

ДЕБЮТ

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ: ВОЗМОЖНОСТИ КОНТРАКТНОГО ПОДХОДА

А.В. БАРСУКОВА

аспирантка кафедры экономической теории, Ростовский государственный университет

В статье предложен новый подход к формированию конкурентной стратегии фирмы как сети контрактов, позволяющий рассматривать корпорацию как целостность. Разработана модель контрактной стратегии фирмы на основе неинституциональной теории, определены ее ограничения, возможности использования и критерии построения.

В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ теории фирма изучается с позиций различных школ и концепций. В рамках неинституциональной теории фирмы в соответствии с контрактным подходом фирма анализируется как сеть контрактов. «Экономическая организация — это специфическая процедура координации» [1, с. 22]. В.Л. Тамбовцев предлагает рассматривать и формирование стратегии фирмы как своеобразный контрактный процесс, как нестандартную контрактацию [3, с. 39].

С этой позиции формирование стратегии изучается по двум основным направлениям: через взаимодействие с инсайдерами и аутсайдерами. Однако, на наш взгляд, фирма как сеть контрактов включает:

- совокупность взаимодействий, направленных на поиск наиболее выгодного способа производства в условиях неопределенности;
- сеть двусторонних долгосрочных контрактов между собственниками ресурсов и управляющими;
- структуру управления, целью которого является установление порядка между экономическими агентами в условиях ограниченной рациональности, оппортунистического поведения и специфичности используемых ресурсов.

В силу этого формирование стратегии фирмы предполагает заключение:

- контрактов между организацией и внешними агентами по поводу получения прибыли;
- контрактов между собственниками ресурсов и управляющими, что порождает проблему «принципал—агент»;



Формирование конкурентной стратегии фирмы как сети контрактов³

— внутрифирменных контрактов по поводу организации производственного процесса.

Таким образом, стратегия представляет собой своеобразный отношенческий контракт, а не классический контракт¹.

Предлагаемая классификация контрактов фирмы показывает, что в формировании стратегии фирмы участвуют не только инсайдеры (второй и третий тип контрактов), но и аутсайдеры (первый тип контрактов).

Однако многие фирмы закрывают информацию о своей стратегии, разрешая доступ к ней только ограниченному кругу высших менеджеров, поскольку доступность информации о стратегии фирмы для аутсайдеров повышает вероятность ее утечки, чем могут воспользоваться конкуренты в своих целях.

¹ Выгодность рассмотрения стратегии как отношенческого контракта доказана в работе В.Л. Тамбовцева «Контрактная модель стратегии фирмы» [3, с. 39–51].

С другой стороны, если инсайдеры и аутсайдеры будут ознакомлены со стратегией фирмы, то их роль становится для них более определенной, а их действия, направленные на достижение конечного результата деятельности организации, — более эффективными при прочих равных условиях², что повышает эффективность деятельности организации в целом.

В этих условиях деятельность фирмы осуществляется в двух вариантах ограничений (см. рис.):

- информация о стратегии известна узкому кругу высшего менеджмента, доступ к ее получению конкурентами практически невозможен, но незнакомство с целями деятельности организации остальных инсайдеров создает значительные барьеры для повышения эффективности их действий;
- информация о стратегии известна широкому кругу заинтересованных лиц, конкуренты имеют гораздо больше шансов в ее получении, но осознание работниками фирмы целей деятельности приводит к росту эффективности деятельности всей организации.

Это позволяет провести аналогию данных рамок деятельности фирмы с ограничениями неинституциональной экономической теории фирмы, когда фирма действует между увеличением транзакционных издержек, с одной сто-

² Под прочими равными условиями следует понимать тот факт, что участники стратегического контракта заинтересованы в его как можно более эффективной реализации и принимают цели организации своими целями.

³ Составлено автором на основе проведенного исследования.

роны, и увеличением издержек контроля — с другой.

Однако данное сравнение не может быть применено к контрактной стратегии фирмы: чем сильнее конкурентная позиция фирмы, тем шире круг инсайдеров и аутсайдеров, которым высший менеджмент считает необходимым и полезным сообщить содержание своей стратегии, поскольку они *заинтересованы* в реализации стратегии именно потому, что им это выгодно. Выгодность такого сотрудничества достигается различными видами контрактов (например, долгосрочные договора с поставщиками, каналами сбыта, работниками и т.д.).

Развитие транзакционного сектора ведет к снижению транзакционных издержек в расчете на одну транзакцию в экономической системе в целом. Но величина стратегических транзакционных издержек в большой степени зависит от нестабильности внешней среды. Формирование конкурентной стратегии как сети контрактов приводит к повышению стабильности внешней среды и, следовательно, к снижению транзакционных издержек фирмы.

Внедрение в фирме современных информационных технологий управления предприятием обуславливает снижение издержек контроля. Таким образом, неинституциональные границы фирмы существенно расширяются, поскольку увеличивается диапазон размеров фирм. Поэтому с позиции как неинституционального, так и информационного подхода необходимо ориентироваться на масштабы производства.

