

Развитие теории фирмы и особенности трансформации маркетинговой функции

© 2011 Н.Н. Мелькина

кандидат экономических наук

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, г. Саранск

E-mail: melkinann@rambler.ru

Рассмотрены проблемы развития и формирования теории фирмы, согласованной с современными тенденциями экономики. Проведен анализ трансформации маркетинговой функции в зависимости от эволюции экономической науки о фирме и рынка. Представлена авторская версия развития теории и практики маркетинга.

Ключевые слова: экономические теории, поведенческие теории, неоклассическая модель, теория рыночной стоимости, модель агентских издержек, бихевиористские модели, модель ресурсной зависимости, эволюция маркетинговой функции.

Развитие маркетинга невозможно рассматривать в отрыве от развития рынка и его субъектов - разнообразных фирм, компаний и организаций. Фирма, как организационно-поведенческая система, устанавливает цели, потребляет ресурсы и вырабатывает продукт. Как деловая система фирма включает в себя пять основных функциональных областей - маркетинг, производство, финансы, технологию и НИОКР, из которых маркетинг и производство признаются первичными процессами, остальные - вспомогательными. Отношения любого предприятия с рынком сбыта можно выразить тремя понятиями: "приспособление к рынку сбыта", "регулирование рынка" и "управление рынком". Именно маркетинговые цели чаще всего непосредственно выражают общие цели корпорации, ближе всего связаны с задачами максимизации прибыли, роста и выживания корпорации. Причем сама система маркетинга действует в рамках ограничений, которые накладывают на нее силы внутренние (например, отсутствие определенной технологии или недостаток финансовых средств) или внешние, находящиеся вне непосредственного контроля фирмы. Поэтому подчеркнутое внимание к "адаптивной" функции маркетинга следует связывать с быстротой происходящих изменений в общественном производстве (новая техника, технология, новые товары и услуги) и на рынке (динамизм, дифференциация, мобильность общественного спроса). Но вместе с тем цели компании и маркетинга могут и не совпадать, в данной связи существует проблема создания согласованной теории фирмы.

Существующие в настоящее время теории фирмы можно подразделить на экономические и поведенческие. Экономические основываются на методологической ориентации и концептуаль-

ной схеме экономикс, и каждая из них задает для фирмы именно экономическую цель, определенным образом влияющую на политику компании при различных сочетаниях исходных предпосылок. К ним относятся неоклассическая модель, модель рыночной стоимости и модель агентских издержек.

Неоклассическая теория главной целью фирмы провозглашает максимизацию прибыли в данный краткосрочный период времени. Для определенных условий бизнеса этот принцип правомерен, несмотря на то, что неоклассическая теория находится в противоречии с базовой исследовательской традицией маркетинга. Так, специалисты по финансам оспаривают принцип максимизации прибыли, поскольку он не может использоваться принимающим деловые решения лицом в качестве практического критерия решений о капиталовложениях, ибо не позволяет оценивать риски инвестиционных альтернатив. Если уровни рисков проектов различаются, использование в качестве основного критерия принятия решений показателей прибыльности приводит к субоптимальным решениям. Вследствие наличия этой и ряда иных проблем большинство специалистов по финансам отказались от использования неоклассической модели в пользу более развитой теории, известной как модель рыночной стоимости.

Исходя из допущений о постоянно возрастающих человеческих потребностях и совершенной конкуренции на рынках капиталов, Ю. Фама и М. Миллер показали, что цель фирмы должна состоять в максимизации ее приведенной рыночной стоимости¹. Для компании это эквивалентно максимизации стоимости акций фирмы. В противоположность принципу максимизации прибыли правило рыночной стоимости позволя-

ет оценивать различия рисков разных инвестиционных возможностей. Более того, эта модель может применяться как к фирмам, управляемым собственниками, так и к корпорациям, в которых собственники и управление, как правило, отделены друг от друга. С точки зрения маркетинга данный подход требует, чтобы все серьезные решения рассматривались как инвестиции. Однако максимизация доходов акционеров практически никогда не рассматривалась в качестве цели фирмы. Более того, эти подходы применялись (частично) для оценки выборочных решений (например, при внедрении новых товаров), но последовательная теория фирмы на их основе так и не была создана.

