencije. Javna dobra su drugi tradicionalni primjer gdje tržište ne fun-

kcioniše dobro. Javna dobra su ona kod kojih potrošnja tih roba od jedne strane ne smanjuje količinu raspoloživu za druge. Zaista, proizvodnja robe raspoložive za jednu osobu može čak zahtijevati da ona bude raspoloživa za sve. To se odnosi na nepostojanje rivaliteta. Neisključiva roba je nacionalna odbrana.

Pošto informacija ima često karakteristike neisključive javne robe, očekuje se da je tržište informacija vjerovatno problematično. U stvari, problemi prodaje informacija su posebno izraženi. Kako kupac može da ocijeni vrijednost informacija koje se nude? Sa opipljivim robama to se može uraditi (vidjeti ih ili probati). Ali, ako prodavac informacija ponudi te opcije, kupac ne dobija ništa opipljivo da vrednuje, zato što informacija ne može biti uzeta nazad uz odbijanje da se plati. Ponekad informacija može biti kodificirana i pakovana na način da se učini više isključivom. Na primjer, potencijalnim kupcima može biti dozvoljeno da pokušaju da dobiju informaciju iz neke baze podataka ili kompjuterski program i ako se ne slože da plate, tada se primjer (demo verzija) može vratiti natrag. Ali generalni problem ostaje, i neefikasnost može potrajati.

Tržišni neuspjeh se javlja i kod eksternalija. Javne robe su ekstremno primjer za eksternalije. Eksternalija postoji kada akcija jedne osobe utiče na druge i prva strana nema motivacije da prepozna uticaj u donošenju odluka, tako da ona ili on ne računaju sve troškove i koristi u selektovanju akcije. Zbog toga se eksternalije pojavljuju u biznisu, takođe. Na primjer, postoji opasnost da će različite poslovne jedinice loše koristiti zajedničku korporativna sredstva koja su raspoloživa svima, kao na primjer, brend. Pošto su benefiti zaštite brenda prisutni kod svih koji ga koriste, a troškovi preduzimanja akcije da se zaštiti i napravi brend terete neku pojedinačnu jedinicu, tamo će biti neadekvatni podsticaji da se investira u izgradnju brenda i održavanje.

Caosev argument da direktna pogodba može zamijeniti bezličan tržišni postupak da se ostvari efikasnost je formulisana eksplicitno u rješavanju problema eksternalija – on navodi primjer kao što je dim iz voza koji izaziva troškove pranja odjeće, ili varnica iz voza koja

uzrokuje vatru (Coase 1960). Coase dokazuje da, ako su vlasnička prava uspostavljena, i ako se primjenjuju, tada pogodba vodi efikasnim izlazima. Na primjer, ako vlasnik voza ima pravo svojine da zagađuje, ali je jeftinije da smanji emisiju nego da perionica ponovo pere zaprljani veš, tada će perionica platiti vlasniku voza da smanji zagađenje. Slična situacija se primjenjuje na primjeru monopola. Ne postoji očigledan razlog za monopolistu da se ponaša destruktivno. Umjesto toga, neka se pogađa sa potencijalnim kupcima. Ako se primijeni Coasevo argument, tada će stranke postići efikasan rezultat. Pitanje je tada zašto takva pogodba ne može funkcionisati. Dio odgovora leži jednostavno u troškovima identifikovanja relevantnih stranaka: da bi pregovarale, definisale termine, a onda primjenjivale ugovor. Mnogo od toga je povezano sa informacionim problemom. U stvari nedavno istraživanje je dalo mnogo pažnje informacionim problemima kao izvoru tržišne nesavršenosti, a nosioci toga rada su James Mirrlees, George Akerlof, Michael Spence i Joshep Stiglitz.

Jedna posebno važna vrsta okolnosti koje generišu tržišne promašaje je kada postoji informaciona asimetrija između različitih strana. Pretpostavimo npr. da su potencijalni prodavci bolje informisani nego kupci o kvalitetu proizvoda koje nude. Uzmimo, na primjer, korišćena kola: originalno iskustvo vlasnika vozila čini vlasnika mnogo bolje informisanim o kvalitetu kola nego bilo koga potencijalnog kupca. A kupci moraju brinuti da neće biti prevareni sa lošim kvalitetom kola – i da plate za njih visoku cijenu, zato što prodavci kola lošeg kvaliteta mogu biti raspoloženi da netačno predstavljaju kvalitet njihovih roba. Dakle, kupci će trošiti dodatne resurse da bi odredili kvalitet roba koje su im ponuđene, a prodavci roba visokog kvaliteta će stvarno pokušati da demonstriraju da oni stvarno imaju dobar proizvod i da on treba da ima visoku cijenu (Spence 1973). Svaka od tih aktivnosti uključuje troškove, ali direktno ne kreira vrijednost, i rezultat je manje efikasna alokacija.

