

Teoria firmei rețea O abordare critică

Alina Drăghici

“Everything is interconnected”, biological and social existence, economy and religion have common links (Barabasi, 2003). Even though we may consider it to be a truism, only since three decades the formal and informal links between different entities became a research subject.

In the 1980s the new concept of network emerged and the cooperation among companies started to become an important feature of their behavior. This paper examines the existence of the theory of the firm as network.

Keywords: *network, firm theory.*

JEL Classification Code: B52.

1. Scurtă trecere în revistă a teoriilor firmei

Conform teoriei neoclasice a competiției perfecte¹, firma există pentru a combina factorii de producție în vederea obținerii unui produs final. Astfel firma ca echipă de producție, combină inputuri – muncă și capital.

Acest model face următoarele presupuneri:

- mixul corect de input-uri poate fi determinat cu ușurință – firma este în mod obișnuit reprezentată ca o curbă a costului calculată prin funcția a producție care leagă input-urile de output-uri;

¹ Conner K., „A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought Within Industrial Organization Economics: Do We Have a New Theory of the Firm?”, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

- contribuția marginală a fiecărui input este calculată;
- toate părțile au informație completă și corectă;
- resursele sunt complet mobile și divizibile, astfel că pot ajunge fără dificultate la cea mai valoroasă utilizare.

În această accepțiune firmele sunt identice, deoarece informația perfectă împreună cu funcția de producție specificabilă asigură fiecărei firme acces egal la tehnologia de producție; informația perfectă, mobilitatea și divizibilitatea resurselor permit fiecărei firme să obțină input-urile de care are nevoie. Scopul firmei este maximizarea profitului, fapt care determină ajungerea la un echilibru al pieței.

Dezbaterea marginalistă¹ de la mijlocul anilor 1930 a apărut după publicarea câtorva studii (Oxford Research Group – Hall și Hitch, 1939; și R.A. Lester, 1946) care argumentau empiric că în mod aparent antreprenorii nu urmăreau principiul marginalist al maximizării profitului și minimizării costurilor în cadrul firmelor. Aceste studii au concluzionat că în multe firme regulile și rutinele cu privire la costuri, precum și prognoza scăderii numărului de angajați pe măsură ce creșteau salariile nu exista, astfel încât au pus sub semnul întrebării relevanța maximizării profitului în teoria neoclasică a firmei (teoria piețelor competitive perfecte, prețuri relative și alocarea resurselor Pareto optimă, în care firma este văzută ca o funcție de producție, iar antreprenorul va crește producția până când venitul marginal este egal cu costul marginal²).

În acest context, Harrod (1939) contra-argumentează că principiul maximizării profitului probabil că nu a fost observat din cauza dificultății accesului la informația necesară (veniturile și costurile marginale), totuși deciziile în cadrul firmei sunt luate în baza acestui principiu.

¹ The Maximization Debates, <http://cepa.newschool.edu/het/essays/product/Maxim.htm>

² Hall R. L., Hitch C. J., "Price Theory and Business Behaviour", *Oxford Economic Papers*, Nr. 2 (Mai, 1939), <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2663449.pdf>

Machlup (1947) și Stigler (1947) au apărut și ei principiul marginalist, ca răspuns la aceste studii. Machlup a argumentat dacă că firmele studiate de Oxford Group au declarat că folosesc rutine stabilite în luarea deciziilor, atunci aceasta ar putea însemna că la momentul stabilirii acestor rutine ele reprezentau proceduri care duceau la maximizarea profitului și care nu au mai fost actualizate la noile circumstanțe. Mai mult, deși nu își au rădăcinile în decizii conștiente, analiza marginalistă trebuie tratată cu grijă: astfel sunt numeroși factori care pot afecta profitul, și relațiile tradiționale presupuse de maximizarea profitului deși în teorie sunt considerate în izolare, acest lucru rareori se întâmplă în realitate (de exemplu, creșterea salariilor va duce la scăderea numărului locurilor de muncă).

Pe de altă parte Alchian (1953) a argumentat că teoria neoclasică a firmei nu face de fapt referire la firme, ci la industrii. Firmele individuale urmează, în general, rutinele descrise de cercetători, dar de fapt industria aderă la principiile marginaliste. Astfel, dacă salariile cresc vom observa o scădere a numărului de angajați la nivelul industriei, dar aceasta nu se întâmplă din cauza modificării tehnicilor de producție la nivelul firmelor, ci datorită faptului că firmele care dețin rutinele corespunzătoare noului nivel optim al angajării forței de muncă vor fi mai profitabile decât celelalte. Astfel, Alchian a propus un argument al selecției naturale: firmele profitabile (cele care „întâmplător” dețineau rutinele optime) vor supraviețui pe piață o perioadă mai lungă de timp decât cele mai puțin profitabile. Astfel industria în ansamblu tinde către decizia optimă, nu din cauza schimbării comportamentului firmelor, iar maximizarea profitului este rezultatul unui proces evoluționist desfășurat la nivelul industriei.

Langlois et al. (2003)¹ arată că teoria firmei în teoria modernă a prețurilor vede firmele ca funcții de producție, identice, fiecare transformând inputuri omogene în outputuri omogene conform unor

¹ Langlois R., Fu-Lai Yu T., Robertson P., *Alternative Theories of the Firm*, Introducere, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

„planuri” tehnice cunoscute tuturor. Teoria prețurilor nu a avut niciodată intenția de a se constitui într-o teorie a firmei ca organizație. Marshall a înțeles firma ca o legătură teoretică în explicarea schimbărilor în prețuri și cantități, ca răspuns la acțiunea factorilor exogeni. Nu a intenționat să explice structura industriei sau să identifice granițele firmei.

Dezbaterea maginalistă și-a schimbat tonul în anii 1970, odată cu apariția teoriilor firmei bazate pe costurile de tranzacție, drepturile de proprietate, costurilor de agenție. Obiectul de studiu în aceste cazuri nu mai era reconcilierea comportamentului firmei cu principiile marginaliste, ci cum să fie reconciliată structura firmei cu aceste principii. Ronald Coase, considerat fondatorul economiei organizației, identifică, într-un articol din 1937, câteva surse ale costului utilizării mecanismului pieței, care determină apariția firmei ca instituție. Cel mai important motiv pentru a crea o firmă¹ pare să fie cel al identificării prețurilor relevante, alături de costul negocierii și încheierii de contracte separate pentru fiecare tranzacție. Astfel, dacă în afara firmei mișcările prețului direcționează producția, care este coordonată printr-o serie de tranzacții de piață; în cadrul firmei aceste tranzacții de piață sunt eliminate și substituite de întreprinzătorul-coordonator, care coordonează producția. Gradul de substituție a mecanismului prețurilor variază foarte mult în funcție de industrie și de firmă.

