

НОВАЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ

В. Л. ТАМБОВЦЕВ

Экономический факультет МГУ

Обстоятельная статья Рудольфа Рихтера восполняет значительный пробел в представлениях о современном состоянии новой институциональной экономической теории (НИЭТ): речь идет о ее соотношении с широким кругом новейших течений как собственно в экономической науке, так и в смежных областях — социологии и политической теории. Ценность этой статьи особенно велика потому, что она представляет собой во многом «взгляд изнутри» — со стороны не отстраненного наблюдателя, а практикующего исследователя, активно работающего именно в рамках новой институциональной экономической теории.¹

Поскольку статья — не книга, в ней, разумеется, невозможно отразить все разнообразие сфер активного применения идей и подходов НИЭТ. Поэтому в данной заметке я попытаюсь вкратце остановиться на той из подобных сфер, которая непосредственно относится к тематике нашего журнала, — исследованиям в области *менеджмента*.

Р. Рихтер отмечает, что «применение НИЭТ оставалось пока довольно ограниченным: на микроуровне — это проблемы отраслевой организации, на макроуровне — экономической истории и экономической теории развития» [Рихтер, 2006, с. 105]. Очевидно, что эти области, особенно вторая, весьма далеки от проблематики менеджмента, хотя вопросы отраслевой организации косвенно и причастны к ней.

В действительности же в литературе есть достаточное число приложений НИЭТ *непосредственно* к анализу и решению задач, принадлежащих к таким стандартным для исследований менеджмента областям, как маркетинг, учет, организационная теория и стратегическое управление. По соображениям ограниченности места я остановлюсь только на некоторых работах, относящихся к *первой* и *последней* из указанных областей, поскольку именно они представляются особо значимыми и наиболее близки к проблематике журнала.

¹ См.: [Фуруботн, Рихтер, 2005] — перевод монографии Furubotn E. G., Richter R. 2000. *Institutions and Economic Theory. The Contribution of the New Institutional Economics*. The University of Michigan Press: Ann Arbor, MI.

МАРКЕТИНГ

Сама возможность использовать НИЭТ в изучении проблем маркетинга основывается на том факте, что экономическая теория транзакционных издержек, ЭТТИ, — один из четырех базовых компонентов НИЭТ, по Р. Рихтеру, — концентрирует свое внимание на исследовании различных форм контрактации и обмена. Соответственно, маркетинговые процессы, рассматриваемые сквозь «линзу контрактации» (О. Уильямсон), становятся удобным объектом эмпирического приложения ЭТТИ.

Типичным компонентом маркетинга выступают различные формы отношенческой контрактации. Одним из общих выводов ЭТТИ является утверждение о наличии связи между уровнем специфичности активов (а также частоты осуществления сделок и уровня неопределенности при их заключении и исполнении) и использованием различных защитных механизмов для стороны, осуществляющей (или планирующей осуществить) определенные инвестиции. При этом в роли таких механизмов могут выступать не только формальные контрактные условия, но и различного рода неформальные нормы делового оборота. В эмпирическом исследовании [Heide, John, 1992], посвященном изучению влияния подобных норм (авторы называют их «отношенческими нормами», relational norms) на уровень вертикального контроля в отношениях покупателей и поставщиков, удалось установить, что такие нормы, как гибкость, обмен информацией и солидарность, позволяют одной из сторон поступиться формальным контролем, оставаясь тем не менее защищенной от злоупотреблений в исполнении формального отношенческого контракта другой стороной. Схожие результаты были получены и в исследовании [Joshi, Stump, 1999], где объектом анализа выступали факто-

ры, влияющие на решения производителей и поставщиков кооперироваться для осуществления совместной деятельности, представляющейся важной для обеих сторон. Хотя двусторонняя высокая специфичность активов должна, согласно теории, приводить к установлению иерархических отношений (т. е. должна формироваться организация), такой фактор, как высокий уровень доверия сторон дает возможность ограничиться договорами о совместной деятельности, т. е. отношенческими контрактами. Данная область маркетинговых взаимодействий исследовалась также в работе К. Кима [Kim, 1999], осуществившего анализ факторов, влияющих на заключение договоров о совместной деятельности.