Neefikasnost može biti više suštinska nego jednostavno rasipanje resursa u signalizaciji

kvaliteta. Trgovina može da se prekine gotovo u potpunosti (Akerlof 1970). Ako nije moguće eliminisanje asimetrije informacija, kupci će odbiti da plate više nego što očekuju da je vrijednost roba. Tada neće biti ponuđen najbolji kvalitet roba, zato što oni donose samo srednje cijene koje ne odražavaju njihovu pravu vrijednost. Kao posledica toga, distribucija kvaliteta koji su stvarno ponuđeni je lošija nego što je potencijalno raspoloživo. Pošto selekcija proizvoda koji se nude nije adekvatan odraz osnovne distribucije kvaliteta, nego dolazi do negativne selekcije, kupci će racionalno smanjiti njihovu spremnost da plaćaju više. Tada, čak potencijalni prodavci relativno visoko kvalitetnih proizvoda možda više neće biti raspoloženi da prodaju po nižoj cijeni. Ukupan rezultat može biti da samo proizvođači veoma lošeg kvaliteta budu raspoloživi, i tržište za proizvode visokog kvaliteta prestaje da postoji, iako su kupci željni da imaju takve robe i spremno bi platili dovoljno za njih.

Druga forma informacione asimetrije koja može uzrokovati tržišne nedostatke se odnosi na ograničene sposobnosti da se primijete akcije drugih i, dakle, da se odredi da li se druga strana drži dogovora. To vodi problemu moralnog hazarda. Da li osoba iz prodaje stvarno radi prodaju ili igra tenis? Da li radnik znanja stvarno misli o poslu, ili o nečemu još? Da li moj advokat daje najbolji savjet, ili samo polovičan? Slični problemi nastaju kada informacije koje pojedinci sakupljaju i prema kojima djeluju nijesu opažljiva od strane drugih čiji je interes je da se akcije preduzmu. Da li je preporuka moga brokera za trgovinu stvarno dobra, ili on samo želi proviziju?

4. Firme i tržište

Kada firma može biti bolja nego tržište? Da bi odgovorili na pitanje vrat ćemo se radu Ronalda Coasea. Davne 1937. on je postavio eksplicitno pitanje: zašto se neke ekonomske aktivnosti organizuju kroz tržišne transakcije dok se drugi dio organizuje pod hijerarhijskim relacijama autoriteta unutar firme. Njegov odgovor je da postoje troškovi organizovanja ekonomskih aktivnosti, da se ostvari

koordinacija i motivacija, i da ekonomisanje na tim transakcionim troškovima objašnjava model organizacije koji će se koristiti. Osim toga, transakcija se premješta s tržišta unutar firme tačno kada je jeftinije da se ona organizuje na taj način. Dakle, mi treba da razumijemo granice firme, i da generalnije, vidimo model organizacionog oblika kao najefikasniji – onoga koji kreira najveću moguću vrijednost.

Postoje najmanje dva aspekta Coasovog odgovora kojem je potrebna elaboracija. Jedan je zašto efikasnost – a ne, recimo, «jurenje» monopolske moći i profita – treba da bude determinanta. Drugi je porijeklo i priroda transakcionih troškova.

Osnova argumenta efikasnosti je jednostavno da ako aranžmani nijesu efikasni, tada se ne ostvaruje najveća vrijednost. Što se tiče prirode transakcionih troškova, oni se pojavljuju na tržištu i u firmi. Na tržištu, transakcioni troškovi su troškovi pronalazjenja i kvalifikovanja partnera za trgovinu, uspostavljanja specifikacija i cijena, pregovaranja i ugovaranja, nadgledanja i izvršavanja ugovora. Oni su takođe oportunistički troškovi izgubljenih koristi koje su prouzrokovani sa teškoćama sklapanja potpunih, primjenljivih ugovora između odvojenih stranaka.

U velikom obimu, informaciona pitanja i pitanja povjerenja, već diskutovana, su u osnovi transakcionih troškova korišćenja tržišta. Međutim, jedan poseban primjer ima centralno mjesto u istraživanju u ovom području. Primjer obuhvata hold-up i specijalizovane investicije (Williamson 1975, 1985; Klein, Crawford and Alchian 1978).

