

Teoria małego przedsiębiorstwa

1. Pożytki dla działalności gospodarczej z poszukiwania teorii małego przedsiębiorstwa

W literaturze ekonomicznej w poszukiwaniu (1) teorii (2) małego (3) przedsiębiorstwa pojawia się cały szereg różnych podejść związanych z wszystkimi trzema członami tego określenia. Tak więc aby mówić o jakiejś teorii małego przedsiębiorstwa trzeba mieć świadomość, że różnie rozumie się zarówno: 1) **teorię** (kiedy można mówić o podejściu teoretycznym), 2) **wielkość** (kiedy można mówić, że mamy do czynienia z małym, dużym, średnim, mikro itp. przedsiębiorstwem) i 3) **przedsiębiorstwo** (to czym jest przedsiębiorstwo).

Przy badaniach nad małymi przedsiębiorstwami spotyka się w literaturze teorię w czterech różnych znaczeniach.

W pierwszym znaczeniu, najbardziej fundamentalnym, które zostanie wykorzystane w tym rozdziale książki, przez teorię rozumie się spójny system rozumowań i twierdzeń, wyjaśniający jakieś zjawiska i niekiedy również pozwalający przewidywać jakieś zjawiska lub dostrzegać nowe możliwości w rzeczywistości. Tą ostatnią cechą teorii warto szczególnie wyeksponować w poszukiwaniu teorii przedsiębiorstwa i w niej teorii małego przedsiębiorstwa.

W tym znaczeniu teoria, teoria przedsiębiorstwa, czy teoria małego przedsiębiorstwa powinna udzielić odpowiedzi na następujący zestaw najbardziej ogólnych i podstawowych pytań, takich jak:

- 1) Czym jest przedsiębiorstwo (małe przedsiębiorstwo) ? Jaka jest jego natura ? Jaki cel realizuje? Jakie są jego granice? Ta ostatnia część pytania ma kluczowe znaczenie w identyfikacji przyczyn istnienia małych przedsiębiorstw, w zrozumieniu powodów dla których małe przedsiębiorstwa chcą lub muszą pozostać małymi, lub też małymi są tylko przejściowo.
- 2) Jaka jest rola właściciela, przedsiębiorcy, menedżera i klienta (szczególnie ostatecznego – konsumenta) w przedsiębiorstwie, a także innych tzw. interesariuszy (*stakeholders*)?
- 3) Jakie korzyści ma gospodarka z istnienia przedsiębiorstw (małych przedsiębiorstw), jak korzyści przedsiębiorstw mają się do korzyści ogólnogospodarczych?
- 4) Jakie są konsekwencje odpowiedzi na trzy pierwsze grupy pytań dla zakładania, funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw?
- 5) Jakie są konsekwencje odpowiedzi na powyższe cztery pytania dla relacji danego przedsiębiorstwa z innymi przedsiębiorstwami, konkurencją i organizację gospodarki oraz jej części (gałęzi, regionów, klastrów)?
- 6) Jakie są konsekwencje odpowiedzi na powyższe pięć grup pytań dla zarządzania przedsiębiorstwami?
- 7) Jakie są konsekwencje odpowiedzi na powyższe sześć grup pytań dla analizy związku zmian makroekonomicznych (inflacji, bezrobocia czy kursu walutowego) i polityki makroekonomicznej?
- 8) Jaką rolę pełnią przedsiębiorstwa we wzroście (rozwoju) gospodarki?

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że - poza tym pierwszym znaczeniem - w literaturze ekonomicznej można się spotkać z określeniami „teoria” czy „teoretyczne” w jeszcze co najmniej trzech innych zainteresowaniach przedsiębiorstwem.

W drugim więc znaczeniu - wykorzystuje się określenie teorii dla całej masy szczegółowych badań dotyczących funkcjonowania i zarządzania różnymi grupami przedsiębiorstw, które to badania można znaleźć w licznych pracach

doktorskich czy magisterskich dotyczących np. marketingu, systemów motywacji, finansów, rachunkowości itp. przedsiębiorstw czy małych przedsiębiorstw.

W trzecim znaczeniu - o teorii mówi się też często w literaturze dotyczącej małych przedsiębiorstw, wtedy gdy nie dotyczy ona zagadnień praktycznych przedsiębiorstwa. Teoria występuje więc tutaj jako „wszystko poza praktyką”, czyli jako coś spekulatywnego, niekonkretnego poza „konkretną” rzeczywistością. Podobnie więc trochę jak w historii filozofii metafizyka, czyli wszystko poza „twardą”, naukową fizyką.

Często jeszcze w tym ostatnim, „metapracycznym”, znaczeniu podnosi się też do rangi dociekań teoretycznych liczne w literaturze analizy prawa regulującego powstawanie i działanie przedsiębiorstw. Traktuje się więc je jako czwartą grupę teoretycznych zagadnień przedsiębiorstwa.

W dalszej części tego rozdziału książki skoncentrujemy się na wspomnianym wyżej pierwszym rozumieniu teorii przedsiębiorstwa i teorii małego przedsiębiorstwa, a więc na pokazaniu w jaki sposób można spróbować odpowiadać na wyżej sformułowane osiem fundamentalnych pytań.

Drugi spór w trójczłonowym określeniu „teoria małego przedsiębiorstwa” dotyczy wielkości, kryteriów na podstawie których możemy powiedzieć, że mamy do czynienia z małym a nie średnim czy dużym przedsiębiorstwem lub jakąkolwiek jeszcze inaczej zdefiniowaną wielkością (mikro, bardzo małe, jednoosobowe, czy po drugiej strony bardzo duże, hyper itp.). Spór ten często w literaturze jest rozstrzygany arbitralnie, np. istnieją odpowiednie *Rozporządzenia Komisji Europejskiej*, które klasyfikują wielkości przedsiębiorstwa według liczby zatrudnionych, obrotu, sumy bilansów, których klasyfikacje z różnymi modyfikacjami przyjmują różne statystyki europejskie czy krajowe. Przegląd tych klasyfikacji precyzyjnie przedstawiony jest w innych rozdziałach książki. Takie rozstrzygnięcie sporu, jakkolwiek często umieszczane w podręcznikowych częściach dotyczących **teorii** małego przedsiębiorstwa, nie jest jednakże rozstrzygnięciem teoretycznym, w pierwszym znaczeniu teorii, o którym wspo-

mniano wcześniej. Jest to ujęcie „teoretyczne” w czwartym z wymienionych wcześniej znaczeń, dość raczej umownie, popularnie, publicystycznie przyjmujące status teorii. Próbując konsekwentnie przedstawić w tym rozdziale teorię małego przedsiębiorstwa w pierwszym, najbardziej podstawowym, znaczeniu teorii, trzeba również w takim ujęciu określić wielkość przedsiębiorstwa. Przy czym takie poszukiwania teoretyczne, to nie jest tylko kwestia pewnego „sporu filozoficznego”. To coraz częściej jest bardzo praktyczna kwestia. Mimo bowiem pozornie wielkiej prostoty prawnej i dydaktycznej odróżniania małych od średnich i dużych przedsiębiorstw, przez takie klarowne kryteria jak wielkość zatrudnienia, obrotów czy aktywów, można w ten sposób istotnie fałszować rzeczywistość, i to tą, która coraz bardziej się rodzi na naszych oczach w takich przedsiębiorstwach jak Google, Facebook, Yahoo, MaySpace, E-Bay, vente-prive.com, groupon.com, Nasza Klasa, Playfish itp. Przedsiębiorstwa przyszłości stają się coraz bardziej przedsiębiorstwami wirtualnymi, *intangible*, a nawet sumulakrami (według znanego określenia postmodernizmu), w których coraz bardziej, pozornie jasne kryteria *tangible* - typu zatrudnienie, wielkość obrotów czy aktywów – stają się mylące [N. Rauline (2010)]. Już coraz rzadziej można jak w powieści Władysława Reymonta przejść ulicami Łodzi i po wielkości fabryk czy po wielkości ogrodzonych obszarów przemysłowych odpowiedzieć na pytanie, które przedsiębiorstwo jest małe, a które duże. Ba! Odpowiedzieć na pytanie co to jest przedsiębiorstwo w ogóle.