Разделение собственности и контроля в современных корпорациях обуславливает возникновение агентских отношений между акционерами и менеджерами фирмы. Менеджерам здесь доверены широкие права по управлению компанией, поэтому они не будут вкладывать средства во все проекты, которые обеспечивают максимизацию текущей стоимости фирмы, как они были бы вынуждены поступить, если бы руководствовались принципами теории рыночной стоимости. Это заставляет акционеров нести мониторинговые издержки ради обеспечения цели максимизации стоимости фирмы. К сожалению, совершенные системы мониторинга весьма дороги. Соответственно, решая вопрос о том, какие средства они могут направить на мониторинг, акционеры должны задаваться неким балансом затрат и результатов. Поэтому в соответствии с моделью агентских затрат руководство компании может инвестировать средства в субоптимальные проекты вплоть до отказа от новых прибыльных капиталовложений. Признание специалистами по финансам того, что фирма может не придерживаться стратегий максимизации, является относительно новой концепцией. В то же время в середине 1950-х - начале 1960-х гг. экономисты и специалисты по маркетингу, основываясь на наблюдениях за поведением менеджеров, подвергают сомнению неоклассический тезис о максимизации единственного целевого показателя.

Таким образом, модель агентских издержек представляет собой определенную модификацию модели рыночной стоимости, позволяющую учитывать различия интересов собственников и менеджеров фирмы. В этом смысле она служит переходной моделью между экономически ориентированными и поведенческими теориями.

Поведенческие теории фирмы получили развитие в связи с проникновением в менеджмент идей бихевиоризма. Среди бихевиористски ори-

ентированных теорий фирмы следует ограничиться рассмотрением двух из них - поведенческой и модели ресурсной зависимости, поскольку они точнее соответствуют концептуальной основе маркетинга. Поведенческая модель фирмы разработана в Технологическом институте Карнеги как реакция на неоклассическую модель фирмы. Модель ресурсной зависимости разработана учеными Дж. Пфеффером и Дж. Саланзиком и основывается на ряде предпосылок поведенческой модели². Главной особенностью обеих моделей является то, что особое внимание в них уделяется коалиционной природе организаций и что обе они объясняют деятельность компаний не столько экономическими, сколько поведенческими факторами.

Бихевиористская теория фирмы рассматривает коммерческую фирму как коалицию индивидов, которые вместе с тем являются и членами подкоалиций. В число членов коалиции входят менеджеры, рабочие, акционеры, поставщики, клиенты, юристы, сборщики налогов, контрольные органы и т.д. Цели организации определяются этой коалицией в процессе квазиразрешения конфликта. Различные члены коалиции преследуют разные цели. Конфликт при определении задач не может быть снят сведением их к некоей общей цели или достижением их внутренней согласованности. Цели рассматриваются как серии независимых установок, наложенных на организацию членами ее организационной коалиции.

Дж. Пфеффер и Дж. Саланзик, авторы модели ресурсной зависимости, рассматривают организацию как коалицию, определяемую интересами ее участников, направленность и цели которой могут изменяться в ответ на перемены в коалиционной структуре³. Они различают внутренние и внешние коалиции, хотя и не используют этих терминов. Внутренние коалиции могут быть определены как группы внутри организации (например, отделы и функциональные области). Внешние коалиции включают такие заинтересованные группы, как рабочие, акционеры, кредиторы, поставщики, правительство и т.д. В определении организационного поведения Дж. Пфеффер и Дж. Саланзик делают особый акцент на роли окружающих (т.е. внешних) коалиций. Авторы считают, что "для адекватного описания поведения организации необходимо уделять должное внимание ее коалиционной структуре и характерной реакции на давление среды"⁴.

Основанием для акцента на окружающую среду является то обстоятельство, что выживание организации в конечном счете зависит от ее способности к получению неких ресурсов и оп-

ределенной поддержки от внешних коалиций. Приверженцы этой модели исходят из допущения, что выживание является основной целью компании и что для достижения данной цели должна поддерживаться коалиция партий, желающих “узаконить” существование организации. Поэтому в обмен на предоставление ресурсов и поддержку организация предлагает различные поощрения. Но организация различным образом в зависимости от интересов оценивает внешнюю поддержку. Соответственно, коалиции, обеспечивающие поведенческие модели, ресурсы и возможности, которые представляются другим участникам организации наиболее насущными или желанными, обретают большее влияние и контроль над нею. Подобным же образом организационные подструктуры (отделы, функциональные области и т. д.), которые наилучшим образом подходят для работы в критических ситуациях, связанных с коалиционными вкладами, способны усилить степень своей влияния в организации.

Возникающая в данной связи общая проблема состоит в том, что различные коалиции выдвигают противоречивые требования. Поскольку удовлетворение некоторых из них ограничивает возможность удовлетворения других требований, возникают ситуации, когда коалиция не обеспечивает ожидаемой поддержки. Таким образом, организационная деятельность может рассматриваться как реакция на противоречивые требования различных коалиций.

Для того чтобы заручиться поддержкой внешних коалиций, организация поддерживает непрерывность переговорного процесса, признанного обеспечить ее жизненно важными ресурсами. В то же время она должна оставаться достаточно гибкой для того, чтобы адекватно реагировать на внешние обстоятельства. Эти цели часто противоречат друг другу, поскольку стремление к стабильности и обеспечению надежности ресурсных потоков часто приводит к существенному ограничению гибкости и степени автономности организации. Так, одним из возможных путей устранения проблемы ресурсной зависимости является интеграция вниз по технологической цепочке посредством слияний или поглощений. В то же время данный метод стабилизации обмена ресурсами ограничивает возможности адаптации фирмы к внешним условиям.

