

Институциональный подход к корпоративному росту

© 2012 С.С. Кузьмин
кандидат технических наук
E-mail: kuzmin@fox-ltd.ru

Исследование условий, механизмов и методов обеспечения роста фирмы является важной темой, имеющей множество практических применений. Новые аспекты этой проблемы могут быть обнаружены путем синтеза идей популяционно-экологической концепции эволюции и роста фирмы и институциональной теории, изучающей способы, посредством которых организации могут расширить свои возможности для роста и выжить в условиях конкуренции.

Ключевые слова: корпоративный рост, популяционно-экологическая концепция фирмы, институциональная теория, институциональная среда фирмы, организационный изоморфизм.

Цели, стратегии и направления роста фирмы составляют традиционную для экономической теории проблемную область. Здесь выделяются различные подходы к пониманию механизмов роста - ресурсно-ориентированная модель роста, подход с позиций теории фирмы, рост на основе развития ключевых компетенций, исследование системы стейкхолдеров компании как фактора, благоприятствующего росту, и многие другие¹. Концепции роста фирмы тесно связаны с теорией экономического роста. Как отмечает О.С. Андреев, предметом теории экономического роста стало определение устойчивого, равновесного, сбалансированного роста, а "по своему научному аппарату теория экономического роста - целостное направление, фокусирующееся на исследованиях макроэкономических моделей, характеризующих основные взаимосвязи общих показателей развития народного хозяйства, таких, как национальный доход, конечный продукт, норма накопления, объем капиталовложений и др."². В качестве одной из тенденций развития теории экономического роста выделяется ее гуманизация, проявляющаяся, в частности, в развитии концепции человеческого капитала³.

Отдельное внимание исследователей привлекает проблема границ корпоративного роста. Лежащая на поверхности идея относительно границ роста определяет их как большую или меньшую возможность фирмы получить доступ к дефицитным ресурсам. И это ограничение в равной степени справедливо для любого этапа развития или эволюции фирмы. Так, яркая приверженица теории ресурсной зависимости роста фирмы Э. Пенроуз утверждает: "Чтобы найти ограничения роста или препятствия на пути роста, необходимо исходить из того, что продуктивная возможность фирмы может быть ограничена любым периодом. Понятно, что эта возможность может быть ограничена и простран-

ством, за пределами которого фирма не видит возможностей расширения, не хочет действовать или не может нести ответственность"⁴.

Итак, с методологических позиций проблема может быть сформулирована следующим образом: необходимо определить, какие условия обеспечивают возможности роста компании и как эти условия (предположительно) могут влиять на развитие фирмы.

Для ответа на данные вопросы можно использовать две фундаментальные концепции: во-первых, популяционно-экологическую теорию эволюции организаций, предполагающую прохождение ими фаз рождения, юности, среднего возраста, зрелости и упадка, и все это в условиях "дарвиновского" естественного отбора и борьбы за занятие и удержание экономической "ниши", разработанной еще в 1980-е гг. Дж. Кимерли и Р. Майлзом, Р. Квинном и К. Камероном, Р. Нельсоном и С. Винтером, наконец, Дж. Фриманом и М. Хэннаном⁵. Во-вторых, институциональную теорию фирмы, в которой проблема пределов роста фирмы теоретически обоснована: показано, что эффективность организации по мере роста снижается, достигая некоторой предельной величины.

Крупнейший теоретик институционализма Р. Коуз назвал уменьшающуюся эффективность фирмы по мере ее роста "убывающей предельной эффективностью менеджмента", которая проистекает из того, что всегда есть предел роста фирмы по отношению к институту (рынку): "Рост фирмы продолжается до того момента, когда издержки организации дополнительной транзакции внутри фирмы становятся равными издержкам осуществления той же транзакции на рынке"⁶. Другими словами, рост фирмы сверх некоторого рационального предела в принципе возможен, но фирма будет быстро терять свою эффективность в виду убывающей предельной эффективности менеджмента⁷.