Właśnie więc najwięcej konsekwencji (w tym najwięcej kontrowersji) dla budowy teorii małego przedsiębiorstwa implikuje trzeci człon przedmiotu badań tej teorii – przedsiębiorstwo. W literaturze ekonomicznej można spotkać wiele bardzo różnych teorii przedsiębiorstwa i definicji przedsiębiorstwa, wynikających z bardzo wielu różnych sposobów udzielania odpowiedzi na sformułowane wcześniej osiem podstawowych pytań dotyczących jego istoty. Liczne więc teorie przedsiębiorstwa siłą rzeczy kreują też bardzo liczne teorie małego przedsiębiorstwa.

Które z tych teorii są bardziej wiarygodne i które przydatniej potrafią wyjaśnić fenomen małych przedsiębiorstw to zagadnienie z zakresu tzw. metodologii nauk, wykorzystującej kilkadziesiąt wieków refleksji filozoficznych, wielu poszukiwań metod dochodzenia do prawdy.

W największym uproszczeniu o dobroci, prawdziwości teorii orzeka się gdy ten system twierdzeń, który ona przedstawia jest:

po pierwsze - wewnętrznie spójny czyli niesprzeczny, co sprawdza się regułami logiki, analizami precyzyjności języka czy w najdoskonalszym stopniu zasadami matematycznymi (najlepiej gdyby teorię udało się przedstawić w postaci modelu matematycznego);

po drugie - gdy ten system twierdzeń potwierdza się w praktyce.

Z tym drugim warunkiem jest jednakże permanentnie wiele problemów: wszystkie teorie napotykają kiedyś na trudności potwierdzania w praktyce, zachęcając badaczy do poszukiwania nowych. Szczególnie tak się dzieje przy powstawaniu i rozwoju nowych przedsiębiorstw, które mogą obalać dotychczasowe teorie. Warto jednakże w tym miejscu zaznaczyć, że w przypadku wielu innowacyjnych nowych małych przedsiębiorstw tworzenie takiego przedsiębiorstwa może być zarazem tworzeniem nowej teorii. Przedsiębiorca inspiruje teoretyka. Może też wykorzystywać bezwiednie istniejący już pomysł teoretyczny. Istnieją więc istotne korzyści z zajmowania się teorią małego przedsiębiorstwa. Można je usystematyzować i wyróżnić następujące sześć:

Po pierwsze - na czele korzyści z poszukiwania teorii małego przedsiębiorstwa, trzeba wymienić oczywiście jej wartość poznawczą, jak każdej dobrej teorii. Tą wartością jest przede wszystkim redukcja chaosu, wprowadzanie pewnego uporządkowania (*logos*), pewnego stopnia spójności w myśleniu o powstawaniu i konsekwencjach funkcjonowania oraz rozwoju przedsiębiorstwa. Nawet jeśli każdy przedsiębiorca osiągający sukces uważa, że wie lepiej, to w istocie rzeczy tylko w nieświadomy, w Molierowski sposób pana de Jourdain, który nie wiedział, że mówi prozą, próbuje sam tworzyć zręby nowej teorii

przedsiębiorstwa, naukowa praca badawcza może mu pozwolić to uczynić zgodnie z regułami sztuki. Można się na przykład zastanowić czy Mark Zuckerberg zakładając najbardziej spektakularne dzisiaj przedsiębiorstwo Facebook, na początku a jakże małe, nawet będące nie tylko *start up*, ale załóżkiem (*ceed*), a po kilku latach warte już ponad 50 mld dolarów, wykorzystał świadomie lub bezwiednie, którąś z teorii przedsiębiorstwa (małego przedsiębiorstwa)?

Po drugie - teoria małego przedsiębiorstwa pozwala określać granice przedsiębiorstwa. Wydaje się, że ten pożytek z teorii przedsiębiorstwa jest dotychczas najbardziej doceniany przez praktyków gospodarczych, jakkolwiek często po szkodzie (np. w przypadku wyboru wielkości zakładanego przedsiębiorstwa, dokonywania fuzji i przejęć przedsiębiorstw). Teoria przedsiębiorstwa wydaje się mieć rzeczywiście dużo do powiedzenia w określeniu właściwej skali przedsiębiorstwa, stopnia jego elastyczności, płynnego przesuwania granic przedsiębiorstwa. To właśnie z teorii przedsiębiorstwa wynikają poszukiwania praktyczne zmian modeli biznesowych, często zresztą przesadzone w efekciarstwie marketingowym, a wyrażające się w takich „hitowych” określeniach jak: *downsizing, rightsizing, reengineering, restructuring, reframing, revitalising, renewing, lean management, outsourcing, insourcing, TQM, benchmarking, kaizen, resilience, JIT, network economy, concurrent engineering, intrapreneurship, delayering, self-managed teams, outplacement, judo strategy, project management* itp. Często w ramach tych dociekań teoretycznych formułuje się takie kluczowe kwestie dla małego przedsiębiorstwa jak: *does size matters?, grow or not to grow?, small is beautiful* [Schumacher, E. F. (1979)], najpiękniejsze jest małe, które rośnie, aby pozostać małym, trzeba chcieć być wielkim (A. Góral). W drugiej części tego rozdziału przedstawi się różne teorie przedsiębiorstwa klasyfikując je według ich przydatności dla analizy małego przedsiębiorstwa. Przedstawi się więc trzy grupy teorii: 1) takie, w których uważa się że nie ma potrzeby wyróżniania teorii małego przedsiębiorstwa z teorii przedsiębiorstwa, te ostatnie pozwalają równie dobrze tłumaczyć zarówno małe, jak i duże przedsiębiorstwa;

2) takie, w których uważa się, że istnieje zdecydowana różnica między małym a dużym przedsiębiorstwem i w zasadzie teorie przedsiębiorstwa dotyczą albo małego albo dużego przedsiębiorstwa i 3) takie, w których uważa się, że istnieje różnica między małym a dużym przedsiębiorstwem i teoria potrafi przedstawić te różnice w postaci szczególnych przypadków; czyli teorie małego i dużego przedsiębiorstwa są szczególnymi przypadkami określonej ogólnej teorii przedsiębiorstwa.

Po trzecie - pożytkiem z teorii przedsiębiorstwa, szczególnie teorii małego przedsiębiorstwa, jest możliwość podjęcia decyzji przez ludzi o tym, czy podejmować działalność przedsiębiorczą czy też skupić się na pracy najemnej lub na innej aktywności gospodarczej czy społecznej. W prawie każdej z teorii przedsiębiorstwa można otrzymać warsztat i instrumentarium niezbędne do dokonywania takich wyborów, kluczowych dla ich przyszłego powodzenia. Teoria przedsiębiorstwa dla przyszłych przedsiębiorców może rzeczywiście być czymś w rodzaju nowoczesnej koncepcji „świadomego macierzyństwa”.

Po czwarte - pożytkiem z teorii małego przedsiębiorstwa, jest poszukiwanie najlepszych praktyk biznesowych, sposobów osiągania doskonałości, a nawet jak się niekiedy przesadza z parabolami, pewnego kodu genetycznego, pozwalającego na „życie” i rozwój przedsiębiorstwa. W dostarczaniu tego pożytku teoria przedsiębiorstwa bardzo silnie „współpracuje i konkuruje” z teorią konkurencji – nie można mieć współczesnej teorii konkurencji bez współczesnej teorii przedsiębiorstwa.