Одно из важных направлений маркетинговых исследований — это восходящая интеграция, т. е. вхождение фирмы в распределительные сети. В работах [Anderson, Schmittlein, 1984; Anderson, 1985] были исследованы решения фирм — производителей электроники об использовании метода прямых продаж. Анализ показал, что такие факторы, как поведенческая неопределенность и специфичность активов, оказывают статистически значимое и положительное влияние на принятие подобных решений. Аналогичные результаты были получены и в рамках других исследований, базировавшихся на опросах фирм из разных отраслей промышленности [John, Weitz, 1988; Weiss, Anderson, 1992; Dutta, John, 1995; Murray, Kotabe, 1999]. Таким образом, можно считать доказанным с высоким уровнем надежности, что фактор транзакционных издержек действительно учитывается фирмами при принятии решений об интеграции в дистрибьюторские сети.

Разумеется, здесь упомянуты далеко не все исследования в области маркетинга, в которых в большей или меньшей степени использовался категориальный аппарат ЭТТИ и применялись статистические ме-

тоды эмпирической проверки выдвигаемых гипотез.² Однако и этих примеров вполне достаточно для того, чтобы утверждать: данная составная часть НИЭТ может весьма продуктивно применяться в маркетинговых исследованиях, в особенности для анализа ситуаций, которые, на первый взгляд, представляются *отклонениями* от общих тенденций и здравого смысла. По меткому замечанию Г. Беккера, «когда явно выгодные возможности упускаются фирмой, рабочим или домашним хозяйством, экономический подход... постулирует существование издержек, денежных или психологических, возникающих при попытках воспользоваться этими благоприятными возможностями, — издержек, которые сводят на нет предполагаемые выгоды и которые не так-то легко „увидеть“ сторонним наблюдателям» [Беккер, 1993, с. 29]. Как представляется, в роли таких не принимаемых в расчет издержек и выступают чаще всего транзакционные издержки, далеко не всегда различимые с точки зрения стороннего наблюдателя.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Поскольку на процессы стратегического управления в фирмах воздействует чрезвычайно широкий круг факторов, четко выделить исследования, посвященные применению идей и методов НИЭТ именно в этой сфере, достаточно сложно. Например, практически все маркетинговые исследования, упомянутые в предыдущем разделе, тесно связаны (или могут

быть связаны) с процессами выработки стратегий фирм, действующих на соответствующих рынках.³ Тем не менее в литературе по НИЭТ имеется ряд публикаций, *прямо* обращенных к проблематике стратегий.

Так, еще в 1983 г. в выступлении на заседании Общества стратегического менеджмента в Монреале Ричард Рамелт, анализируя институциональный подход к стратегиям, подчеркивал, что последний «не рассматривает фирмы как данность, но спрашивает вместо этого: „Какие сочетания индивидов, фирм, контрактов и рынков являются наиболее эффективными?“» [Rumelt, 1983, p. 7]. Ответ на этот вопрос, по его мнению, должен учитывать такие факторы, как специфичность ресурсов, транзакционные издержки, неопределенность и т. п. Соответственно, стратегия фирмы, формируемая с их учетом, должна определять такую ее конфигурацию (размеры, диверсификацию бизнесов, инновационные усилия и др.), которая обеспечит ей наибольшую эффективность деятельности.⁴ Объяснение выбора корпоративной стратегии на базе модели «стратегия — структура — эффективность», развитой Дж. Чандлером и интерпретированной в терминах ЭТТИ, было предложено в статье [Jones, Hill, 1988].