Наиболее критической для организации является фаза рождения (возникновения, основания организации). Здесь высока вероятность провала, так как организации, вновь пришедшие на рынок, чаще всего чувствуют себя неуверенно, совершают ошибки, не имеют доступа к достаточному объему ресурсов, необходимых для нормального развития. Особенно возрастает опасность провала, если компания выходит с принципиально новыми товарами, услугами или методами продаж. Это следует из того, что именно на этом этапе компания сталкивается с “эффектом новичка”, т.е. с возникновением рисков вследствие вступления в новую, незнакомую окружающую среду⁸. Наконец, чтобы достичь успеха на старте бизнеса, нужны не только ресурсы, знания, технологии, но и соответствующие личные качества предпринимателя - интуиция, воля, настойчивость, умение и готовность рисковать, а также навыки управления в условиях неопределенности и риска.

После того как организация успешно прошла стадию становления, какие факторы влияют на ее дальнейшее развитие? Можно говорить о внешних и внутренних силах, обеспечивающих дальнейший рост организации. Они и стремятся изменяться для расширения сферы своего контроля над ограниченными ресурсами, увеличивая масштабы своей деятельности, и вынуждены это делать для выживания в конкурентной борьбе. Таким образом, следующий за рождением рост является органической и неотъемлемой частью организационной эволюции

Организационный рост можно определить как такую стадию жизненного цикла организации, в ходе которой она стремится расширить возможности в области создания добавленной стоимости и развить новые компетенции, которые позволят ей получить дополнительные ресурсы. Таким образом, когда мы говорим о росте, имеется в виду экспансия организации во внешней среде, в то время как развитие предполагает изменение самой организации, под воздействием новых требований и вызовов окружающей среды. Развитие позволяет организации усилить разделение труда и специализацию, требует преобразований структуры и культуры организации, совершенствования коммуникаций, мотивации персонала, внедрения новых технологий производства и управления, развития новых ключевых компетенций, обеспечивающих организационные преимущества в конкурентной борьбе. Организация, которая способна получить дополнительные ресурсы, сможет аккумулировать добавочные ресурсы, которые обеспечат ее дальнейшее развитие. Таким образом, со временем

организации преобразуются и делаются совершенно не похожими на самое себя в раннем “детстве”.

Рост - это продукт деятельности организации по развитию ключевых компетенций, используя которые она удовлетворяет потребности своих стейкхолдеров, предоставляя им доступ к ограниченным ресурсам. *Институциональная теория* как раз и изучает те способы, с помощью которых организации могут расширить свои возможности для роста и выжить в условиях конкуренции, становясь легитимными и ценными в глазах своих стейкхолдеров.

Новые организации испытывают необходимость приспосабливаться к новым тенденциям, потому что они не могут развивать компетенции, необходимые для привлечения покупателей и получения ограниченных ресурсов. Чтобы повысить вероятность выживания в процессе роста, организации должны стать приемлемыми и легитимными для стейкхолдеров, удовлетворяя их потребности. Институциональная теория утверждает, что изучение способов, с помощью которых организации могут стать более легитимными для стейкхолдеров, является не менее важным, чем изучение технологий повышения операционной эффективности. Институциональная теория также показывает, что для того чтобы повысить свои шансы на выживание, новые организации пытаются перенять многие правила и нормы поведения из окружающей их *институциональной среды*.

Институциональная среда - это набор ценностей и норм, которые лежат в основе деятельности организаций⁹. Например, институциональная среда банковской отрасли включает в себя строгие правила и процедуры, четко регламентирующие деятельность банков, и наказания за нарушения этих правил. Банки, следующие установленным правилам и нормам, считаются надежными и признаются стейкхолдерами, а именно заемщиками, вкладчиками, работниками и любой группой, которая контролирует распределение ограниченных ресурсов. Банки, считающиеся легитимными, способны привлекать дополнительные ресурсы и улучшать свои шансы на успех. Институциональная среда других организаций (например, дизайнерских бюро или консалтинговых компаний) может быть менее строгой и в меньшей мере требующей неукоснительного соблюдения правил и процедур, предоставляя широкие возможности для их изменения, творчества, импровизации. Новая организация может укрепить свою легитимность, заимствуя цели, задачи, структуру и культуру других успешных организаций.