Po piąte - teoria małego przedsiębiorstwa pozwala budować w sposób abstrakcyjny, ale i realny, dzięki różnym organizmom próbującym wspierać przedsiębiorczość, pewne mapy przedsiębiorczości, o zarówno bardzo zagospodarowanych częściach, jak i białych plamach, czerwonych i błękitnych oceanach¹. Może więc stawać się przydatnym kompasem w poszukiwaniu atrakcyjnej działalności biznesowej.

¹ Zob. [Kim, W. Ch., Mauborgne, R. (2005)]

Po szóste - ogromnie ważne konsekwencje mają poszukiwania teorii małego przedsiębiorstwa dla analiz makroekonomicznych. Dla tych analiz teoria małego przedsiębiorstwa staje się istotnym półproduktem badań naukowych. Dotychczas w analizie i kształtowaniu polityk fiskalnej, pieniężnej czy rozwojowych wystarczała dość uproszczona wersja jednej z teorii przedsiębiorstwa, teorii neoklasycznej, która skądinąd jest najbardziej krytykowaną i na kanwie tej krytyki podejmuje się próby budowania wielu innych. Postęp w badaniach nad teorią małego przedsiębiorstwa może mieć więc kolosalne znaczenie w zrozumieniu stopnia skuteczności polityk makroekonomicznych oraz w programowaniu tych polityk. Może się okazać, że konsekwentnie popełnia się błędy w *policy mix* przyjmując, że w świetle domniemanej teorii przedsiębiorstwa, „stan przedsiębiorstw”, jest strukturalnym ograniczeniem efektów polityk gospodarczych. Efekty polityk gospodarczych okazują się albo bardzo nieokreślone, albo określone w sposób zbyt prymitywny (silny wzrost stopy procentowej musi przygasić aktywność inwestycyjną, silny wzrost stawek podatkowych musi wyeliminować wiele przedsiębiorstw z aktywności gospodarczej itp.), jeśli rozumowanie prowadzimy na podstawie słabo rozwiniętej teorii przedsiębiorstwa i teorii małego przedsiębiorstwa.

2. Teorie przedsiębiorstwa a teorie małego przedsiębiorstwa

Wśród bardzo wielu stworzonych teorii przedsiębiorstwa, których aż 27 najbardziej popularnych przedstawia się w tablicy nr 1. w kolumnie pierwszej, niektóre nadają się wyłącznie do zrozumienia i prognozowania rozwoju tylko małych przedsiębiorstw, inne mogą być przydatne tylko dla dużych przedsiębiorstw i wreszcie można wyróżnić i takie, które mogą być przydatne zarówno dla małych, jak i dużych przedsiębiorstw. Jakkolwiek przy budowaniu teorii przedsiębiorstwa ambicją jej twórców z reguły bywało, aby mogła ona wyja-

śniać zakładanie, funkcjonowanie i rozwój każdego przedsiębiorstwa. W praktyce jednakże te ambicje rzadko się potwierdziły.

W kolumnie drugiej tablicy nr 1 przedstawiono odpowiedzi jakie formułują poszczególne teorie na wspomniane wcześniej pierwsze pytanie stawiane w teorii przedsiębiorstwa: jakie są cele przedsiębiorstwa, co wyznacza jego granice, w tym szczególnie tutaj interesującą – wielkość przedsiębiorstwa?

Początkowo tworzenie różnych teorii przedsiębiorstwa implikował główny spór o to, jakie cele, które nazwiemy tutaj powszechnymi, realizuje przedsiębiorstwo [F. Machlup, 1957]. Chodziło o takie wielkości (nadwyżki) pieniężne jak:

A - maksymalizacja zysku (z szeroką dyskusją czy chodzi zysk krótkookresowy, np. w ciągu jednego roku, jak tego pragną analitycy, czy w długim okresie – kilku lat),

B – zysk zadawalający

C –stopa zysku

D – zysk specjalny (nadzwyczajny)

E – rentowność aktywów

F- maksymalizacja sprzedaży (przychodu), udział w rynku

G- wzrost aktywów przedsiębiorstwa,

H - płynność, przetrwanie (wywiązywanie się na bieżąco z wszystkich zobowiązań)

I- wartość (cena) przedsiębiorstwa

J – dochody menedżerów

K- czy też – celu powszechnego najbardziej charakterystycznego dla małych przedsiębiorstw – maksymalizacji wartości dodanej czyli różnicy między przychodami a wszystkimi kosztami poza osobowymi, ponieważ w małych przedsiębiorstwach, szczególnie przedsiębiorstwach rodzinnych, zaciera się różnica między zyskiem a płacami).

W ramach tej dyskusji zwracano też na niewymierne pieniężne cele, do których może dążyć przedsiębiorstwo, takie jak:

L - prestiż, samorealizacja czy realizacja innych rodzajów preferencji.

Cele te nazwać można powszechnymi, a nie autonomicznymi, dlatego, że one nie pokazują *differentia specifica* przedsiębiorstw. Można je realizować również poza przedsiębiorstwem, np. będąc pracownikiem, artystą, politykiem, sportowcem, członkiem rodziny (spadki, małżeństwa) a nawet - niestety też - złodziejem.

Spierając się o to, które z powyższych celów realizuje przedsiębiorstwo, kwestionowano przede wszystkim zasadność najpopularniejszej teorii przedsiębiorstwa, znanej doskonale z podręczników mikroekonomii na całym świecie, teorii neoklasycznej. Teoria ta bowiem wykazywała modelowo, że celem działalności przedsiębiorstwa jest maksymalizacja zysku. Taki cel przedsiębiorstwa nadawał tej teorii matematyczną wewnętrzną spójność (pierwsze kryterium dobrej teorii). Pozwalał przy pomocy rachunku różniczkowego wyliczać optymalną działalność przedsiębiorstwa, maksymalizującą różnicę między przychodami całkowitymi i kosztami całkowitymi.

Krytycy tej teorii, proponujący inne, własne, nie podważali jej wewnętrznej spójności matematycznej, zwracali jednakże uwagę, że nie spełnia ona drugiego kryterium dobroci – nie jest zgodna z rzeczywistością (nie potwierdzają jej prowadzone w przedsiębiorstwach badania empiryczne).² Jeśli w rzeczywistości przedsiębiorstwa nie realizują maksymalnego zysku (A), a któryś z pozostałych lub ich wiązkę jednocześnie (B, C, D...), to teoria ta okazuje się zawodna w prognozowaniu zachowań przedsiębiorstwa, w zastosowaniu praktycznym: nie wiemy jak wpłyną na przedsiębiorstwo, analizowane czy jego konkurentów,

² Oczywiście było też i nadal jest bardzo wielu krytyków tej teorii podważającej też jej wewnętrzną, matematyczną, spójność. K. Arrow i G. Debreu za prace w latach 50. XX wieku (po 80 latach od jej narodzin) nad matematycznym doskonaleniem m. in. tej teorii otrzymali Nagrodę im Nobla w ekonomii. Do dnia dzisiejszego jednakże ekonomiści – matematycy doszukują się w niej konieczności różnych formalnych udoskonaleń.

nowe systemy motywacyjne, strategie marketingowe, polityka kredytowa banków czy polityka fiskalna i pieniężna państwa itp.

Identyfikacja rzeczywistych celów prowadzi do tworzenia nowych teorii, próbujących wyjaśnić dlaczego te inne cele powszechne przedsiębiorstwa realizują. W ten sposób rodzą się np. teorie menedżerskie przedsiębiorstwa wskazujące, że przedsiębiorstwa mogą się kierować w swoich zachowaniach celami menedżerskimi (dochodowymi i prestiżowymi), a to z kolei wynika stąd, że menedżerowie zdobyli władzę w przedsiębiorstwie (przy czym zjawisko to dla jednych teoretyków może mieć charakter częściowo patologiczny, dla innych bardzo pozytywny – przedsiębiorstwa z amatorskiego właścicielskiego zarządzania zaczynają podlegać naukowemu i profesjonalnemu zarządzaniu).