Mărimea unei firme este influențată de costul organizării unor activități suplimentare în cadrul firmei, care crește până când este egal cu costul desfășurării ei pe piață, sau cu cel al organizării ei de un alt întreprinzător. De asemenea, pe măsură ce numărul și amploarea tranzacțiilor desfășurate în firmă crește, întreprinzătorul eșuează în a plasa factorii de producție în activități în care valoarea lor este cea mai mare. (Inovațiile care tind să aducă factorii de producție mai aproape, prin micșorarea distribuției lor spațiale determină creșterea

¹ Coase R., „The Nature of the Firm”, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

dimensiunilor firmei; toate modificările care îmbunătățesc tehnicile manageriale au același efect).

Coase arată că natura firmei constă în mare parte din substituirea unui contract pe termen scurt cu unul incomplet, pe termen lung, din cauza relativei inflexibilități a recontractării pe piață când schimbarea a afectat relația existentă¹. Explicația dată de Coase apariției firmei este una de coordonare: firma este o instituție care reduce costurile coordonării calitative în condiții de incertitudine.

Alchian și Demsetz (1972)² argumentează că structura ierarhică de control a firmei nu minimizează costurile de tranzacționare, ci costurile de monitorizare. Cum majoritatea proceselor în cadrul firmei implică producția în echipă, există în mod necesar costuri de monitorizare a activității indivizilor în cadrul echipei. Pentru a evita comportamentul oportunist în echipa de producție, firma numește un agent central cu rol de monitorizare – care este de asemenea descurajat să aibă, la rândul său un comportament oportunist prin calitatea de pretendent rezidual la câștigurile echipei ce îi este atribuită de către firmă. Astfel pretendentului rezidual îi sunt date drepturi de proprietate asupra output-urilor. Firma capitalistă este astfel o organizație contractuală de input-uri caracterizată de: producția comună; existența câtorva deținători ai input-urilor; o parte comună în toate contractele privind input-urile, care are dreptul să renegocieze contractul unui input independent de contractele celorlalte input-uri, care are dreptul rezidual și care are dreptul să își vândă statutul rezidual, contractual central.

Înțelesul de firmă propus de autori continuă pe calea deschisă de Coase privind relevanța costurilor de tranzacție în apariția firmei. Ei deduc sistemul de plată a întreprinzătorului cu venitul rezidual din

¹ Langlois R., Foss N., „Capabilities and Governance: The Rebirth of Production in the Theory of Economic Organization”, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

² Alchian A., Demsetz H., *Production, Information Costs, and Economic Organization*, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

necesitatea de a avea mijloace eficiente de reducere a comportamentului oportunist și nu din cauza aversiunii la riscurile cu care se confruntă firma într-o economie dinamică.

Ideea de comportament al firmei propusă de Alchain și Demsetz nu este mult diferită de comportamentul pieței, propus de Jensen și Meckling (1976) care introduc ideea de costuri de agenție ca sursă a structurii firmei. Aceștia văd firma ca o ficțiune legală în care se desfășoară un proces complex de echilibrare, a intereselor conflictuale ale indivizilor (unii dintre aceștia reprezentând alte organizații), în cadrul relațiilor contractuale. În acest sens comportamentul firmei este similar celui al pieței; este rezultatul unui proces complex de echilibrare¹. În firma modernă, unde managementul nu mai deține și dreptul de proprietate reziduală, piețele de capital joacă rolul agentului de monitorizare.

Fama (1980)² afirmă că separația dintre deținerea acțiunilor și control poate fi explicată ca o formă eficientă de organizație economică în cadrul perspectivei „setului de contracte”. Autorul lasă de o parte presupunerea că corporația are proprietari într-un sens inteligibil; de asemenea, și conceptul întreprinzătorului este abandonat, cel puțin pentru marea corporație modernă. Cele două funcții atribuite de obicei întreprinzătorului, managementul și suportarea riscului, sunt tratate ca factori separați în setul de contracte numit firmă. Corporația este disciplinată de competiția cu alte firme, fapt care forțează evoluția instrumentelor de monitorizare eficientă a performanțelor întregii echipe și a membrilor individuali. Participanții individuali în cadrul firmei, în special managerii, sunt confrunțați atât cu disciplina cât și cu oportunitățile oferite de piețele de muncă pentru serviciile lor, atât în firmă cât și în afara ei.

¹ Jensen M., Meckling W., „Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure”, *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

² Fama E., „Agency Problems and the Theory of the Firm”, *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

Proprietatea asupra capitalului, din această perspectivă, nu trebuie confruntată cu proprietatea asupra firmei. Fiecare factor de producție din cadrul firmei se află în proprietatea cuiva. Firma este numai un set de contracte care fac referire la modul în care inputurile sunt puse împreună pentru a crea output-urile și modul în care veniturile aduse de output-uri sunt împărțite între input-uri. Viabilitatea mării corporații cu acționariat difuz este mai bine explicată în termenii unui model în care managerii sunt disciplinați în primul rând de piețele de muncă manageriale din cadrul și din afara firmei, împreună cu instrumentele de monitorizare interne și externe care evoluează pentru a stimula eficiența firmei și în ultimă instanță de piața preluărilor de firme.

Continuând pe linia lui Coase, a firmei care apare pentru a se evita costurile ridicate ale mecanismului pieței, Williamson¹ analizează situațiile în care schimburile au un mare potențial oportunist. Acesta apare când sunt îndeplinite simultan trei condiții: existența specificității activului, numărul redus al potențialilor parteneri de afaceri și informația imperfectă. Logica este simplă: activele au grad ridicat de specificitate când au valoare în contextul unei tranzacții particulare și în același timp o valoare redusă în afara acesteia. Odată ce contractul este încheiat una dintre părți poate amenința cu retragerea din tranzacție, reducând astfel valoarea activului, dacă nu primește o proporție mai mare din venituri. Firma apare când comportamentul oportunist potențial este mare. Dimensiunea și cuprinderea activităților firmei depinde, ca și la Coase, de economisirea prin organizarea noilor tranzacții în cadrul firmei față de desfășurarea lor pe piață.