Koji su transakcioni troškovi organizovanja ekonomskih aktivnosti unutar firme? To je još kontraverzno pitanje. Možemo prvo pomisliti o troškovima komuniciranja informacija gore i dolje kroz hijerarhiju, o informacionoj pretrpanosti od centra prema vrhu, i sporom donošenju odluka koje je bazirano na limitiranim i moguće zastarjelim informacijama. Organizaciona decentralizacija može ponekad obezbijediti efektivne odgovore na te pojave, međutim, kako su dizajneri multidivizionarne forme otkrili (Chandler 1977), generalno, - manageri su osobito dobri u kreiranju

novih i boljih načina da se poslovi izvršavaju efikasnije. U tom smislu, Oliver Williamson (1985) je ukazao na politiku selektivne intervencije kao odgovor na bilo koju inherentnu nesposobnost centralizovane i hijerarhijske organizacije firme. Ideja je da se replicira rad tržišta unutar firme gdje god to doprinosi efikasnosti, dok najviši izvršioци intervenišu selektivno u djelovima firme i njih samo kada to donosi bolji rezultat nego tržišno poslovanje. Ako selektivna intervencija funkcioniše, tada bi bilo efikasno da imamo sve u jednoj gigantskoj firmi. Ipak, čak ideolozi stare Sovjetske ekonomije nikada nijesu sanjali o sistemu koji bi bio ekstremno u njegovoj centralizaciji. Tu mora postajati nešto što štiti efektivnu primjenu selektivne intervencije.

Prilaz «prava svojine» teoriji firme, razvijen od Stanford Grossman i Oliver Hart (1986) i John Moore (1990), sugerise još jedan razlog zašto može biti teže da se daju jake inicijative u većoj, integrisanoj organizaciji. Ta logika je najprimjenjivija kada razmišljamo o vlasnik-menadžer firmama.

5. Priroda firme

Mnogi autori, uključujući Ronalda Coasea (1937) i Herberta Simona (1951), su identifikovali suštinu prirode firme kao oslanjanje na hijerarhiju i relacije autoriteta, što zamjenjuje inherentnu jednakost između učesnika koja karakteriše tržišno poslovanje. Kada se vi pridružite firmi, vi prihvatate pravo izvršilaca i njihovih pomoćnika koje usmjerava vaše ponašanje, za vaše aktivnosti u firmi. Simon tvrdi da to može biti efikasan odgovor na nemogućnost prognoziranja i ugovaranja poslova koji će trebati da budu preduzeti – potrebu za koordinacijom – i nemogućnost (visoki troškovi) pogađanja ponovo svaki put kada postoji promjena u zahtijevanim aktivnostima. To nije perfektna solucija, zato što «bos» neće imati automatike inicijative da uzme u obzir interese zaposlenih u izboru kako da koriste njihovo vrijeme. Osim toga, to može biti bolje nego rigidna specifikacija aktivnosti, kako je to pod jednostavnim tržišnim ugovorom.

Drugi – najpoznatiji autori Armen Alchi-

an i Harold Demsteez (1972) i Michael Jenson i William Mcckling (1976) su se suprostavili tome pogledu. Oni tvrde da neko pojavljivanje autoriteta u firmi je iluzorno. Za njih, relacije između poslodavca i zaposlenog su kompletno paralelne kao one između kupaca. U svakom slučaju, kupac (usluge radnika ili jabuka) može reći prodavcu šta želi na određeni dan, i prodavac može kupiti i biti plaćen, ili odbiti i biti otpušten. Za te akademce, firma je jednostavno «komplet ugovora» - ustvari guta kolekcija neke vrste tržišnih aranžmana.

Kontrola firme pristupu resursima dolazi od vlasništva nad njima i od toga što firma ima ugovore sa zaposlenima. Sa kontrolisanim pristupom, firme mogu ponuditi ili odbiti mogućnost da kreiraju vrijednost ili zarade nagradu, i one koriste moć da specificiraju «pravila igre»: propisano i opisano ponašanje, postavljanje nagrada i kazni, i kontrolu relacija između članova firme i sa autsajderima. Suština u tom činjenju je da se kreira vrijednost, s firmom kao efektivnim mehanizmom koordinacije i motivacije – mnogo efektivnijim mehanizmom nego što je to jednostavna tržišna relacija.

Te ideje (Bengt Holmstrom 1999, Rajan and Zingales 1988) vraćaju nas na Arrow-ovu koncepciju firme kao mehanizma suočavanja sa tržišnim nedostacima. To je zaista opštija koncepcija nego prilaz transakcionih troškova, zato što mi možemo misliti o tržištu kao efektivno neuspješnom kada su troškovi korišćenja tržišta viši nego troškovi netržišne organizacije.