Rodzą się teorie behawioralne zwracające uwagę, że przedsiębiorstwa zmiennie realizują różną wiązkę celów i nie można tych celów precyzyjnie oraz trwalej określić (prognozować), trzeba permanentnie prowadzić badania empiryczne – co też się cały czas czyni.

Narodziła się na tym tle teoria kognitywna przedsiębiorstwa H. Simona, który próbował, jako psycholog – ekonomista, na podstawie „twardszych” niż ekonomiczne, badań psychologicznych wykazać niemożliwość człowieka, wynikająca z jego ograniczonych zdolności kognitywnych (inteligencji), znalezienia optymalnego rozwiązania (maksymalnego zysku). W rzeczywistości przedsiębiorstwa nigdy nie znajdują maksymalnego zysku, dążą do jakiegoś poziomu zysku zadawalającego (mniejszego niż maksymalny).

Rodzą się teorie finansowe wskazujące, że coraz częściej przedsiębiorstwom zależy na tym aby były jak najwięcej warte, aby mogły zostać sprzedane całkowicie lub częściowo sprzedane za wyższą cenę (wyższy kurs akcji) [Jensen, M, (2003)].

Rodzą się teorie społeczne przedsiębiorstwa, jak np. fordowsko-marksowska, które wskazują, że maksymalizacja zysku napotyka na bariery walki klasowej, najsilniej ujawniającej się w przedsiębiorstwach. Pracownicy

broniąc zbiorowo swoich interesów, nie dopuszczają do maksymalnego zysku właścicieli. W interesie właścicieli nie jest pożądanym zaostrzanie tej walki - istnieje konieczność rezygnacji z maksymalizacji zysku.

W sporze o cele powszechne neoklasyczna teoria przedsiębiorstwa często potrafi sama się nieźle bronić, niekiedy zdobywając w tej obronie sojuszników ze strony innych teorii. Wskazuje np. że nie ma w dłuższym okresie sprzeczności między maksymalizacją zysku a wartością przedsiębiorstwa. Wskazuje, że teorie behawioralne nie są w stanie prognozować zachowań przedsiębiorstw, jeśli to czynią, to z reguły wykorzystując logikę maksymalizacji zysku. Teoria przedsiębiorstwa wynikająca z teorii praw własności z kolei sojuszniczo wskazuje na sposoby przywracania kontroli właściciela nad menedżerami itd. itp.

W tablicy ni 1 w kolumnie drugiej wskazaliśmy przy pomocy powyższych liter A, B, C...jakie cele powszechne przedsiębiorstw identyfikują różne znane w literaturze teorie przedsiębiorstwa.

Powyższy spór o cele powszechne przedsiębiorstw nie już tak burzliwy i twórczy dla teorii przedsiębiorstw. Zdecydowanie bardziej kreatywny w teoriach przedsiębiorstwa staje się spór o cele, które nazwiemy autonomicznymi.

Coraz częściej powstawanie licznych teorii tłumaczy się tym, że identyfikuje się różne cele do których zmierzają przedsiębiorstwa. które można nazwać autonomicznymi, tzn. takimi, które przedsiębiorstwa jako specyficzne instytucje i organizacje gospodarki potrafią zrealizować dla niej najlepiej. Lepiej niż rynek, państwo czy gospodarstwa domowe³. Cele autonomiczne - pokazują genialność tego fenomenu jakim jest przedsiębiorstwo, jeden z najważniejszych wynalazków cywilizacyjnych. Realizując te cele przedsiębiorstwa przyczyniają się do lepszej: alokacji i wzrostu, kreacji i rozwoju, podziału i ładu, rewitalizacji

³ Przedsiębiorstwo obok rynku, państwa i gospodarstwa domowego jest najważniejszym organizacyjno-instytucjonalnym regulatorem gospodarki. Niekiedy w ekonomii instytucjonalnej można zidentyfikować jeszcze inne regulatory, np. regulacja wspólnotowa, opisywana w literaturze przez jedyną kobietę Laureatkę Nagrody im. Nobla w ekonomii E. Ostrom, czy też przez antropologów, np. B. Malinowskiego czy C. Levis-Straussa.

zasobów i trwałego rozwoju, realizacji preferencji i wartości społecznych czyli wszystkich kluczowych kwestii, którymi zajmuje się ekonomia.

Poniżej zostanie przedstawiona lista 22 celów autonomicznych przedsiębiorstwa, które często decydują o powstaniu przedsiębiorstw, które też często decydują o tym, że przedsiębiorstwo w swoim wzroście zatrzymuje się na małej wielkości, i które inspirują do budowy wokół nich teorii przedsiębiorstwa. Głównym problemem potwierdzania się w praktyce wymienionych w tablicy nr 1 wszystkich 27 teorii przedsiębiorstwa będzie to, że każda z nich potrafi wyjaśnić tylko część z poniżej wymienionej, wysoce niekompletnej i wciąż otwartej na nowe identyfikacje, listy celów autonomicznych. Chodzi tutaj o takie cele, jak:

1. Nadwyżka między efektywnością agencji a efektywnością transakcji.

Dostrzega się, jak u zarania powstawania przedsiębiorstw w średniowiecznych miastach włoskich, że np. zamiast współpracować rynkowo (zawierać transakcje) z gospodarstwami domowymi na wytwarzanie towarów, które chce się wywieźć do Chin, lepiej jest zatrudnić te gospodarstwa, stworzyć firmę (włoski firmus- podpis), zresztą często na ławce (włoska banca, i wniesiony wkład w złocie z pokwitowaniem - bancnote). Jeśli to się nie udaje, to następuje bankructwo (bancarotta – roztraskana ławka na której złożono podpis zakładający przedsiębiorstwo, często roztraskana na głowie „przedsiębiorcy).

2. Nadwyżka między korzyściami skali a kosztami wzrostu E. Penrose.

Zamiast smacznie gotować tylko dla rodziny można założyć przedsiębiorstwo i dostarczać setki a nawet tysiące posiłków, ale pojawią się też koszty prawne, marketingu, ochrony itp. czyli koszty wzrostu E. Penrose [Penrose, E. (1959)].

3. Nadwyżka korzyści zakresu nad kosztami złożoności.

Każdy właściciel hotelu wie, że trzeba prowadzić też restaurację, pralnię, małe biuro turystyczne, ale to też komplikuje działalność.

4. Nadwyżka korzyści korpuskularności nad kosztami niezwrotnymi.

Nie można budować jednej setnej linii kolejowej dla jednego gospodarstwa domowego. Jak się wybuduje całą, to ciężko się z 'takiego biznesu' wycofać.

5. Nadwyżka korzyści praw własności nad kosztami transformacji

Prywatyzacja przedsiębiorstw to świetne okazje biznesowe i szansa dla kraju, ale też trzeba ponieść szereg kosztów (np. społecznych) z nią związanych (transformacji).

6. Nadwyżka z korzyści dotarcia do rzadkich czynników wytwórczych i produktów nad kosztami kreowania niekontestowalności rynków

Dotychczasowe relacje biznesowe, sukcesy artystyczne czy sportowe powodują wyłączność dotarcia do określonych surowców, technologii czy towarów, znakomita okazja na prowadzenie własnego przedsiębiorstwa, ale zachowanie tego 'monopolu' (niekontestowalności) też kosztuje.