Развитием теории ресурсной зависимости фирмы является теория деловых сетей. Постепенное преобладание сетевой модели организации бизнеса в глобальной экономике приводит к необходимости уточнения и даже пересмотра ряда управленческих доктрин, в том числе стра-

тегического управления, маркетинга и др. Стратегическая идея сетевой модели организации бизнеса заключается в определении, какие виды деятельности должны быть выполнены самой фирмой и какие делегированы другим членам сети⁵. Это связано с тем, что в сетевом подходе некоторые ресурсы и виды деятельности, традиционно рассматриваемые как внутренние, практически не могут контролироваться организацией, в то время как то, что считалось внешними ресурсами и видам деятельности, на самом деле образуют неотъемлемую часть самой организации, поддаются ее влиянию и контролю. В силу сказанного требует дополнительного уточнения понятие “границы”. В стратегическом управлении это понятие вводилось с целью выделения внутренних управляемых переменных по отношению к внешним - неуправляемым. Если же организация рассматривается в контексте ее взаимосвязей и без них не воспринимается как таковая, более того, в процессе эмпирического исследования неоднократно доказывалась важность внешних взаимоотношений, то естественно возникает проблема выделения границ организации. Она усугубляется тем фактором, что на первичные связи локальной организации и их взаимоотношения влияют косвенные, что особенно хорошо просматривается по технологической цепочке взаимодействия.

В таком ракурсе рассмотрения понятие внешней окружающей среды теряет свою значимость для формирования стратегии управления. Организация существует и функционирует во взаимодействии набора взаимосвязанных субъектов. Поэтому трудно определить, где кончается одна и начинается другая организация.

В рамках сетевой модели появляется принципиально иной подход к проблеме эффективного управления организацией. Центральным моментом стратегического управления становятся взаимоотношения в системе связей. Если принять данные предпосылки в качестве исходных, то управление поведением организации требует смещения акцента от размещения и структурирования своих внутренних ресурсов на предоставление видов деятельности и ресурсов тем из партнеров, с которыми она вступает во взаимодействие. Это смещение в понятиях и является основой для иного понимания эффективности.

Разделение труда и последующий обмен ресурсами среди членов сети являются источниками зависимости и власти. Основываясь на зависимости от ресурсов, сетевой подход утверждает, что в промышленном маркетинге ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров и что риск этого шага значителен.

Следовательно, зависимость является скорее характеристикой структуры связей и распределения ресурсов сети, чем характеристикой покупателя и продавца. В сети благодаря интерактивному взаимодействию осуществляется кооперация фирм. Основной тезис об автономности фирмы подвергается сомнению, и эмпирические исследования различных аспектов показывают сильную взаимозависимость партнеров сети.

В рамках сетевых исследований отмечают смещение акцента с контроля над ресурсами на интеграцию ресурсов и с управления деятельностью на управление ответной гибкой реакцией на изменяющуюся ситуацию (подобно схеме взаимодействия, реализуемой в системах "just-in-time").

Естественно меняются роль и содержание маркетинга при таком восприятии новой рыночной организации. Он выполняет функции согласования деятельности различных организаций в системе их взаимодействия. Основной ракурс его смещается на взаимодействие в сети. Он становится связующей нитью механизма взаимодействия и вместе с тем перестает быть прерогативой одной организации, одного отдела. Он становится концепцией управления всей сетью - концепцией, которая активно развивается в настоящее время.

Таким образом, необходимость разработки теории фирмы, соответствующей исследовательской традиции маркетинга, очевидна. В ней должна явным образом отражаться роль маркетинга в компании, должны быть выражены его взаимосвязи с другими функциональными областями, учитываться его вклад в формирование корпоративной "целевой структуры". Только в этом случае она превратится в основу для дальнейшего развития теории маркетинга. Если исследование будут проводиться в контексте теории фирмы, методологические и онтологические основы которой согласуются с соответствующими основами маркетинговой теории, они, как нам представляется, приведут к более существенному прогрессу.

¹ Anderson, P.A. Marketing, strategic planning, and the theory of the firm // J. of Marketing. 1982. □ 46. P. 15-26.

² Pfeffer Jeffrey, Gerald Salancik The External Control of Organizations A Resource-Dependence Perspective. N.Y., 1978.

³ Ibid.

⁴ Ibid. P. 24.

⁵ Hakansson H. Evolution Processes in Industrial Networks // Industrial Networks. A new View of Reality. London, 1992. P. 135.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.