Ideile lui Williamson au fost preluate de literatura contractelor incomplete (Oliver Hart și alții) care face distincția între două tipuri de drepturi într-un contract: drepturi specifice și reziduale – acestea din

¹ Williamson O., "The Economics of Governance: Framework and Implications", în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

urmă referindu-se la drepturi generice privind luarea deciziilor de producție în circumstanțe nespecificate în contract. Conform acestei abordări alegerea între contractare și organizarea internă se reduce la alocarea eficientă a drepturilor reziduale de control, când contractele sunt incomplete și activele au un grad înalt de specificitate¹.

Teoriile contractuale ale firmei, care se revendică de la Coase, se bazează pe importanța drepturilor de proprietate, informația asimetrică și câteva presupuneri comportamentale precum oportunismul sau hazardul moral.

Înțelegerea surselor de avantaje competitive sustenabile a început în teoria firmei bazată pe resurse și mai apoi cea bazată pe capacități.

Teoria firmei bazată pe resurse preia idei din diferite școli de gândire privind economia organizației industriale – teoria neoclasică, organizația industrială de tip Bain, viziunea lui Schumpeter asupra firmei, școala de la Chicago și teoria costurilor de tranzacție². În această perspectivă firmele caută inputuri costisitor de copiat pentru producție și distribuție; scopul ultim al firmei este de a obține venituri supranormale, ceea ce necesită ca produsele sale să fie distincte, în aprecierea consumatorilor, sau ca produsele sale să fie identice cu cele ale concurenților dar să aibă un cost mai redus. Aceste rezultate trebuie obținute cu investiții care să nu distrugă profiturile supranormale. Firma are rolul de a combina input-urile, ca și în cazul teoriei neoclasică; veniturile supranormale sunt posibil de obținut, ca și în cazul organizației de tip Bain (firma ca agent care restricționează producția, prin exercitarea puterii de monopol, pentru a determina creșterea prețurilor), dar sunt datorate activelor, care nu pot fi copiate,

¹ Langlois R., Foss N., „Capabilities and Governance: The Rebirth of Production in the Theory of Economic Organization”, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

² Conner K., “A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought within Industrial Organizational Economics: Do We Have a New Theory of the Firm?”, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

deținute de firmă și nu puterii de monopol a acesteia; recunoaște ca și Schumpeter, puterea inovațiilor revoluționare în schimbarea pozițiilor pe piață, dar respinge necesitatea veniturilor de monopol în susținerea lor (afirmă că inovații mai puțin revoluționare, protejate de bariera resurselor, pot aduce profituri supranormale); astfel veniturile supranormale sunt obținute prin achiziționarea, combinarea și gestionarea resurselor, și nu sunt determinate de structura industriei în care se află firma. În această accepțiune firma caută resurse unice sau costisitor de copiat, atenția managerilor fiind îndreptată spre identificarea input-urilor care generează rente și a subsetului de input-uri care probabil generează rente pe termen lung.

Teoria firmei bazată pe resurse este motivată de înțelegerea diferențelor de performanță între firme; iar existența firmei trebuie explicată în termenii superiorității sale față de două alternative de organizare: o colecție de contracte pe piață și alte firme.

Punctul central al perspectivei asupra firmei bazată pe capabilități¹ este înțelegerea a ceea ce este distinctiv la firmă ca organizație unitară și istorică de cooperare a indivizilor. Capabilitățile sunt baza de cunoaștere/cunoștințe ale firmei (ele aparțin firmei și nu agenților individuali); sunt văzute ca pachete productive de rutine, de natură tacită și socială, operate de echipe de indivizi în scopuri strategice². Componentele de cunoștințe tacite și sociale sunt o dimensiune a firmei neglijată de teoriile contractuale. În această perspectivă firmele sunt eterogene, avantajul competitiv este tradus în termeni de eficiență a rentelor, iar sustenabilitatea sa se bazează pe dificultatea competitorilor de a-l imita.

Nevoia de a integra cele două abordări a teoriei firmei – perspectiva contractuală și cea bazată pe capabilități – este subliniată de alți

¹ Langlois R., Foss N., „Capabilities and Governance: The Rebirth of Production in the Theory of Economic Organization, în *Alternative Theories of the Firm*”, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

² Foss N., „Capabilities and the Theory of the Firm”, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

teoreticieni ai firmei care afirmă că pentru o bună înțelegere a firmei, trebuie acordată o mai mare atenție problemei distribuției cunoașterii/cunoștințelor de producție între firme, și în special caracterului acestora (Demsetz); Corporația nu este numai o entitate contractuală, este în același timp o entitate care învață și inovează, căutând avantaje competitive din economii de scală și de gamă bazate pe capacități superioare (Chandler); Teece și Williamson recunosc nevoia suplimentării noțiunii de firmă ca și entitate contractuală cu cea de pachet de capacități, teoriile contractuale ajutând la înțelegerea acumulării și organizării capacităților.

Continuând pe ideea coordonării cunoașterii/cunoștințelor și așteptărilor într-un cadru teoretic, sunt autori (Cremer 1990, Radner 1992, 1996, Bolton și Dewatripont 1994)¹ care văd firma ca o rețea de comunicare formată pentru a minimiza atât costul procesării noii informații cât și costul comunicării acesteia între agenți. Comunicarea este costisitoare deoarece este nevoie de timp pentru ca agenții să absoarbă noua informație, dar acesta poate fi redus prin specializarea în procesarea unui anumit tip de informație; astfel diferitele tipuri de informație sunt agregate la nivelul rețelei de comunicare. Când beneficiile specializării depășesc costurile comunicării, se formează firma.