Другое направление стратегических исследований, в рамках которого ощутимый вклад связан с идеями ЭТТИ, — это изучение инвестиций, специфических к отношениям, и адекватных организационных

² Поиск в Google по сочетанию «transaction cost» + marketing вывел на 194 000 ссылок. Просмотр первых десяти страниц показал, что как минимум 10% из них являются аналитическими статьями по маркетинговой тематике, использующими понятие транзакционных издержек. В качестве обобщающих можно рекомендовать статьи [Anderson, 1996; Rindfleisch, Heide, 1997].

³ Поиск в Google по сочетанию «transaction cost» + strategy вывел на 283 000 ссылок, а по сочетанию «transaction cost» + strategic management — на 201 000 ссылок. Анализ первых 10 страниц результатов каждого из поисков показал, что лишь 2–3% из них представляют собой исследовательские статьи. Тем не менее, очевидно, что общий счет может идти на десятки опубликованных исследований.

⁴ См. также: [Rumelt, 1982].

форм. Так, в работе [Бенсо, Андерсон, 2004], посвященной стимулам фирм осуществлять такого рода инвестиции, с использованием данных по выборке 388 поставщиков, работающих на всех автопроизводителей в США и Японии, показано, что инвестиции, узко нацеленные на запросы партнеров, действительно являются фактором, подтверждающим убедительность обещаний (*credible commitments*) последних относительно долгосрочности спроса на соответствующую продукцию, что в конечном счете положительно сказывается на эффективности работы фирмы. Вместе с тем, осуществив такие инвестиции, фирма неизбежно оказывается в положении заложника будущих отношений с партнером. Следовательно, принятие соответствующих стратегических решений должно обеспечивать баланс между преимуществами в эффективности, создаваемыми коспециализацией, и риском снижения защищенности обменов (контрактов) по поводу специализированных активов. Работы [Silverman, Nickerson, Freeman, 1997; Bigelow, 2001] посвящены анализу влияния на эффективность функционирования таких факторов, как организационные формы фирм и рассогласованность во взаимодействиях (*transactional misalignment*). В статье [Silverman, 1999] исследуется проблематика влияния контрактных рисков на вероятность диверсификации корпораций, причем с точки зрения как ресурсной концепции, так и ЭТТИ.

Сравнение альтернативных концепций характерно и для работы [Nickerson, Hamilton, Wada, 2001], в которой подход с позиций ЭТТИ сопоставляется с концепцией стратегического позиционирования Майкла Портера. Базируясь на данных относительно деятельности курьерских служб в Японии, авторы исследования показали, что гипотезы, выдвигаемые в рамках каждой из концепций по отдельности, находят неудовлетвори-

тельное статистическое подтверждение. Вместе с тем гипотезы, формируемые на основе совмещения названных концепций, позволяют гораздо лучше предсказывать решения фирм относительно выбора ими рыночных позиций, состава используемых ресурсов (ресурсного профиля) и организационной формы.

Наряду с эмпирическими исследованиями стратегического менеджмента, активно привлекающими категориальный аппарат и идеологию НИЭТ, для последних лет характерно обращение к теоретическому переосмыслению этой проблематики на той же основе, т. е. к интеграции менеджмента как научного направления с экономической теорией. Интересна в этой связи работа Н. Фосса, в которой он, развивая тезис О. Уильямсона о том, что «...минимизация издержек более фундаментальна, чем разработка стратегий» («...economizing is more fundamental than strategizing») [Williamson, 1994, p. 362], приходит к следующему выводу: «...ЭТТИ отнюдь не ограничена вопросами корпоративной стратегии и внутренней организации, как это обычно полагается, но также дает возможность рассуждать о конкурентной стратегии способом, который отличается от общепринятой парадигмы теории отраслевой организации» [Foss, 2000, p. 18].