7. Nadwyżka korzyści sieci nad kosztami sieci

Można dotrzeć z reklamą przez Facebook nawet do 550 milionów ludzi, pojawiają się też niespodziewane tutaj pułapki kosztowe.

8. Nadwyżka korzyści kreowania wiedzy nad kosztami uczenia się

Przedsiębiorstwa same w sobie to najlepsze laboratoria tworzenia pożytecznych społecznie rozwiązań, ale nauka dużo kosztuje.

9. Nadwyżka korzyści pierwszeństwa na rynku oraz narzucania standardów nad kosztami przekroczenia masy krytycznej naśladownictwa.

Szansa bycia pierwszym, jednym z pierwszych (choć mogą takich być tysiące, jak np. w obecnym biznesie ekologicznym) staje się często silnym impulsem do powstawania lub rozwijania przedsiębiorstw, nawet gdy zyski wydają się jeszcze bardzo mgliste.

10. Nadwyżka korzyści wprowadzania innowacji nad kosztami badań B+R i kosztami ochrony praw własności

Tworzenie wynalazków to jeden z najsilniejszych stymulatorów biznesu, ale ochrona przed kradzieżą piracką jest bardzo droga.

11. Nadwyżka korzyści wyspecjalizowania aktywów nad kosztami alternatywnymi

Specjalizacje, koncentracje aktywności, krzywe doświadczenia to źródła wielkiej przewagi konkurencyjnej, ale w czasie specjalizacji traci się wiele alternatywnych okazji biznesowych

12. Nadwyżka korzyści wolności i władzy gospodarczej nad kosztami barier rozwoju przedsiębiorczości

Większość ludzi założyłaby własne przedsiębiorstwa, ale napotyka na liczne bariery.

13. Nadwyżka korzyści lewarowania kapitału nad kosztami kapitału

Przedsiębiorstwa mogą być źródłem przyciągania nawet bardzo wielkich środków finansowych.

14. Nadwyżka korzyści z udanych przewidywań nad kosztami niepewności.

Posiadanie większych możliwości przewidywań sukcesu w biznesie to okazja do założenia bardzo wielu przedsiębiorstw, ale znaczna część z nich bankrutuje.

15. Nadwyżka korzyści z kontroli niekompletnych kontraktów nad kosztami niekompletnych kontraktów.

Z faktu niemożliwości tworzenia kompletnych kontraktów na wszelką działalność w gospodarce wynika szansa na działalność przedsiębiorczą, która musi sobie radzić poza unormowaniami i uzgodnieniami, ale może sobie nie poradzić lub radzić z dużym trudem.

16. Nadwyżka korzyści dotarcia do wartości dodanych dla klienta nad kosztami zdobycia i utrzymania klienta.

Klient jest jedynym źródłem zysków dla przedsiębiorstwa, z tym zyskiem musi się ono z nim dzielić.

17. Nadwyżka z korzyści wykorzystywania luk regulacyjnych nad kosztami prawnymi przedsiębiorstwa.

Poszukiwanie luk regulacyjnych to kolejne potężne źródło powstawania nowych przedsiębiorstw, ale często okupione wysokimi kosztami prawnymi.

18. Nadwyżka z korzyści trafnej identyfikacji granic rynku nad kosztami przedstawienia.

Wbrew mniemaniu wielu urzędów regulacji, antymonopolowych rynku nie da się określić rozporządzeniami prawnymi. Zmienne granice rynku, jego części (segmenty, nisze, grupy docelowych itd.) dostrzegają bardziej lub mniej trafnie dla siebie przedsiębiorcy i tworzone przez nich na tej podstawie przedsiębiorstwa.

19. Nadwyżka z pozytywnych efektów zewnętrznych nad kosztami negatywnych efektów zewnętrznych.

Lepiej założyć bar na terenie uczelni czy hipermarketu niż na osiedlu mieszkaniowym, ale można w tym miejscach płacić „haraczowy” czynsz.

20. Nadwyżka z korzyści nierównowagi z otoczeniem nad kosztami negatywnego wpływu otoczenia.

Wiele przedsiębiorstw w przeszłości zbiło niestety fortunę i rozrosło się przez niszczenia środowiska naturalnego człowieka, coraz częściej, na szczęście, choć o zyski jeszcze nie łatwo, wiele przedsiębiorstw rozwinię się na poprawianiu naturalnego środowiska człowieka.

21. Nadwyżka korzyści integracji interesów ludzkich nad kosztami harmonizowania sprzecznych interesów.

Wiele przedsiębiorstw powstało wykorzystując szansę połączenie interesów różnych ludzi, bardzo wiele też kosztów i bankructw pochłonęły zazwyczaj nieuchronne w przedsiębiorstwach sprzeczności interesów.

Gdyby poszczególne korzyści oznaczyć przez K_i a odpowiadające im koszty przez C_i , to można powiedzieć, że z punktu widzenia gospodarki korzystne jest istnienie przedsiębiorstwa gdy zachodzi:

$$\sum_i (K_i - C_i) \geq 0$$

Można wyjaśnić dzięki identyfikacji tych celów, że np. znów neoklasyczna teoria przedsiębiorstwa pokazuje przyczyny istnienia przedsiębiorstw i

przyjmowania przez nie określonych rozmiarów koncentrując uwagę: na nadwyżce między korzyściami skali a kosztami wzrostu E. Penrose (2), nadwyżce korzyści zakresu nad kosztami złożoności (3) i nadwyżce korzyści korpuskularności nad kosztami niezwrotnymi (4). Przedsiębiorstwo powstaje ponieważ ani same gospodarstwa domowe, ani ich współpraca na rynku nie są w stanie dysponować taką technologią, która pozwalałaby na tzw. rosnące przychody względem skali, czyli bardziej niż proporcjonalny wzrost efektów w stosunku do nakładów. Teoria pokazuje, że w małym przedsiębiorstwie taka sytuacja napotyka na granice technologiczne. Od pewnego poziomu wzrost efektów zaczyna następować już w sposób mniej proporcjonalny niż wzrost nakładów. Przekłada się to na wzrost kosztów przeciętnych i kosztów marginalnych, po początkowej fazie ich spadku: przyjmują one znane kształty litery U. Taki kształt tych kosztów powoduje – jak doskonale wiadomo z podręczników mikroekonomii – że w pewnym momencie koszty te przekroczą poziom cen (lub utargów krańcowych) i wyznaczają optymalne rozmiary przedsiębiorstwa. W myśl tej teorii krzywe kosztów o kształcie litery U wyznaczają raczej rozmiary małego przedsiębiorstwa. W dużych przedsiębiorstwach krzywe tych kosztów przyjmą raczej kształt litery L, rosnące przychody względem skali nie napotkają na ograniczenia technologiczne wcześniej niż na ograniczenia popytu. W praktyce duże przedsiębiorstwo gdyby mogło sprzedać więcej, to to więcej może wytworzyć po jeszcze niższym koszcie marginalnym i przeciętnym, małe przedsiębiorstwo musi już wytwarzać to więcej po wyższym koszcie marginalnym i przeciętnym.

Nawet w powyższym wysoce uproszczonym ujęciu można dostrzec wiele wewnętrznych niespójności (Jeśli krzywe kosztów mają kształt litery L to trudno jest technologicznie ustalić optymalny poziom przedsiębiorstwa, jeśli natomiast przy coraz większym efekcie krzywa L będzie wreszcie musiała przekształcić się w U, to zanika teoretyczne narzędzie rozróżniania między dużym a małym przedsiębiorstwem. Ponadto coraz częściej i w małych przedsiębiorstwach występują krzywe kosztów marginalnych i przeciętnych w kształcie litery L).