Jedan pogled sa ovog stanovišta je da nije nužno nesposobnost firme da ponudi slabije inicijative. Jedan razlog da firma postoji je da obezbijedi slabije inicijative kada one koje tržište nudi su jake!

Polazeći od uloge firme i njene prirode, pred firmom se u procesu globalizacije usložnjavaju problemi koordinacije i motivacije, a novi momenat je izraženi uticaj neekonomskog okruženja, kroz pojavu firme kao političkog faktora. Naravno, globalizacija iziskuje potrebu efikasnosti firme da bi se ostvarila najviša vrijednost. Firme koje funkcionišu u globalnoj ekonomiji moraju da smanjuju transakcione troškove unutar

firme. U oblikovanju organizacije neophodno je eliminisati sve suvišne korake, smanjiti nekoordiniranost aktivnosti, to jeste oblikovati poslove kako se oni prirodno odvijaju, ne po hijerarhiji nego po procesima, izvršiti *outsourcing*, delegirati odgovornosti. Time se smanjuju transakcioni troškovi unutar firme. S druge strane, eliminisanje procedura, politika i rutina koje su zastarjele i promovisanje učenja u firmi kao karativne primjen znanja i inovativne klime stvara prostor za sofisticirano usklađivanje aktivnosti i relacija u firmi. Nijedan aspekt firme nije toliko važan kao učenje, jer u odsustvu učenja promjene su kozmetičke i kratkog vijeka. Kroz organizaciono učenje se napušta industrijska organizacija. Stopa učenja mora da bude jednaka ili veća od stope promjena¹ To se ostvaruju širim prilazom transformacije struktura.

Ipak, ukazali bi na nove elemente globalnog okruženja koji bitno utiču na usklađivanje strategije, organizacije i performansa. Jedan od razloga da firma postoji je neizvjesnost globalnog okruženja. Po mom mišljenju, to je bitna pretpostavka postojanja firme i prije globalizacije, ali ta pretpostavka je u globalizaciji dominantna. Taj aspekt uključuje ekonomske i neekonomske elemente. Globalizacija je, svakako, po našem mišljenju, proces koji inkorporira političke, pravne, kulturne i mnoge druge aspekte. Firme se suočavaju s globalnim procesima, kako ekonomskim tako i neekonomskim. Sa sigurnošću se može tvrditi da razlozi postojanja firmi su ne samo ekonomski. Firme prate globalna kretanja u preraspodjeli političke moći, tako da one postaju sve više mehanizmi suočavanja s neizvjesnošću.

6. Multinacionalne kompanije kao svijet moći

U svjetskoj ekonomiji dominiraju džinovske kompanije, obično poznate kao «multinacionalne», «globalne» ili «transnacionalne korporacije.» One sada obuhvataju 70 procenata svjetske trgovine. U 1994. godi-

¹ Ravensov koeficijent

ni, bilo je 2.177 korporacija sa prodajom preko 2 biliona dolara godišnje, dok je taj broj dvanaest godina ranije bio 308. Naiveće korporacije uključujući takva imena kao što su Mitsubishi, Mitsu, Itochu, Sumitomo, GM, Ford, Exxon, Royal Dutch Shell, imaju godišnju prodaju koja prelazi bruto nacionalni proizvod mnogih nacija. Nije začudo, dakle, da se one opisuju kao suverene države koji imaju značajan uticaj na internacionalnu politiku i svjetsku ekonomiju. Za razliku od nacionalnih država, mnoge savremene organizacije su odgovorne samo sebi. Na primjer, istraživanja sugerišu da aktivnosti mnogih multinacionalnih kompanija su veoma centralizovane, njihovi djelovi su čvrsto kontrolisani kroz politike, pravila, i regulacije postavljene od strane glavne uprave. Te organizacije cjeline unutar korporacije moraju da izvještavaju centar i imaju mali uticaj na ključne odluke koje se odnose na njih. Resursima multinacionalnih kompanija se upravlja na način koji kreira zavisnost a ne lokalnu autonomiju.

Moć tih korporacija nije samo ekonomska, nego i kulturna i politička takođe. Alfred Chandler je uočio da je «vidljiva ruka» menadžmenta zamijenila «nevidljivu ruku» tržišta, koju je Adam Smith vidio kao osnovu konkurentne tržišne ekonomije.