В этой связи я хотел бы сослаться на собственную работу [Тамбовцев, 2000], в которой стратегия фирмы рассматривается как особого вида контракт, заключаемый между владельцами специфических для фирмы ресурсов. Такой контракт может быть как имплицитным (неявным, представляющим собой лишь своеобразную интерпретацию действий его участников), так и эксплицитным, выступающим в качестве результата явного переговорного процесса. Стратегия, являющаяся имплицитным контрактом, в действительности формируется «сверху вниз», как система команд, определя-

емая высшим руководством. Стратегия, представляющая собой эксплицитный контракт, включает в число участников переговорного процесса не только руководителей, но и нижестоящих сотрудников — если они реально распоряжаются каким-то из ресурсов, идиосинкразическим для фирмы, — а также «внешних» заинтересованных лиц (стейкхолдеров), если ресурсы, которыми они владеют, также вносят ощутимый вклад в конкурентные преимущества фирмы. Исходя из особенностей механизма принуждения к исполнению имплицитных и эксплицитных контрактов, в работе выдвигается гипотеза о том, что именно стратегии второго типа обеспечивают, при прочих равных условиях, более высокий уровень эффективности. Приводимые в ней разнообразные статистические данные подтверждают данную гипотезу. Легко видеть, что контрактная трактовка стратегии фирмы позволяет не только сочетать ресурсный подход и контрактный подход, развиваемый НИЭТ, но также вовлечь в анализ и *процедуры* стратегического менеджмента.

РАЗЛИЧИЯ ТЕОРИЙ: ПРЕДПОСЫЛКИ ИЛИ МЕТОДЫ И ПРЕДСКАЗАНИЯ?

В заключение этих «заметок на полях» статьи Р. Рихтера — одно соображение по поводу неоднократно высказанного в ней положения о том, что НИЭТ отличается от неоклассической экономической теории *прежде всего* своими предпосылками. С моей точки зрения, предпосылки любой теории, безусловно, имеют значение, однако не менее значимы ее *предмет* и используемые для его анализа *методы*. Для НИЭТ в этом плане специфичен именно предмет — экономические, социальные и политические институты, отсутствующие в составе предмета

неоклассики, — а также метод, включающий *изучение издержек*, сопряженных с «технологией» деятельности индивида: издержек сбора и обработки информации, поиска партнеров, ведения переговоров и т. п., — *транзакционных издержек*. Именно это сочетание — расширение предмета и создание адекватного ему метода — отличает НИЭТ как от неоклассики, так и от традиционного институционализма.

Конечно, ту же ситуацию можно описать и в терминах изменения предпосылок: первичными в таком случае становятся *ограниченная рациональность*, *оппортунизм* и т. п., в то время как расширение предмета и формирование метода — следствием их принятия. Однако подчеркивание важности предпосылок представляется менее удачным способом описания отличий НИЭТ от неоклассики, поскольку вовлекает в дискуссию старый спор о предпосылках. Поясню его суть на примере с целевой функцией фирмы.

Как в мировой, так и в отечественной литературе, посвященной вопросам исследования поведения фирмы, в рамках критики подхода к таким исследованиям, реализуемого в экономической теории, достаточно часто допускаются некорректные утверждения. Типичный пример — обвинения экономической теории в неадекватности в силу того, что целевой функцией фирмы в ней полагается максимизация прибыли, в то время как в реальной жизни собственники и менеджеры преследуют совсем иные цели. Соответственно, подходу «стандартной» экономической теории противопоставляются, например, поведенческая экономика как более реалистичная или же многочисленные модели фирмы, используемые в рамках теорий менеджмента, с их максимизацией стоимости фирмы, доли рынка и т. п.

Поскольку такого рода утверждения носят вполне массовый характер, имеет смысл обсудить их более детально. Любая

научная теория призвана решать три основные задачи: *описывать* свой объект, *объяснять* происходящие в нем процессы и наблюдающиеся феномены, *предсказывать* будущие изменения в процессах и явлениях. Очевидно, именно задача предсказания имеет наибольшую практическую значимость: если описывать и объяснять можно лишь то, что уже произошло и нельзя изменить, то предсказание относится к будущему, его можно учесть при принятии решений и организации своих действий. Очевидно также, что чем точнее прогноз, тем он полезнее для практики, тем большую ценность представляет теория, позволяющая сформулировать такое предсказание.