W podobny sposób teoria neoklasyczna próbuje włączyć do swej analizy zjawisko korpuskularności (niepodzielności) technologii i zjawisko zakresu produktów. Teoria pokazuje, że przedsiębiorstwa są najlepszym sposobem na „udźwignięcie” problemów niepodzielności technologii i świetną okazją na łączenie wytwarzania wielu produktów i usług, ale też pojawia się tutaj wiele problemów wewnętrznej spójności takiego ujęcia.

Największym jednakże problemem neoklasycznej teorii przedsiębiorstwa nie są jej wewnętrzne problemy spójności przy uwzględnianiu niektórych celów, dla których zakłada się przedsiębiorstwa małe lub duże, lecz jest nim problem niemożności uwzględnienia całego szeregu innych wymienionych wyżej celów autonomicznych, które decydują dzisiaj o korzyściach zakładania bardzo wielu małych i dużych przedsiębiorstw.

Podobnie więc jak w sporze o cele powszechne i w tym sporze pojawi się szereg innych teorii przedsiębiorstwa, które będą podważać zdolność teorii neoklasycznej do uwzględniania bardzo wielu innych celów autonomicznych decydujących o atrakcyjności istnienia przedsiębiorstw w gospodarce, wskazując, że one takie zdolności posiadają.

Tak więc teorie przedsiębiorstwa F. Knighta, J. Schumpetera, Schmooklera czy teoria kompetencji i zasobów E. Penrose wskażą, że teorie neoklasyczna nie potrafi włączyć do swej analizy i wyjaśnić tak kluczowych dla przedsiębiorstwa celów, które ono realizuje w gospodarce i które najpełniej pokazują jego *differentia specifica* jak: nadwyżka dotarcia do rzadkich czynników wytwórczych nad kosztami kreowania niekontestowalności rynków (6), nadwyżka korzyści pierwszeństwa na rynku oraz narzucania standardów nad kosztami zmiany standardów (9), nadwyżka korzyści wprowadzania innowacji nad kosztami B + R oraz kosztami ochrony praw własności (10), nadwyżka korzyści wyspecjalizowanych aktywów nad kosztami alternatywnymi (11), nadwyżka korzyści z udanych przewidywań nad kosztami niepewności (14), nadwyżka korzyści trafnej identyfikacji granic rynku nad kosztami przestawienia i innych

(18).Teorie F. Knighta, J. Schumpetera , J. Schmooklera [Schumpeter, J. (1960)], czy teoria kompetencji i zasobów zbudowane natomiast zostały właśnie tak, aby pokazać że te cele (6), (9), (10), (11) (14), (18) są najważniejsze w przedsiębiorstwie i wszystkie inne można im podporządkować. Trudno odmówić efektywności tej krytyki, trudno też w związku z tym negować popularność tych teorii w literaturze.

Trzeba jednak też zauważyć, że z kolei z punktu widzenia innych teorii jak np. kosztów transakcji R. Coase'a czy O. Williamsona zarzuci się teoriom F. Knighta, J. Schumpetera , J. Schmooklera czy E. Penrose, że nie są w stanie wyjaśnić takiego czynnika determinującego przedsiębiorstwa jak nadwyżka efektywności agencji (przedsiębiorstwa) nad efektywnością transakcji (rynku) (1). Przedsiębiorstwa się pojawiają, ponieważ koszty transakcji (koszty rynku) często są wyższe niż koordynacja zarządcza (przedsiębiorstwo) [Coase, R. (1937)], albo przedsiębiorstwo to są takie aktywa specyficzne, których się nie sprzedaje, na które nie ma rynku (*out of market*) [Williamson, O. (2000)].

Teoriom R. Coase'a i O. Williamsona jednakże z punktu widzenia teorii przedsiębiorstwa zdeteminowanego przez kapitał intelektualny [Hamel, G., Prahalad, C. (1999)], zarzuci się brak np. uwzględniania nadwyżki z pozytywnych efektów zewnętrznych (np. z tytułu przepływu wiedzy, talentów, relacji) nad kosztami efektów zewnętrznych (kosztów piractwa intelektualnego) (19), czyli zwróci się uwagę, że najbardziej współcześnie specyficzne aktywa: wiedza, talenty, relacje czyli kapitał intelektualny też są przedmiotem transakcji lub wycieku (*spillover*).⁴

W kolumnie drugiej tablicy nr 1, obok liter alfabetu pokazujących jakie cele powszechne identyfikują w przedsiębiorstwach, pokażemy przy pomocy cyfr jakie cele autonomiczne odegrały kluczową rolę w powstawaniu poszczególnych teorii i z jakimi wieloma celami autonomicznymi nie potrafi sobie „poradzić” określona teoria, aby zachować swoją wewnętrzną spójność i być jak

⁴ Szczegółową charakterystykę wszystkich teorii przedstawia praca: [Noga, A., (2009)].

najbardziej adekwatną do rzeczywistości. Zachowanie wewnętrznej spójności w poszczególnych teoriach próbuje się dokonywać przez wyodrębnienie z podstawowych celów autonomicznych inspirujących teorię swoistej jednostki elementarnej ('genu') teorii, której nazwę zamieścimy w kolumnie trzeciej tablicy nr 1.

To proste zestawienie uświadamia nam, że żadna z wymienionych w tablicy nr 1 teoria nie uwzględnia wszystkich wymienionych celów autonomicznych ponumerowanych tutaj od 1 do 21. Jest to ponadto lista tylko przykładowa, szeroko otwarta. Wiele obecnych i przede wszystkim przyszłych przedsiębiorstw będzie pełnić pożyteczną rolę w gospodarce przez realizację nowych celów autonomicznych. Dla ekonomistów wykorzystujących daną teorię, każdy kolejny identyfikowany autonomiczny cel zakładania i działania przedsiębiorstwa, to wyzwanie czy dana teoria potrafi go wyjaśnić. Często na to wyzwanie odpowiada się, że nowe cele autonomiczne można zbudować z ich dotychczasowych jednostek elementarnych („że mają swoje geny w dotychczasowej teorii). Jest to jednakże bardzo często silnie naciągane. W trzeciej części tego rozdziału proponuje się więc inne podejście.

Tablica 1. Teorie przedsiębiorstwa

Teoria przedsiębiorstwa	Cele powszechne realizowane według teorii przez przedsiębiorstwa oraz te cele autonomiczne, których teoria nie potrafi uwzględnić	Elementarne jednostki budowy teorii
1. Konsumpcyjna teoria przedsiębiorstwa (H. Demsetz)	K 1, 3, 6, 15, 18, 21	Specjalizacje konsumentów
2. Teoria neoklasyczna (L. Walras, A. Cournot, A. Marshal)	A 1, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 17, 19, 20, 21	Funkcje produkcji
3. Kosztów transakcji (R. Coase)	A 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 20, 21	Transakcje
4. Przedsiębiorcza (F. Knighta)	D 2, 3, 4, 16, 20, 21	Osądy (pomysły) i przewidywania
5. Innowacyjna (J. Schumpetera)	D 1, 3, 7, 16, 20, 21	Innowacje
6. Innowacyjna (J. Schmooklera)	D 1, 3, 4, 7, 12, 13, 16, 19	Procesy kreowania wynalazków
7. Agencyjna (M. Jensen, B. Meckling)	B 2, 6, 9, 10, 14, 16, 18, 20	Jednostki lub grupy ludzkie
8. Kennetha Arrowa	B	Zawodności rynku