Istorijski, multinacionalna igra je imala za rezultat dominaciju kroz korišćenje svjetskih resursa sirovina po najnižoj mogućoj cijeni, i prodavanje proizvoda i usluga na najprofitabilnijim tržištima. Stari model se bazirao na djelovanju nacionalnih kompanija iz sopstvene države, na primjer Japana, i probijanje na strana tržišta iz daljine. Sada je tendencija da se ostvari strogo prisustvo na ključnim područjima svijeta. One koriste različite strategije kao, na primjer, kartele i internacionalne konzorcijume da kontrolišu određena tržišta, čak nelegalno u mnogim zemljama. Multinacionalne kompanije takođe smanjuju konkurenciju sa sklapanjem određenih ugovora koji im omogućavaju da uspostave ekskluzivne teritorije koje će konkurenti izbjegavati.

Napor multinacionalnih kompanija da kontrolišu njihovo okruženje takođe se proteže u kraljevstvo politike. Kao što je dobro poznato, velike korporacije često ko-

riste njihovu ogromnu snagu za lobiranje da oblikuju političku klimu povoljnu za njih. Taj uticaj multinacionalnih kompanija na političke procese često je direktan a ponekad je nelegalan. Ipak svojstveno im je da djeluju iza scene.

Postavlja se pitanje dominacije multinacionalnih korporacija na svjetsku ekonomiju i tržište? Gdje je prostor za male firme? Gdje je prostor za nacionalne ekonomije? Multinacionalne kompanije, na žalost, kreiraju kolonijalizam, s tim što nijesu u igri države kao u tradicionalnom kolonijalizmu već korporacije. Ko danas kontroliše svjetsku trgovinu, siorovinsku osnovu, poljoprivredu? Odgovor je: veoma mali broj multinacionalnih kompanija. To pokazuje da proces globalizacije nije sofisticiran i da bitno utiče na ekonomsku teoriju i praksu, na ekonomski i društveni razvoj. Po mom mišljenju, stvarni ekonomski život zahtijeva razvoj teorije koja će objasniti nove pojave, pa i u domenu logike organizovanja ekonomske organizacije.

Zaključak

Globalizacija kreira stalne i duboke promjene u okruženju. Te promjene su fundamentalne i utiču na svaki aspekt firme. Oblikovanje organizacije firme postaje izazov i za velike globalne korporacije, ali i za male firme. Tradicionalni prilazi menadžmentu i organizaciji ne nude adekvatna rješenja. Nove organizacione forme treba tražiti kroz spoznajnu prirodu i suštine firme i promjena koje su pratile organizaciju. Ne postoji univerzalna forma organizacije. Firme traže organizacionu formu koja će im omogućiti funkcionisanje u neizvjesnom okruženju i ostvarenje najvišeg pefromansa. Po našem mišljenju, u procesu globalizacije firma predstavlja mehanizam borbe protiv neizvjesnosti. To je do sada nedovoljno uvažavani aspekt prirode firme. Logika ekonomske organizacije se mijenja u procesu globalizacije i mora se posmatrati u kontekstu veoma dinamičkih promjena.

Literatura:

Arrow, K., (1963), *Social Choice and Individual Value*, London: New Haven.

Burnes, B., (1994), *Managing Change*, London: Pitman Publishing.

Berquist, W., (1980), *The Postmodern Organization*, San Francisko: Jossey-Bass

Bruce, R. and Wyman, S., (1998), *Changing Organizations*, London: Sage publications, Thousand Oaks.

Coase, R. H., (1937), *The Nature of the Firm*, *Economica*, Vol 4, N° 5.

_____ (1960), "The Problem of Social Costs", *Jurnal of Law and Economics*, October 1959, 1-40,

Cohen, M. and Leventhal, A., (1990), "Absortive Capacity: a New Perspective on Learning and Inovation", *Administrative Science Quaterly*, 35, 128-152,

Drašković, V., (1997), *Neoinstitucionalne ekonomske teorije*, Beograd: Ekonomika.

_____, (2002), *Kontasti globalizacije*, Beograd-Kotor: Ekonomika i Fakultet za pomostvo.

Garvin, A.D., (1993), "Building a Learning Organization", *Harvard Bussines Review*, July-August.

Lankester B., Farmer, L., (1996), *Total Bussines Design*, New York: John Wiley & Sons.

Morton G., (1997) *Image of Organization*, London: Sage Publicattions,

Roberts, J., (2004), "The Modern Firm", Oxford University Press.

Williamson, O. and Vinter, S. (1993), "The Nature of The Firm – Orgines, Evolutions and Development", Oxford University Press, Inc.