Развиваясь, организации могут заимствовать друг у друга стратегии, организационные структуры и культуру и пытаться следовать правилам поведения, разработанным лидерами отрасли, рассчитывая, что это повысит их шансы на успех. В результате растет степень *организационного изоморфизма*, т.е. степень схожести, подобия организаций друг другу. Именно тенденция к изоморфизму обеспечивает схожесть путей роста или эволюции компаний отрасли, их во многом общую “судьбу”. На этой основе появляется возможность делать более или менее вероятные предсказания относительно дальнейшей их эволюции. Можно выделить три процесса, которые определяют возрастающее сходство между организациями: принудительный, подражательный и нормативный изоморфизм.

Принудительный изоморфизм. Считается, что изоморфизм является принудительным, когда компания с высокой степенью вероятности будет следовать определенным нормам из-за давления, оказываемого на нее со стороны других организаций (в том числе некоммерческих) и общества в целом. Поскольку степень зависимости компаний друг от друга возрастает, между ними идет “дарвиновская” борьба за существование, они выстраиваются в определенную иерархию, где победители получают более богатую ресурсами “нишу”, вытесняя на периферию ареала существования более слабых соперников. У терпящих поражение в конкурентной борьбе соперников имеются два пути: во-первых, обрести новые адаптации, дающие конкурентные преимущества в новой, требующей особой специализации нише (что удается крайне редко); во-вторых, максимально перенять и развить признаки, обеспечивающие преимущества лидеру “борьбы за существование”. В последнем случае проигрывающая конкурентную борьбу компания будет становиться все более похожей на лидера.

Принудительный изоморфизм может проявляться и в следующем: создаются такие институциональные условия, что фирмам, занявшим за счет определенных адаптаций выгодные ниши, придется их покинуть, так как вводятся правила или нормы, препятствующие развитию таких адаптаций.

В качестве примера можно привести ситуацию, рассмотренную Ф. Райхельдом, когда общественные организации США оказали давление на сеть магазинов *Wall-Mart* и другие розничные сети, бойкотируя товары, созданные трудом малолетних детей в странах третьего мира, а компании, подвергнутые обструкции, в свою очередь отвечали на это созданием системы правил для деятельности своих поставщиков. Фир-

мам-поставщикам, занявшим удобные ниши, порожденные детским трудом, пришлось их покинуть, тем самым повышая уровень изоморфизма в отрасли¹⁰. Ф. Райхельд отмечает также, что принудительный изоморфизм возникает, когда организации в соответствии с законами, принятыми в большинстве стран, обязуются придерживаться недискриминационной, беспристрастной кадровой политики.

Подражательный изоморфизм. Изоморфизм является подражательным, когда организации намеренно имитируют и копируют друг друга с целью повышения своей эффективности. Весьма вероятно, что новая организация, успешно прошедшая фазу зарождения и находящаяся в фазе роста, будет заимствовать структуру и бизнес-процессы у успешных организаций, находящихся в фазах среднего возраста и зрелости. Уровень неопределенности и риска для организаций ранних фаз развития несравненно выше, чем для организаций, хорошо адаптированных к рынку, менеджмент которых обладает достаточным опытом для адекватной реакции на вызовы внешней среды. Поэтому стратегия, предполагающая копирование поведения лидеров отрасли, будет являться адаптивной для новичков. В итоге через некоторое время в отрасли многие организации будут иметь сходные структуру, культуру, стратегию, технологии, системы управления человеческими ресурсами и многое другое.

Данный тип изоморфизма лежит в основе франчайзинга, наиболее широко распространенного в системе общественного питания. *McDonald's* стал первой организацией, которой удалось создать национальную сеть ресторанов быстрого питания. Р. Крок, создатель компании, разработал такие правила и процедуры, которые можно было легко воспроизводить в каждом ресторане *McDonald's*. Стандартизация позволила отдельным ресторанам в рамках сети *McDonald's* копировать друг друга так, что в каждом элементе сети воспроизводились одинаковые высокие стандарты производительности и качества. Предприятия, которые вошли на рынок быстрого питания позднее и наблюдали за всеми достижениями *McDonald's*, пытались заимствовать многие из методик и процедур, разработанных самим *McDonald's*. Соответственно, потребители ожидали увидеть во всех ресторанах быстрого питания одинаковый набор блюд в меню, определенные стандарты скорости обслуживания, санитарии и гигиены. Общие и удобные для покупателей правила, связанные, например, с возможностями возврата и замены покупок, льготными кредитами, бонусными картами и т.д., характерные для сетей розничной продажи, также

являются хорошим примером подражательного изоморфизма.