Richardson într-un articol din 1972 (*The Organization of Industry*) a arătat cât de inadecvat este cadrul de analiză a organizației economice. Dihotomia firmă-piață nu își are locul, autorul identificând trei tipuri de coordonare: direcția, cooperarea și coordonarea pe piață, formarea de rețele între firme estompând granițele firmei. În acest context, firma nu este o insulă într-o mare de tranzacții derulate pe piață, dar este parte a unei rețele formate din competitori, de furnizori de bunuri și servicii, clienți individuali sau organizaționali, instituții ale

¹ Langlois R., Foss N., „Capabilities and Governance: The Rebirth of Production in the Theory of Economic Organization”, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

statului cu care are relații strânse în general, sau interese specifice¹. Astfel, autorul se întreabă cum putem face distincția între cooperare și tranzacționare pe piață.

În aceeași lucrare citată anterior, Penrose arată că rețeaua, sau rețeaua de afaceri, este văzută ca un aranjament contractual formal sau o alianță între un număr limitat de firme legate printr-un cadru managerial, uneori cunoscut sub numele de cvasi firmă sau corporație virtuală. De asemenea sunt prezentate și alte perspective privind rețeaua: D'Cruz și Rugman (1994) văd rețeaua ca o structură de guvernare pentru organizarea schimbului prin relații de cooperare, care nu implică capital propriu, între firme și instituții neimplicate în afaceri; Gomez-Casseres (1994) vede rețeaua ca un grup de companii legate prin relații, fiecare firmă îndeplinind un rol specific în cadrul grupului.

Penrose arată că în rețea firmele nu își pierd identitatea individuală, dar limitele lor administrative devin neclare, iar gradul în care orice firmă individuală exercită controlul este de asemenea neclar. Deși contractele formale sunt baza legală a grupurilor de firme, operațiunile lor de cooperare nu se bazează atât de mult pe exercitarea controlului, cât pe consensul dat de obiectivele comune și dependența dintre participanți.

Având în vedere extinderea diferitelor forme de rețele între firme în ultimii ani (alianțe strategice, contracte de management, societăți mixte, contracte de franchiză etc.), se ridică întrebarea dacă avem deja o nouă teorie a firmei bazată pe rețea.

2. Există o teorie a firmei rețea?

În cursul anilor 1980 s-a impus un nou concept „rețeaua” (deși în economie a fost folosit din secolul al XIX-lea desemnând clustere

¹ Penrose E., „Foreward to the Third Edition”, *The Theory of the Growth of the Firm*, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

industriale de firme, grupuri de firme mici și mijlocii concentrate geografic care desfășurau operațiuni comune și depindeau unele de altele pentru diverse servicii, inclusiv pentru tehnologie), în care colaborarea dintre companii a devenit normă de comportament. Tendința tot mai accentuată spre colaborare este vizibilă în prezent în două forme¹: în primul rând, firmele mari încep să se concentreze pe competențele cheie – firmele nu pot face față concurenței la cel mai înalte nivele de performanță în toate activitățile pe care le desfășoară; astfel vor externaliza anumite părți ale procesului de producție. De asemenea, firmele descoperă că față de intrarea într-o relație de schimb pe piață cu un furnizor, integrarea activității cu acesta aduce beneficii substanțiale.

În prezent în economie rețeaua este văzută din două perspective: cea mai răspândită consideră rețeaua o formă de organizare hibridă, între piață și firmă și așează la temelia ei contractul de alianță între firme; cea de a doua consideră rețeaua ca relații de afaceri pe termen lung.

A. Rețeaua ca entitate legală (alianța strategică temelia rețelei)

Alianțele dintre firme sunt mecanismul care stă la baza noilor forme organizaționale. Ele sunt definite ca și colaborări între firme independente cu scopul de a crea avantaje competitive pentru parteneri. Existența alianțelor presupune desfășurarea de activități de colaborare între firme, resurse dedicate, împărțirea riscurilor și a veniturilor. Având în vedere mediul concurențial și dinamica activităților, contractele de alianță între firme sunt implicite și deschise, rareori acoperind în întregime întreaga arie a activităților desfășurate între parteneri.

¹ de Man A. P., *The Network Economy. Strategy, Structure and Management*, Edward Elgar Publishing 2004.

Numărul tot mai mare de alianțe în care își desfășoară firmele activitatea îndeprătește considerarea acestora într-o mai mare măsură ca parte integrantă în rețele de alianțe. De asemenea, conținutul alianțelor se modifică; firmele caută tot mai mult parteneriate apropiate de activitățile cheie, iar schimbul și dezvoltarea de cunoștințe devin preocuparea de bază a alianțelor, în locul producției de bunuri tangibile. Astfel rețeaua devine forma organizațională dominantă a economiei; economia bazată pe rețea (the network economy) fiind definită ca un sistem bazat pe firme de dezvoltare, producere și comercializare a bunurilor și serviciilor, în care o parte substanțială a activității de afaceri este desfășurată în cadrul alianțelor dintre numeroase firme.

Rețelele în această accepțiune sunt definite ca seturi selectate de organizații autonome, care interacționează direct sau indirect și sunt bazate pe unul sau mai multe contracte de alianță. Scopul rețelelor este câștigarea unui avantaj competitiv pentru organizațiile individuale implicate și ocazional pentru întreaga rețea.

O rețea nu acoperă o întreagă industrie; fiecare rețea are limite, deși acestea sunt dificil de definit un element cheie este faptul că interacțiunea dintre firmele membre ale rețelei este mai intensă decât între acestea și companiile din afara rețelei. Rețelele sunt formate din firme autonome care încearcă să își îndeplinească obiectivele cu ajutorul rețelei. Firmele interacționează în cadrul unei rețele, se influențează reciproc, se stabilesc relații de colaborare. Nu toate firmele membre ale unei rețele trebuie să colaboreze cu fiecare membru; există rețele cu conexiuni între fiecare dintre companiile membre, dar și rețele în care companiile colaborează indirect prin intermediul unei partener membru al rețelei. Alianțele dintre companii sunt elementele de bază ale rețelelor. Poate exista o alianță încheiată între mai multe firme, aceasta devenind o rețea; dar și rețele formate prin contracte de alianță bilaterale încheiate între partenerii. Unele

rețele sunt formate intenționat de firme pentru realizarea unor obiective comune (precum stabilirea unor standarde în industrie sau realizarea de economii de scară), iar altele se formează în timp în urma multiplelor contracte de alianță încheiate de firme în mod individual.