Вопрос, к которому сводится суть приведенного выше «типового» обвинения экономической теории в неадекватности, можно в свете сказанного сформулировать следующим образом: является ли точное описание объекта — описание его «так, как он есть на самом деле» — необходимым условием точности прогноза? Данный вопрос имеет отрицательный ответ. Для достаточно точного предсказания модель (формализованное описание) объекта вовсе не обязательно должна в точности воспроизводить его особенности.

В методологических спорах об экономической теории обсуждаемые вопросы предстают в форме дискуссии о *предпосылках* теории: какая из альтернативных теорий заслуживает большего доверия — та, чьи предпосылки точнее отражают реальность, либо та, чьи предсказания более точны или чаще подтверждаются? Подход, сформулированный более полувека тому назад М. Фридменом [Friedman, 1953], известен: важна *предсказательная сила* теории, а не *реалистичность ее предпосылок*. Именно этому подходу следует экономический мейнстрим, в то время как обсуждение реалистичности или нереалистичности предпосылок остается уделом маргинальных экономических учений.

Однако вопрос о том, какова *на самом деле* целевая функция менеджера, — это

и есть вопрос о предпосылках. Корректные же вопросы в данной сфере могут звучать так: подтверждаются ли *выводы* (гипотезы, прогнозы), следующие из моделей, опирающихся на целевую функцию максимизации прибыли? Являются ли *выводы теорий*, использующих иные целевые функции, более точными или чаще подтверждающимися? Если ответ на первый из них положителен, а на второй — отрицателен, то каких-либо оснований отвергать «классические» модели нет.

Следует ли из сказанного, что нет никакой необходимости изучать те фактические целевые функции, которые существуют у реальных менеджеров? Нет, не следует. Ведь хорошо подтверждающиеся выводы «нереалистической» экономической теории относятся не к единичной, конкретной фирме, а к типам рынков и к «стандартным» (репрезентативным) фирмам. Если же речь идет об *угадывании очередных конкурентных ходов* вполне *определенной фирмы*, то ни одна достаточно общая теория, вероятно, вообще не сможет ничего предсказать. Точно так же, как и целевые функции отдельных менеджеров, имеет смысл изучать их прически, галстуки, литературные вкусы и спортивные предпочтения, любимые блюда и т. д. — например, в целях установления хороших отношений с конкретным менеджером.

Поэтому в ходе дискуссии о достоинствах НИЭТ мне и представляется более продуктивным обсуждать ее отличия от других теорий в терминах не предпосылок, а *предмета* и *методов* его анализа, имея в виду надежность подтверждения предсказаний и выводов, получаемых на основе применения этих методов. Приведенные как в статье Р. Рихтера, так и в других работах (в том числе упомянутых в этих заметках) результаты эмпирического анализа более убедительно, с моей точки зрения, демонстрируют преимущества НИЭТ, чем приближенность ее предпосылок к реалиям экономической жизни.