	3, 10, 11, 14, 15, 16, 18	
9. Organizacji działań podobnych i komplementarnych (G.B. Richardson)	A, F 6, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20	Koncentrowanie działań
<u>10. Kognitywna (H. Simona)</u>	<u>B</u> <u>2, 3, 4, 7, 9, 13, 16, 19</u>	<u>Kognitywność (inteligencja)</u>
<u>11. Informacyjna (M. Aoki, Nonaka, Takeuchi)</u>	<u>G</u> <u>4, 11, 13, 17, 20</u>	<u>Informacje i wiedza</u>
12. Kooperacyjna (gier) (J. Nash)	A 2, 3, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 20,	Stopnie kooperacyjności
13. Dominacji (F. Perroux)	F, G 3, 11, 14, 16, 18, 19	Władza (siła)
<u>14. Konwencyjna (T. Schelling)</u>	<u>B</u> <u>2, 3, 4, 6, 10, 11, 13, 16, 18,</u>	<u>Konwencje (umowność, zwyczaje, kultury, wartości, wierzenia, opinie)</u>
<u>15. Kompetencji i zasobów (E. Penrose)</u>	<u>G, B</u> <u>1, 14, 15, 17, 18, 21</u>	<u>Specyficzne aktywa</u>
<u>16. Ewolucyjna (R. Nelson, S.G. Winter)</u>	<u>G,</u> <u>1, 12, 13, 15, 16, 17, 21</u>	<u>Rutyny</u>
17. Finansowa (M. Miller, F. Modigliani)	I 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 15, 16, 17, 18	Aktywa i pasywa gospodarcze
18. Inwestycyjna (A.D. Chandler)	G, J, C 6, 15, 16, 18, 20, 21	Inwestycje
19. Opcji realnych (L. Trigeorgis)	C 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 18, 19, 21	Bezpieczeństwo zwrotu z kapitału
<u>20. Teorii praw własności (A. Alchian, H. Demsetz)</u>	<u>A, I</u> <u>2, 3, 8, 9, 10, 11, 14, 16, 18, 20</u>	<u>Prawa własności</u>
21. Fordowsko-Marksowska (K. Marks, M. Aglietta)	B, G 1, 2, 3, 6, 8, 9, 10, 11, 14, 16, 17, 18	Praca
22. Menedżerskie (R. Marris, W. Baumol, P. Drucker)	J, F, I, L 1, 2, 3, 20	Uporządkowania w gospodarce
23. Behavioralna (J.G. Cyert, J. G. March)	H, J, B, F, L, 1, 2, 8, 9, 10, 11, 13	Interesy w gospodarce
<u>24. Ekologiczna (T. M. Hannan, J. H. Freeman)</u>	<u>H, L</u> <u>1, 10, 13, 16,</u>	<u>Zdolności przeżycia podmiotów w gospodarce</u>
<u>25. Kosztów transakcji specyficznych aktywów (O. Williamson)</u>	<u>A, D</u> <u>2, 3, 5, 8, 10, 20, 21</u>	<u>Transakcje specyficznymi aktywami</u>
26. Niekompletnych kontraktów (O. Hart)	B 2, 3, 8, 9, 16, 18, 21	Kontrakty
<u>27. Kapitału intelektualnego (G. Hamel, C. Prahalad)</u>	<u>D</u> <u>1, 12, 15, 17, 21</u>	<u>Kapitał intelektualny</u>

Źródło: Opracowanie własne

Boldem wyróżnione zostały w tablicy teorie, które opisują tylko małe przedsiębiorstwa
Boldem z podkreśleniem zostały wyróżnione teorie, które opisują zarówno małe jak i duże przedsiębiorstwa

Zwykłą czcionką zostały wymienione teorie przedsiębiorstwa, które przydatne są do opisu głównie dużych przedsiębiorstw

Cele powszechne: A - maksymalizacja zysku, B – zysk zadawalający, C – stopa zysku, D – zysk specjalny (nadzwyczajny), E – rentowność aktywów, F- maksymalizacja sprzedaży (przychodu), udział w rynku, G- wzrost aktywów przedsiębiorstwa, H - płynność, przetrwanie, I- wartość (cena) przedsiębiorstwa, J – dochody menedżerów, K- maksymalizacji wartości dodanej, L – samorealizacja, prestiż

Cele autonomiczne:

1. Nadwyżka między efektywnością agencji (przedsiębiorstwa) a efektywnością transakcji (rynku)
2. Nadwyżka między korzyściami skali a kosztami wzrostu E. Penrose
3. Nadwyżka korzyści zakresu nad kosztami złożoności
4. Nadwyżka korzyści korpuskularności nad kosztami niezwrotnymi
5. Nadwyżka korzyści praw własności nad kosztami transformacji
6. Nadwyżka z korzyści dotarcia do rzadkich czynników wytwórczych nad kosztami kreowania niekontestowalności rynków
7. Nadwyżka korzyści sieci nad kosztami sieci
8. Nadwyżka korzyści kreowania wiedzy nad kosztami uczenia się
9. Nadwyżka korzyści pierwszeństwa na rynku i narzucania standardów nad kosztami przekroczenia masy krytycznej naśladownictwa
10. Nadwyżka korzyści wprowadzania innowacji nad kosztami badań B+R i kosztami ochrony praw własności
11. Nadwyżka korzyści wyspecjalizowania aktywów nad kosztami alternatywnymi
12. Nadwyżka korzyści wolności i władzy gospodarczej nad kosztami barier rozwoju przedsiębiorczości
13. Nadwyżka korzyści lewarowania kapitału nad kosztami kapitału
14. Nadwyżka korzyści z udanych przewidywań nad kosztami niepewności
15. Nadwyżka korzyści z kontroli niekompletnych kontraktów nad kosztami niekompletnych kontraktów
16. Nadwyżka korzyści dotarcia do wartości dodanych dla klienta nad kosztami zdobycia i utrzymania klienta.
17. Nadwyżka z korzyści wykorzystywania luk regulacyjnych nad kosztami prawnymi przedsiębiorstwa
18. Nadwyżka z korzyści trafnej identyfikacji granic rynku nad kosztami przestawienia
19. Nadwyżka z pozytywnych efektów zewnętrznych nad kosztami negatywnych efektów zewnętrznych
20. Nadwyżka z korzyści nierównowagi z otoczeniem nad kosztami negatywnego wpływu otoczenia.
21. Nadwyżka korzyści integracji interesów ludzkich nad kosztami harmonizowania sprzecznych interesów

Wśród 27 wymienionych w tablicy nr 1 teoriach przedsiębiorstwa podkreślone zostało 14 teorii, które mogą być przydatne w analizie zachowań małego przedsiębiorstwa, w projektowaniu jego szans rozwojowych i roli w gospodarce. Przy czym wśród tych 14 podkreślonych teorii cztery mogą mieć głównie zastosowanie do małych przedsiębiorstw: konsumpcyjna teoria przedsiębiorstwa H. Demsetza, neoklasyczna teoria przedsiębiorstwa, przedsiębiorcza teoria F. Knighta oraz innowacyjna teoria J. Schumpetera. Nie oznacza to jednak, że te cztery teorie najlepiej opisują funkcjonowanie i rozwój małego przedsiębiorstwa, choć niekiedy tak się to próbuje sugerować w literaturze. Na pewno wśród 10 pozostałych z tych 14 teorii można znaleźć takie, które dostarczają nie mniej ciekawych narzędzi badawczych do zrozumienia i projektowania rozwoju małego przedsiębiorstwa. Również przedstawiciele pozostałych 13 z 27 teorii, przydatnych głównie do analizy dużych przedsiębiorstw, próbują niekiedy je modyfikować tak, aby mogły być również przydatne do analizy małego przedsiębiorstwa.

Poza niniejszą książkę wykraczają możliwości szczegółowej analizy przydatności tak wielu teorii dla zrozumienia teoretycznej istoty małego przedsiębiorstwa i pożytków z tego wynikających.

3. Teorie autofirmy i konfirmy jako poszukiwane teorie małego przedsiębiorstwa

W proponowanej autorskiej teorii przedsiębiorstwa i małego przedsiębiorstwa elementami jej budowy są użyteczności gospodarstw domowych. Granice instytucjonalne i organizacyjne między przedsiębiorstwami, rynkiem i gospodarstwami domowymi kształtuje maksymalizacja użyteczności gospodarstw domowych.