М. Портер подчеркивает, что «стратегия — это решение компромиссов в конкуренции. Суть стратегии состоит в том, чтобы выбрать то, от чего отказаться. Без компромиссов не было бы необходимости выбирать и, таким образом, не было бы необходимости в стратегии. Любая хорошая идея могла бы и была бы перенята конкурентами» [2, с. 69]. Фирма должна идти на компромисс и при выборе кандидатов на получение

информации о своей стратегии, и при выборе степени полноты предоставляемых им данных. Оптимальное сочетание распространения и полноты информации о принятой стратегии обеспечивает фирме конкурентные преимущества.

Как известно, каждая фирма организуется с определенной целью, реализуемой в ее стратегии. Сущность разработки стратегии фирмы вытекает из характера конкурентной среды фирмы. М. Портер также предлагает рассматривать формирование стратегии как возведение преград для конкурентных сил. В то же время «стратегия — это создание уникальной и выгодной позиции, предусматривающей определенный набор видов деятельности. Если бы была только одна идеальная позиция, не было бы никакой нужды в стратегии» [2, с. 65–66]. Создать выгодную позицию помогает формирование стратегии как сети контрактов в трех направлениях, что дает наиболее полное и разностороннее определение направлений деятельности.

Оптимальное сочетание видов деятельности фирмы обеспечивает конкурентное преимущество и его устойчивость. М. Портер выделяет три варианта подбора видов деятельности организации:

- Виды деятельности должны быть совместимы между собой и не противоречить общей стратегии. Согласованность гарантирует, что конкурентные преимущества всех видов деятельности аккумулируются, а не приводит к тому, что отдельные виды деятельности вытесняют частично или полностью друг друга.
- Одни виды деятельности должны усиливать действие других.
- Оптимизация усилий.

Таким образом, «конкурентное преимущество вырастает из всей системы видов деятельности» [Там же, с. 73]. По Ф. Хайеку, «ключевой вопрос экономического анализа состоит не в том, что-

бы определить (как это полагала вальрасовская традиция), каким образом логически могут совмещаться планы экономических агентов, располагающих полной информацией, а в том, чтобы обдумать динамическую процедуру, которая позволяет агентам, вырабатывающим планы на основе частичных и неполных знаний, наилучшим образом использовать их ресурсы» [1, с. 71]. Следовательно, Ф. Хайек также поднимает проблему выработки критериев разработки стратегии экономическими агентами на основе обработки и использования информации. Но одной из предпосылок его анализа данной проблемы является полнота информации, необходимая агентам для рационального принятия решений, что не соответствует действительности, поскольку фирмам приходится разрабатывать стратегию в условиях ограниченной информации. Однако основу формирования стратегии у него также составляет распространение информации.

«Равновесие организации — это точка совмещения формализма внутренних правил и возможности адаптации к окружающей среде» [1, с. 52]. Формирование стратегии фирмы на основе сети контрактов позволяет создать гибкое и устойчивое положение, достигая состояния равновесия в постоянно изменяющихся условиях. Если меняется состояние внешней или внутренней среды организации, то достаточно скорректировать те способы реализации поставленных задач, которые затрагивают отношения по одному из направлений контрактации и не менять всю систему. Данный подход является основой деятельности как для малых фирм, так и для корпораций.

В случае корпоративных организаций формирование конкурентной стратегии фирмы включает пять типов контрактов:

- контракты между фирмой и внешними агентами (данная сеть, в свою очередь, включает контракты между управляющей структу-

рой и внешней средой и контракты между каждым подразделением и внешней средой);

- контракты между собственниками ресурсов и управляющими;
- контракты между управляющей структурой и подразделениями;
- контракты внутри каждого подразделения;
- контракты между подразделениями (стоит отметить, что решение большинства вопросов данного круга берет на себя головная структура, однако часть вопросов разрешается самими подразделениями).

М. Портер рассматривает корпоративную стратегию на двух связанных между собой уровнях: конкурентную стратегию каждого отдельного подразделения и общую стратегию корпорации. «Конкурентная стратегия определяет, как каждое подразделение компании может добиться конкурентного преимущества на соответствующем рынке. Сущность корпоративной стратегии сводится к двум вопросам: какие направления деятельности будут осуществляться в компании и как головной офис корпорации будет руководить всеми этими подразделениями» [2, с. 126]. Контрактный подход к формированию стратегии корпорации обеспечивает целостность корпорации, не разделяя ее на совокупность не связанных между собой видов деятельности. В связи с этим корпорация получает больше возможностей для эффективного разделения видов деятельности, передачи опыта и знаний подразделениям, что наращивает ее конкурентные преимущества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Менар К. Экономика организаций. М.: ИНФРА-М, 1996.
2. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2000.
3. Тамбовцев В.Л. Контрактная модель стратегии фирмы. М.: ТЕИС, 2000.