Scopul rețelelor este obținerea unui avantaj competitiv. Poate exista un avantaj competitiv urmărit la nivelul rețelei sau avantaje competitive urmărite de fiecare companie membră în parte fără un scop comun al rețelei.

B. Rețeaua ca relații de afaceri pe termen lung

Acordurile de cooperare între firme, precum alianțele strategice, societățile mixte, parteneriatele, acordurile de distribuție și franshiză, joacă în prezent un rol tot mai important în strategia internațională de afaceri. Acestea nu reprezintă decât cooperarea formală dintre firme, majoritatea activităților de cooperare desfășurându-se între firme care au legături de afaceri în calitate de furnizori și clienți fără ca acestea să fie considerate cooperări formalizate (Forsgren et al., 2005).

Accentul este tot mai mult pus pe relațiile dintre firmă și mediul în care își desfășoară activitatea. Această viziune ia ca punct de plecare relațiile firmei cu mediul, susținând că mediul în care se desfășoară activitatea este fragmentat, specific, și dificil de înțeles pentru cei care nu sunt implicați direct în interacțiuni cu actori care își desfășoară activitatea în același context. Explozia formelor de cooperare formală a firmelor subliniază faptul că sursele de avantaje competitive nu se mai găsesc exclusiv în cadrul firmelor.

De asemenea, firmele nu mai sunt descrise numai prin prisma resurselor fizice și a produselor realizate, ci tot mai mult prin referire la cunoștințele lor privind utilizarea resurselor și crearea, dezvoltarea și acumularea de cunoaștere. Baza de cunoștințe a firmei nu mai cuprinde numai cunoștințele interne, dar și cunoștințele

aflăte/generate de rețeaua sa de furnizori, clienți și alți parteneri de afaceri.

Astfel firma este văzută în lumina relațiilor de schimb cu cei mai importanți parteneri de afaceri. Relațiile de schimb cu aceștia determină angajamente pentru schimburi viitoare și cuprind elemente importante generatoare de cunoștințe. Rolul acestor relații de schimb, critice pentru firmă, nu este câștigul imediat, ci formarea unor platforme pentru activități de afaceri viitoare. Astfel de schimburi au efecte pe termen lung asupra firmei, iar legăturile dintre firmă și partenerii săi sunt văzute ca rețea de relații de afaceri. Această abordare consideră piața ca fiind formată din rețele de afaceri.

Firma este implicată direct sau indirect în relații de afaceri cu un număr limitat de clienți, furnizori și diferiți alți parteneri. Relațiile de afaceri ale firmei reprezintă baza sa extinsă de resurse, inclusiv de resurse de cunoaștere; prin firmă partenerii sunt legați între ei și exercită control asupra fiecăruia. O firmă implicată într-o grupare de relații de afaceri are un anumit control asupra partenerilor săi, iar aceștia au de asemenea un anumit control asupra activităților și resurselor firmei. Această grupare de parteneri reprezintă contextul de afaceri al firmei (după Snehota 1990, în Forsgren et al., 2005). Limitele grupării sunt stabilite de firmă în funcție de relevanța pe care o au pentru ea.

Relațiile de afaceri sunt o sursă critică de capacități pentru firmă datorită importanței în derularea procesului de producție și a schimbului de cunoștințe. Astfel ele sunt dezvoltate în urma interacțiunii între firmă și partenerii săi; reprezintă mijlocul prin care sunt coordonate propriile activități cu cele ale partenerilor; reprezintă constrângeri structurale din cauza consecințelor pe termen lung pe care îl au asupra partenerilor; trebuie menținute și dezvoltate prin investiții, pentru a crea valoare pentru firmă; nu pot fi înțelese de cei care nu sunt direct implicați și expun firma controlului parțial exercitat de partenerii săi. Prin legăturile stabilite partenerii devin parte a unei mai mari rețele de relații de afaceri.

Rețelele de afaceri nu cunosc limitări în funcție de piețe, industrii sau granițe naționale. De fapt rețelele de afaceri nu au limite, fiecare firmă și relație de afaceri fiind parte a unei structuri de rețea fără limite. Dar fiecare firmă este propriul său centru în structura rețelei de afaceri și poate determina propriile granițe ale rețelei. Doi parteneri de afaceri vor percepe în mare aceleași granițe ale rețelei de afaceri. Structura rețelei, deși stabilă, este în continuă schimbare pe măsură ce relațiile de afaceri sunt stabilite/întrerupte sau își schimbă conținutul, respectiv activitățile de afaceri. De asemenea, astfel de relații nu se referă numai strict la afaceri, ele presupun și așteptări, intenții și interpretări cu privire la afaceri. De aceea rețeaua de afaceri este vizibilă pentru cei direct implicați, dar devine tot mai neclară și de neînțeles pe măsură ce ne îndepărtăm de centru (rol ce poate fi jucat de orice firmă). O asemenea structură de rețea fluidă, ambiguă și complexă este cadrul în care firmele își desfășoară activitatea.

Toate piețele sunt populate de firme implicate într-o structură de rețea mai mult sau mai puțin densă. Fiecare firmă are propriul context de rețea ce cuprinde un număr limitat de parteneri importanți, ale căror nevoi, capacități și strategii le cunosc foarte bine. În anumite cazuri firma poate avea cunoștințe privind partenerii partenerilor săi de afaceri și numai vagi idei despre firme implicate în alte tipuri de afaceri și relațiile dintre ele. Toate aceste cunoștințe delimitează orizontul rețelei din punctul de vedere al firmei.

În măsura în care un observator independent poate stabili granițele rețelei în funcție de să spunem, tipul de produs tranzacționat și să studieze structura acelei rețele, putem vedea afacerile internaționale ca o problemă de angajare a firmelor în rețelele de afaceri din diferite țări.

Putem considera că în prezent avem o nouă paradigmă organizațională, în care colaborarea dintre companii devine norma, iar firma își caută activ parteneri cu care să dezvolte afaceri. În noua abordare tiparul interacțiunilor dintre indivizi joacă un rol cheie în modelarea alegerii individuale. În multe contexte economice

interacțiunea socială dintre entități individuale este prezentă și ea facilitează transmiterea de informații. Astfel structura interacțiunilor sociale poate fi văzută ca o instituție informală care completează piețele formale, caracterizate de asimetria informației¹.