ЛИТЕРАТУРА

- Беккер Г. 1993. Экономический анализ и человеческое поведение. *THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем*. 1: 24–40.
- Бенсо М., Андерсон Э. 2004. Отношения между поставщиками и потребителями на промышленных рынках: когда потребители инвестируют в идиосинкразические активы? *Российский журнал менеджмента* 2 (2): 111–152.
- Тамбовцев В. Л. 2000. *Контрактная модель стратегии фирмы*. М.: ТЕИС.
- Рихтер Р. 2006. Новая институциональная экономическая теория: первые шаги, сущность, перспективы. *Российский журнал менеджмента* 4 (1): 79–112.
- Фуруботн Э. Г., Рихтер Р. 2005. *Институты и экономическая теория: Достижения новой институциональной экономической теории*. СПб.: Издат. Дом С.-Петербурга. гос. ун-та.
- Anderson E. 1985. The salesperson as outside agent or employee: A transaction cost analysis. *Marketing Science* 4 (3): 234–254.
- Anderson E., Schmittlein D. C. 1984. Integration of the sales force: An empirical examination. *RAND Journal of Economics* 15 (3): 385–395.
- Anderson E. 1996. Transaction cost analysis and marketing. In: Groenwegen J. (ed.). *Transaction Cost Economics and Beyond*. Kluwer Publishing: London; 65–84.
- Bigelow L. 2001. *Efficient Alignment and Survival in the U.S. Automobile Industry*. Washington University Olin School of Business: St. Louis, MO.
- Dutta S., John G. 1995. Combining lab experiments and industry data in transaction cost analysis: The case of competition as a safeguard. *Journal of Law, Economics and Organization* 11 (1): 87–111.
- Foss N. J. 2000. *Strategy, Bargaining, and Economic Organization: Some Thoughts on the Transaction Cost Foundations of Firm Strategy*. Copenhagen Business School Working Papers, 27 June.
- Friedman M. 1953. The methodology of positive economics. In: Friedman M. *Essays in Positive Economics*. University of Chicago Press: Chicago.
- Heide J. B., John G. 1992. Do norms matter in relationship marketing? *Journal of Marketing* 56 (2): 32–45.
- John G., Weitz B.A. 1988. Forward integration into distribution: An empirical test of transaction cost analysis. *Journal of Law, Economics and Organization* 4 (2): 337–355.
- Jones G. R., Hill C. W. 1988. Transaction cost analysis of strategy-structure choice. *Strategic Management Journal* 9 (2): 159–172.
- Joshi A. W., Stump R. L. 1999. The contingent effect of specific asset investments on joint action in manufacturer-supplier relationships: An empirical test of the moderating role of reciprocal asset investments, uncertainty, and trust. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3): 291–305.
- Kim K. 1999. On determinants of joint action in industrial distributor-supplier relationships: Beyond economic efficiency. *International Journal of Research in Marketing* 16 (3): 217–236.
- Murray J. Y., Kotabe M. 1999. Sourcing strategies of U.S. service companies: A modified transaction-cost analysis. *Strategic Management Journal* 20 (9): 791–809.
- Nickerson J. A., Hamilton B. H., Wada T. 2001. Market position, resource profile and governance: Integrating Porter and Williamson in the context of international courier and small package services in Japan. *Strategic Management Journal* 22 (3): 251–273.
- Rindfleisch A., Heide J. B. 1997. Transaction cost analysis: Past, present and future applications. *Journal of Marketing* 61 (4): 30–54.
- Rumelt R. P. 1982. Diversification strategy and profitability. *Strategic Management Journal* 3 (4): 359–369.

- Rumelt R. 1983. *The Analysis of Rents: An Approach to Strategy Work*. Paper/Talk Presented at the Strategic Management Society, Montreal.
- Silverman B. S. 1999. Technological resources and the direction of corporate diversification: Toward an integration of the resource-based view and transaction cost economics. *Management Science* **45** (8): 1109–1124.
- Silverman B. S., Nickerson J. A., Freeman J. 1997. Profitability, transactional alignment and organizational mortality in the U.S. trucking industry. *Strategic Management Journal* **18** (Supplement 1): 31–52.
- Weiss A. M., Anderson E. 1992. Converting from independent to employee salesforces: The role of perceived switching costs. *Journal of Marketing Research* **29** (1): 101–115.
- Williamson O. E. 1994. Strategizing, economizing and economic organization. In: Rumelt R. P., Schendel D. E., Teece D. J. (eds.). *Fundamental Issues in Strategy*. Harvard Business School Press: Boston, MA; 361–401.

*Статья поступила в редакцию
22 декабря 2005 г.*