Przedsiębiorstwa są to względnie trwałe organizacje i instytucje gospodarki - przyjmujące w różnych krajach i okresach historycznych różne formy prawne, w tym szczególnie własnościowe – która dzięki swoim licznym odkrytym i potencjalnym autonomicznym zdolnościom (celom) zapewniają gospodarstwom domowym wyższą długookresową użyteczność z posiadanych przez nie kapitałów (ludzkiego, rzeczowego, pieniężnego, intelektualnego, społecznego), niż mogłyby one same osiągnąć przez własne gospodarowanie (ekonomię Arystotelesowską) w gospodarce rynkowej, państwowej lub jakiegokolwiek ich mieszance.

Przedsiębiorstwa realizują cele powszechne, którymi są jak najwyższe rentowności wykorzystywanych przez nie aktywów (ROA, CROMVA), pochodzących z wymienionych wyżej różnych kapitałów gospodarstw domowych. Cele powszechne przedsiębiorstwa realizują przez kombinację swoich zdolności (celów) autonomicznych, tzn. takich, których żadna inna z instytucji i orga-

nizacji gospodarczych nie może wykonać lepiej (nadwyżki wymienione w poprzednim punkcie tego rozdziału).

Nie ma teorii przedsiębiorstwa, jakiegoś przedsiębiorstwa reprezentatywnego, lub teorii wyjaśniającej każde przedsiębiorstwo. Proponowana teoria jest teorią przedsiębiorstw, wskazując na występowanie w gospodarce pięciu rodzajów przedsiębiorstw: autofirm, panfirm, antyfirm i konfirm oraz gospodarstw domowych jako przedsiębiorstw w postaci mikroprzedsiębiorstw (samozatrudnienia, pronumenta, zarówno w jego futurologicznej postaci, jak i gospodarki naturalnej). Autofirmy są wyodrębnionymi z gospodarstw domowych przedsiębiorstwami, ale zdominowanymi przez nie od ich stron: popytowej i podażowej. Panfirmy dominują nad gospodarstwami domowymi od ich stron: popytowej i podażowej. Antyfirmy są zdominowane przez gospodarstwa domowe od ich strony popytowej i dominują nad gospodarstwami domowymi od ich strony podażowej. Optymalnym rodzajem przedsiębiorstw dla gospodarki są konfirmy. W konfirmie (pojęciu powstałemu z połączenia słów konsument i firma) następuje harmonizacja strony popytowej i podażowej gospodarstw domowych. Stąd też w tym ujęciu istnieją **teorie przedsiębiorstw** w gospodarce pozwalające zrozumieć wszystkich ich typy (autofirmy, panfirmy, antyfirmy i konfirmy) oraz **teoria przedsiębiorstwa**, pozwalająca zrozumieć najbardziej pożądaną dla gospodarki rodzaj przedsiębiorstwa – **konfirmę**.

Teoria wskazuje, że w konkurencji ważniejszą rolę niż struktury rynków (analizowane w modelach konkurencji doskonałej, monopolu, oligopolu, konkurencji monopolistycznej, rynkach kontestowalnych, konkurencji efektywnej, konkurencji wirtualnej itd.), odgrywają charaktery (dojrzałości) rynków wyznaczone przez rodzaje konkurujących na nich przedsiębiorstw. Im wyższy jest udział konfirm w strukturach rynku, czyli im większa jest konfirmacja tych rynków, tym konkurencja jest korzystniejsza dla gospodarstw domowych (całej gospodarki). W konfirmie możliwa jest harmonizacja celów gospodarstw domowych występujących we wszystkich tych rolach, przyczynianie się do wzajem-

nej lepszej realizacji ich celów. W panfirmie i w autofirmie występuje wymuszona równowaga interesów gospodarstw domowych we wszystkich tych rolach. W antyfirmie niemożliwa jest ani harmonizacja, ani wymuszona równowaga interesów gospodarstw domowych we wszystkich tych rolach. Gospodarstwa domowe dostrzegają w zarządzaniu przedsiębiorstwem, w menedżeryzmie, czynnik wytwórczy, którego produktywności nie można zaprzepaścić w świetle korzyści społecznych, które odkrywają nauki ekonomiczne i nauki o zarządzaniu.

Powyższy proces jednakże często alienuje się z gospodarstw domowych. Wielkie zhierarchizowane przedsiębiorstwa odseparowują się od własności (ostatecznych właścicieli – gospodarstw domowych), zdobywają wpływ na rynek (zjawiska monopolizacji, zdominowania rynku), niszczą suwerenność nabywców, zdobywają wpływ na państwo (lobbing, wymuszanie korzystnych rozwiązań legislacyjnych, dotacji, zwolnień podatkowych itd.). Zabijają również w sobie przedsiębiorczość, elastyczność, więź z suwerennym nabywcą, mogącym twórczo wpływać na rozwój tych przedsiębiorstw. Następuje oderwanie się tych przedsiębiorstw od silnych podstaw intelektualnych i motywacyjnych oraz twardych podstaw budżetowych gospodarstw domowych. Rozwój systemów zarządzania oraz nauk organizacji i zarządzania zmierza jednakże - symbolicznie i dosłownie - w kierunku gospodarstw domowych, coraz większej decentralizacji zarządzania, eliminacji wielu szczebli pośrednich zarządzania, nawet do korporacji horyzontalnej i sieciowo-wirtualnej, zbliża się do coraz mniejszych jednostek, do identyfikacji coraz bardziej imiennej, wartościotwórczej ich roli.

Reasumując rozważania prowadzone w tym rozdziale książki można powiedzieć, że w myśl proponowanej teorii małe przedsiębiorstwo, jest to przedsiębiorstwo, zdefiniowane w tym punkcie rozdziału, przyjmujące postać tzw. autofirm i konfirm, które pozostaje silnie uzależnione od gospodarstw domowych jako ich kreatorów i ostatecznych właścicieli. Przedsiębiorstwa, które uniezależniają się, alienują się, od gospodarstw domowych stają się wielkimi

(panfirmami, antyfirmami) . Przedsiębiorstwa średnie to te, w których ten proces uniezależnia się już rozwinął, ale jeszcze nie zakończył. W świetle takiego teoretycznego rozróżnienia, wcale nie jest szokujące, nowoczesne doradzanie wielu znanym światowym firmom, zatrudniającym dziesiątki tysięcy ludzi i mających obroty dziesiątek miliardów dolarów, aby nabierały cech małych przedsiębiorstw – konfirm.

Literatura:

Coase, R, (1937), *The Nature of Firm*, „Economica”, 4.

Hamel, G., Prahalad, C, (1999), *Przewaga konkurencyjna jutra*, Businessman Book, Warszawa.

Jensen, M, (2003), *A Theory of the Firm*, Harvard University Press.

Kim, W. Ch., Mauborgne, R. (2005), *Strategia błękitnego oceanu*, MT Biznes, Warszawa.

Machlup, F. *Theories of the Firm: Marginalist, Behavior, Managerial*, “American Economic Review”, 57

Noga, A., (2009), *Teorie przedsiębiorstw*, Warszawa, PWE.

Penrose, E. (1959), *The Theory of Growth of the Firm*, John Wiley & Sons, Nowy Jork.

N. Rauline (2010), *Pourquoi Facebook menace déjà Google*, Les Echos, 26 novembre.

Schumacher, E. F. (1979), *Małe jest piękne*, PIW, Warszawa.

Schumpeter, J. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.

Williamson, O. (2000), *The New Institutional Economics: Taking Stock and Looking Ahead*, “Journal of Economic Literature”, 38.