În vederea identificării teoriei firmei ca rețea am căutat mai întâi repere teoretice privind rețelele în științele sociale. Astfel cercetarea în domeniul rețelelor sociale este caracterizată, în primul rând, (Kilduff, 2003) de teorii importate – sau împumutate - din alte discipline, incluzând matematica și psihologia socială. Din matematică, ideile teoretice privind grafurile au oferit o bază pentru cercetarea rețelelor sociale. Din psihologia socială, importurile au inclus teoria echilibrului și teoria comparației sociale – care au fost modificate și extinse de cercetătorii în domeniul rețelelor.

Teoria grafurilor este folosită în reprezentarea rețelei și a relațiilor dintre membri săi. De asemenea, idei din această teorie au fost adaptate la rețelele sociale. În acest sens, un prim concept este “gradul de conectare” care se referă la măsura în care actorii rețelei au capacitatea de a se conecta între ei; dacă nu există o cale de a ajunge de la un actor la un altul, în cadrul rețelei, atunci cei doi sunt neconectați. Neconectarea indică diviziunea sistemului social. O rețea de comunicație cu un grad ridicat de neconectare, afectează capacitatea organizației de a implica membrii săi în consultări; de asemenea, un grad ridicat de conectare poate semnala colaborare și împărțire a resurselor, la nivele ridicate.

Un alt concept al teoriei grafurilor este “ierarhia grafului” care se referă la măsura în care relațiile de autoritate se derulează într-o direcție, de la cei cu un statut superior. Cercetările au arătat că oamenii se așteaptă ca relațiile de influență să fie ierarhice și au dificultăți în a învăța rețele sociale în care influența nu se exercită ierarhizat. Un alt concept este “eficiența grafului”, care măsoară gradul în care numărul

¹ Goyal S., *Connections: An Introduction to the Network Economy*, Princeton University Press 2007.

de legături din rețea se apropie de minimul necesar a preveni ruperea rețelei în două entități. Dacă rețeaua nu este eficientă atunci există legături redundante pentru menținerea cărora se consumă timp și resurse. și nu în ultimul rând există “ultima legătură superioară”, care se referă la măsura în care fiecare pereche de actori are acces la un al treilea (legătura superioară), în fața căruia răspund.

În ceea ce privește împrumuturile din psihologia socială, teoria echilibrului are în vedere tendințele indivizilor de a promova legăturile dintre proprii prieteni (dacă sunt prieten cu X și cu Z, tendința mea va fi să încerc să determin legarea unei prietenii între X și Z), și se referă la clici (un sub-grup de membri ai rețelei pentru care legăturile dintre ei sunt, în medie, mai puternice decât cele existente cu alți membri ai grupului), suprapunerea clicilor (gradul în care membrii unei clici interacționează cu membrii altele; existența acestor suprapuneri este o măsură a gradului de integrare a rețelei) și cazul special al diadelor de prieteni (grupul format din două persoane) care aparțin aceleiași clici – cunoscute și sub numele de triade Simmeliene.

Teoria comparației sociale se referă la tendința oamenilor, confrunțați cu decizii sau evaluări importante, să se compare cu alte persoane similare. Teoria oferă predicții privind legăturile pe care oamenii le fac în cadrul rețelelor și efectele lor asupra atitudinilor și comportamentelor.

În al doilea rând, există cel puțin două teorii candidate la titlul de teorii indigene ale rețelelor sociale: teoria heterofilă – care include conceptele de putere a legăturilor slabe (legăturile slabe au o mai mare probabilitate să devină punți între grupuri, în cadrul rețelei, datorită absenței presiunilor către echilibrare; cu cât legăturile dintre doi membri ai rețelei sunt mai slabe, cu atât este mai redusă tendința lor de a le echilibra) și goluri structurale (crearea de legături între grupuri neconectate), și face predicții privind modul în care actorii, cu legături în afara unor cercuri sociale închise, pot accesa cunoștințe și resurse diverse. Teoria rolului structural include conceptele de echivalență

structurală (doi actori substituibili în cadrul unei rețele, în sensul că au aceeași structură a relațiilor), coeziune structurală (membrii unei clii sunt în aceeași măsură constrânși de structura grupului din care fac parte) și echivalență a rolurilor (doi actori cu poziții similare în rețele diferite); și face predicții privind modul în care actorii în rețele își influențează reciproc atitudinile și comportamentele.

În al treilea rând, există un important export al ideilor privind rețelele în teoriile organizaționale. Cercetătorii iau teoriile organizaționale existente, le critică din perspectiva rețelelor sociale și le sintetizează în abordări și concepte legate de rețele. De exemplu conceptul de “mediu negociat” (Cyert și March, 1963; Emerz și Trist, 1965) între organizații (face referire la relațiile dintre organizații) a jucat un rol important în teoria contingenței și teoria dependenței de resurse. Poate fi identificată emergența unei sinteze între abordările bazate pe rețele și perspectivele contemporane asupra organizației precum dependența de resurse, teoria contingenței, ecologia populației, economia costurilor de tranzacție și perspectiva bazată pe cunoaștere a firmei. De asemenea, cercetătorii au integrat abordările bazate pe rețelele sociale cu teoria dependenței de resurse pentru a studia formarea alianțelor strategice (ex. Gulati, 1995) și diferite forme de relații inter-organizaționale (ex. Baker, 1990); conceptele legate de rețele au fost folosite pentru a studia emergența a noi forme organizaționale (Podolny, 1998) și noua economie a cunoașterii (Kogut, 2000).