Несмотря на то, что копирование технологий и менеджмента более успешных компаний повышает эффективность и увеличивает вероятность успешного роста, у заимствования существуют некоторые пределы. Лидер отрасли приобретает ряд конкурентных преимуществ. Если новые организации будут полностью ориентироваться на лидера, у потребителей могут пропасть все стимулы посещать новый ресторан. Каждой новорожденной организации необходимо разработать некоторые исключительные компетенции для того, чтобы отличиться от других и определить ту нишу, в которой у нее есть доступ к большому объему ресурсов. Например, отличительной чертой некоторых российских франчайзеров *McDonald's* является то, что они, помимо стандартизированных бутербродов *McDonald's*, предлагает покупателям бутерброды, изготовленные по их заказам.

Нормативный изоморфизм. Изоморфизм является нормативным, когда компании становятся похожими друг на друга, со временем опосредованно перенимая стандарты и ценности окружающих их организаций. Организации перенимают нормы, следуя несколькими путями. Менеджеры и работники часто уходят из одной организации в другую, принося с собой нормы и ценности прежних работодателей. Например, многие телекоммуникационные компании России нанимали менеджеров из больших компаний, таких как *AT&T* и *Verizon*. Кроме того, организации также перенимают нормы и ценности, участвуя в промышленных, торговых и профессиональных объединениях. Через различные собрания и публикации в специальных изданиях такие ассоциации продвигают среди своих членов определенные идеи. Подобное косвенное влияние способствует формированию у компаний одной отрасли сходных взглядов на окружающий мир.

Несмотря на то, что организационный изоморфизм может помочь новым и развивающимся организациям в достижении стабильности и обеспечении признания, у него существует ряд недостатков. Организации могут перенять способы поведения и деятельности, которые уже устарели и больше не способствуют повышению организационной эффективности. Необходимость

заимствования под давлением может снизить стремление к инновациям в отрасли. Хорошо известна история, когда в течение десятилетий три ведущих американских производителя автомобилей заимствовали друг у друга технологии, дизайн и производили большие машины, требующие большого количества топлива. Как результат, никаких усилий по сокращению издержек на создание автомобиля или улучшению дизайна и качества фактически не предпринималось. Когда многократно возросшие цены на бензин в 1970-х гг. поставили на повестку дня задачу экономии горючего, три автомобильных гиганта проиграли борьбу за потребителя японским производителям, не обремененным традициями, сложившимися под воздействием изоморфизма. Таким образом, концепция организационного изоморфизма является полезным средством анализа, так как позволяет делать прогноз относительно тенденций развития организаций, занимающих сходные экологические ниши.

¹ Кузьмин С.С. Корпоративный рост: модели и методы. М., 2012.

² Андреев О.С. Научные концепции экономического роста // Вопр. экономики и права. 2011. □ 10. С. 103-108.

³ Кисова А.Е. Генезис идей экономического роста и его гуманизация // Экон. науки. 2012. □ 2. С. 51-57.

⁴ Penrose E. The theory of the growth of the firm. Oxford, 2009. P. 31-32.

⁵ См.: Kimberly J., Miles R. The organizational life cycle. San Francisco, 1980; Quinn R., Cameron K. Organizational life cycles and shifting criteria of effectiveness // Management science. 1983. Vol. 10. P. 345-361; Nelson R., Winter S. An evolutionary theory of economic change. Cambridge, 1982; Freeman J., Hannan M. Niche width and the dynamics of organizational populations // Amer. J. of Sociology. 1983. Vol. 88. P. 1116-1145.

⁶ Coase R. The nature of the firm. Chicago, 1988. P. 43.

⁷ Олейник А.Н. Институциональная экономика. М., 2005. С. 245.

⁸ Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы. Регламентация и управление. М., 2005. С. 168.

⁹ См.: Pfeffer J., Salancik G. The external control of organizations. N.Y., 1978.

¹⁰ Райнхельд Ф. Эффект лояльности. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М., 2005. С. 274.

Поступила в редакцию 04.03.2012 г.