Bogartti și Foster (după, Gosseling et al., 2007) arată că cercetările privind rețelele în teoria organizațională intră în una din patru posibile categorii stabilite în funcție de două dimensiuni. Prima dimensiune se referă la explicația oferită, și care este de două tipuri – pe baza performanței și a omogenității (sunt studii care explică variația succesului precum și omogenitatea atitudinilor, credințelor și practicilor actorilor în funcție de relațiile inter-organizaționale). Cea de a doua dimensiune se referă la mecanismele explicative folosite – acestea pot fi de natură structuralistă sau conectivistă. Cercetările diferă în privința modului în care tratează legăturile dintre membrii

rețelei și rolul lor. Abordarea structuralistă se concentrează asupra configurației legăturilor în cadrul rețelei; tinde să neglijeze conținutul legăturilor și se concentrează asupra tiparelor de interconectivitate. În abordarea conectivistă accentul cade pe conținutul și calitatea acestor legături. Din combinarea celor două dimensiuni apar patru categorii de studii:

- capitalul structural (abordare structuralistă, vizează variația performanței) – se concentrează asupra beneficiilor actorilor ce ocupă poziții centrale în rețea;
- un al doilea grup de studii (abordare structuralistă și omogenitate) caută să explice atitudinile comune și practicile în termenii similarității mediului rețelei, de obicei prin poziții centrale sau echivalență structurală;
- al treilea grup (ce combină variația performanței și abordarea conectivistă) studiază succesul organizației ca funcție de calitatea și cantitatea resurselor controlate de organizație și deținătorii de interese;
- al patrulea grup caută să explice atitudinile, cultura și practicile prin interacțiune (studiile sunt o combinație între abordarea conectivistă și omogenitatea socială).

Abordarea structuralistă este dominantă; cercetarea cantitativă și conceptuală a rețelelor permite înțelegerea semnificațiilor structurii și pozițiilor în cadrul rețelelor. Centralitatea și densitatea sunt variabilele dependente dominante folosite în teoria rețelelor. Critica adusă acestei abordări este că cercetarea structurii nu determină înțelegerea relațiilor. Mai mult, ea nu acordă suficientă atenție proceselor dinamice din rețea, deoarece descrierea rețelei se bazează pe entități sociale stabile. Cercetarea privind aspectele calitative ale rețelelor de organizații este foarte puțin prezentă.

Deși literatura recunoaște că proliferarea rețelei ca formă de organizare va necesita o nouă perspectivă cu privire la firmă¹, în prezent se acceptă că atât firmele cât și piețele pot fi văzute ca rețele², iar dihotomia dintre piață și firmă deși nu mai este atât de strictă, totuși literatura nu face încă referire la o teorie a firmei rețea.

O teorie a firmei trebuie să răspundă la întrebări precum: Cum apar firmele?, De ce apar firmele?, Care sunt determinanții dimensiunilor firmei? Având în vedere că literatura studiată nu oferă răspunsuri la aceste întrebări din perspectiva firmei rețea, voi încerca să răspund la ele înlocuind firma cu rețeaua și urmărind cele două accepțiuni cu privire la rețea în activitatea economică (ca entitate legală și ca relație de afaceri), acestea neexcluzându-se reciproc.

I. Cum apar rețelele?

Formarea rețelilor este în mare parte un proces evolutiv în ambele accepțiuni ale rețelilor în economie.

Puține din rețelele existente au fost planificate la masa de lucru și apoi implementate printr-un proces structurat. Cele mai multe au apărut într-o perioadă mai lungă de timp în urma unui proces evolutiv, văzând și făcând. Pe de altă parte, rețele se formează și în urma acțiunilor conștiente și intenționate ale firmelor de stabilire a alianțelor individuale.

În cazul rețelilor ca entități formale, constituite pe baza contractelor de alianță, un proces planificat de implementare este deseori impracticabil din cauza dificultăților de integrare a unui număr mare de

¹ Penrose E., „Foreward to the Third Edition”, *The Theory of the Growth of the Firm*, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

² Dicken P., Kelly P., Olds K., Yeung H., Chains and Networks, „Territories and Scales: Towards a Relational Framework for Analysing the Global Economy”, http://courses.nus.edu.sg/course/geoywc/publication/DKOY_2001.pdf

parteneri, lipsa cunoștințelor privind implementarea rețelelor (astfel de ghiduri sunt aproape inexistente), importanța mecanismelor de guvernare implicite care se dezvoltă în timp, disponibilitatea și cerințele potențialilor parteneri.

Același lucru este cu atât mai evident în cazul rețelei ca relație de afaceri, unde relațiile de schimb cu cei mai importanți parteneri de afaceri determină angajamente pentru schimburi viitoare și cuprind elemente importante generatoare de cunoștințe. Rolul acestor relații de schimb, critice pentru firmă, nu este câștigul imediat, ci formarea unor platforme pentru activități de afaceri viitoare. Astfel de schimburi au efecte pe termen lung asupra firmei, dar și necesită perioade îndelungate pentru a se dezvolta.

II. De ce apar rețelele?

Scopul rețelelor de firme este obținerea/construirea unui avantaj competitiv, amândouă abordările recunoscând că firma nu mai poate deține toate resursele de care are nevoie în interiorul granițelor sale clasice.

În cazul rețelelor ca entități legale, avantajul competitiv poate fi urmărit de firmă la nivelul rețelei sau pot exista avantaje competitive urmărite de fiecare companie membră în parte fără un scop comun al rețelei. Avantajele competitive urmărite de firme prin intrarea în rețele sunt diverse: accesul la piețe, creșterea eficienței, reducerea riscului de cercetare-dezvoltare, acces la competențe specializate și complementare, capacitatea de a acoperi nevoile individualizate ale clienților, acoperirea riscului tehnologic, stabilirea unui standard, obținerea de subvenții sau granturi guvernamentale.

În ceea ce privește rețeaua ca relații de afaceri, resursele la care firma accede prin constituirea rețelei sunt în primul rând formate din cunoștințe și reprezentate de însăși relațiile de schimb stabilite de-a

lungul timpului. Din acest punct de vedere avantajele obținute au într-o măsură mai mare un caracter construit, decât cele dobândite prin accesarea la o rețea entitate legală, unde putem spune că aspectul de planificare are o pondere mai mare.

De asemenea, o altă diferență la nivelul scopurilor apărută între cele două conceptualizări ale rețelei este faptul că rețeaua, stabilită în baza contractelor de alianță, poate avea scopuri ale sale independente de firmele membre (evident aceste scopuri sunt stabilite de comun acord cu membrii rețelei, dar gradul lor de flexibilitate este mai redus decât cel al interselor individuale ale membrilor), rețeaua fiind o entitate supra-firmă. De cealaltă parte, rețeaua ca relații de afaceri nu are obiective comune formalizate, rețeaua neavând un centru de coordonare (centralitatea în rețea, atât e importantă în prima accepțiune prin prisma accesului la resurse și controlul exercitat asupra rețelei, este în acest caz dată de poziția observatorului – indiferent de firma din punctul de vedere studiat la un moment dat rețeaua de parteneri de afaceri pe termen lung voi fi întotdeauna în centrul rețelei).

III. Care sunt determinanții dimensiunilor rețelei?

În privința dimensiunilor avem o diferențiere clară între cele două accepțiuni ale rețelei. Ca entitate legală, rețeaua are structuri de management, desfășoară procese decizionale, înregistrează costuri operaționale similar cu o firmă. O firmă accede la o rețea în măsura în care beneficiile obținute sunt mai mari decât costurile de participare, deși multe dintre acestea sunt dificil de comensurat (mai ales costurile strategice generate de pierderea autonomiei firmei, aceasta trebuind să își stabilizească strategia în acord cu cele ale partenerilor). În acest context putem concluziona că limta rețelei este dată de măsura în care este mai avantajos, sub aspectul costurilor și al obiectivelor urmărite de

o firmă, ca activitățile să fie desfășurate în comun, în rețea, sau pe piață – o firmă putând fi parte la un moment dat din mai multe rețele.

De cealaltă parte, o firmă este implicată direct sau indirect în relații de afaceri cu un număr limitat de clienți, furnizori și diferiți alți parteneri. O firmă implicată într-o rețea de relații de afaceri are un anumit control asupra partenerilor săi, iar aceștia au de asemenea un anumit control asupra activităților și resurselor firmei. Această grupare de parteneri reprezintă contextul de afaceri al firmei¹, iar limitele grupării sunt stabilite de firmă în funcție de relevanța pe care relațiile pe termen lung o au pentru ea. Dacă costurile determinate de existența rețelei (date de accesul la resursele firmei din partea partenerilor apropiați, controlul reciproc asupra afacerilor partenerilor, precum și adaptarea activității firmei la cele ale partenerilor săi) sunt inerente desfășurării activității de afaceri, rețeaua existând indiferent de obiectivele firmei (întrarea în rețea nu este o opțiune a firmei din însăși procesul de formare a rețelei – faptul că firma desfășoară relații de schimb pe piață determină în timp apariția de relații de afaceri mai apropiate cu unii parteneri decât cu alții), firma nu poate determina decât dimensiunea ei, prin numărul și intensitatea relațiilor cu partenerii pe termen lung.

Concluzii

Caracterizarea rețelelor pe cele trei dimensiuni nu ne-a adus mai aproape de conturarea unei teorii a firmei rețea, conceptul de rețea explicând existența și funcționarea rețelei ca entitate legală (formă de organizare care cunoaște o răspândire rapidă), dar membrii săi rămân firmele așa cum sunt ele concepute în teoriile „clasice”. În ceea ce privește rețeaua ca relații de afaceri pe termen lung, firma, spre deosebire de viziunea teoriilor „clasice” nu mai este văzută în izolare, opusă pieței ca formă de organizare, ci în legătură cu partenerii cu care intră în legături de afaceri pe termen lung astfel încât limitele sale ca

¹ după Snehota 1990, în Forsgren M., Ulf H., Johanson J., *Managing the Embedded Multinational. A Business Network View*, Edward Elgar Publishing 2005.

organizație sunt mai difuze. Dar această viziune cu privire la rețea, deși ar fi cea mai apropiată de o firmă rețea, nu răspunde la întrebarea de ce apare firma-rețea.

Astfel, deși literatura de specialitate nu a dat încă o teorie a firmei rețea (decât la nivelul de rețea socială existentă la nivelul unei firme, ca de altfel în orice organizație), conceptul de rețea rămâne unul deosebit de folositor pentru înțelegerea legăturilor dintre firme pe piață și în afara ei, mai ales în condițiile proliferării noilor forme organizaționale de cooperare între firme. Aprofundarea studiului rețelelor, ca structuri de relații între firme (formalizate sau nu), atât la nivel de structură – legăturile stabilite între entitățile membre – dar mai ales relațional – conținutul și intensitatea acestor legături – trebuie continuat pentru o mai bună înțelegere a firmei și a mediului său de afaceri indiferent de teoria în cadrul căreia conceptualizăm firma (costurile de tranzacție, depedența de resurse, perspectiva bazată pe cunoaștere sau perspectiva evoluționistă a firmei).

Bibliografie:

Barabasi L., *Linked. How Everything is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life*, First Plume Printing, 2003.

Conner K., „A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought Within Industrial Organization Economics: Do We Have a New Theory of the Firm?”, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

The Maximization Debates,
<http://cepa.newschool.edu/het/essays/product/Maxim.htm>

Hall R. L., Hitch C. J., “Price Theory and Business Behaviour”, *Oxford Economic Papers*, Nr. 2 (Mai, 1939),
<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2663449.pdf>

Jensen M., Meckling W., „Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure”, *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

Fama E., „Agency Problems and the Theory of the Firm”, *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

Langlois R., Fu-Lai Yu T., Robertson P., *Alternative Theories of the Firm*, Introducere, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

Williamson O., “The Economics of Governance: Framework and Implications”, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

Langlois R., Foss N., „Capabilities and Governance: The Rebirth of Production in the Theory of Economic Organization”, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

Foss N., „Capabilities and the Theory of the Firm”, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

de Man A. P., *The Network Economy. Strategy, Structure and Management*, Edward Elgar Publishing 2004.

Goyal S., *Connections: An Introduction to the Network Economy*, Princeton University Press 2007.

Penrose E., „Foreward to the Third Edition”, *The Theory of the Growth of the Firm*, în *Alternative Theories of the Firm*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, SUA, 2002.

Dicken P., Kelly P., Olds K., Yeung H., Chains and Networks, „Territories and Scales: Towards a Relational Framework for Analysing the Global Economy”,

http://courses.nus.edu.sg/course/geoywc/publication/DKOY_2001.pdf

Forsgren M., Ulf H., Johanson J., *Managing the Embedded Multinational. A Business Network View*, Edward Elgar Publishing 2005.

Alina DRĂGHICI, PhD Candidate, Assistant lecturer, Department of International Business and Economics, Bucharest University of Economics, Romania.