ПРИКЛАДНОЙ ВЕКТОР ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ)

Д.П. Фролов,
к.э.н.,
ВолГУ

Ключевые слова: институциональная экономика, эффекты в потреблении, функциональная экономика

Институциональная экономика (ИЭ) в современной России эволюционно преодолевает этап «бума» и медленно, но верно из «эпохальной» теоретической инновации трансформируется в базовую когнитивную технологию. Постепенно идет на спад степень накала дискуссий по поводу места и роли ИЭ в системе «отраслей производства» экономического знания, происходят уточнение и унификация категориального аппарата, все шире дифференцируются и все глубже специализируются направления исследований институциональной системы хозяйства[1].

Эволюция российской ИЭ может рассматриваться как объективный, закономерный процесс дифференциации ее фундаментальных и прикладных разделов, связанный с выделением новых направлений исследований, их обособлением, разграничением предметных областей, специализацией и взаимным обогащением. Результатом этого процесса выступает функционально интегрированная структура разделов ИЭ как областей специализации исследователей, динамично меняющаяся в координатах экономического пространства и времени нашей страны.

Фундаментальные разделы ИЭ включают:

– *общую институциональную экономическую теорию*, ориентированную на развитие методологии и категориального аппарата исследований, разработку типологии и классификации институтов и институций, изучение закономерностей функционирования и тенденций развития институтов и их систем разного уровня и масштаба, ретроспективный анализ направлений и этапов развития институционализма в теории и практике хозяйствования;

– *частные институциональные экономические теории*, изучающие конкретные объекты экономической реальности (рынок, выбор, деньги, риски, трансакции, контракты и др.) в институциональном аспекте.

В рамках прикладных разделов ИЭ допустимо выделить:

– *отраслевые разделы*, изучающие отдельные сферы, отрасли и их

[1] См.: Фролов Д.П. Институциональная эволюция постсоветского институционализма // Вопросы экономики. 2008. № 4.

комплексы в аспекте осуществляемых ими системных функций;

– *функциональные разделы*, исследующие определенную системную функцию в разрезе всех сфер, секторов, отраслей и сегментов хозяйства.

Взаимодействие фундаментальных и прикладных разделов ИЭ означает укрепление ее внутренних связей, обеспечивающее активизацию связей междисциплинарного характера (рис. 1).

Прогресс российской ИЭ на современном этапе ее эволюции в значительной степени связан с активизацией прикладных, практически ориентированных исследований. Это необходимо и для разрешения внутренних противоречий, связанных с расширенным воспроизводством дискуссионности категориального аппарата и нечеткостью методологических принципов институционального анализа. В результате отсутствует реалистичное описание большинства действующих институтов рыночного хозяйства. Неразвитость конкретных исследований, все еще достаточно узкий спектр их объектов – прямое следствие доминирования абстрактно-теоретических работ по ИЭ, часто оперирующих примерами исключительно из зарубежной хозяйственной практики.

В настоящее время *отраслевые разделы ИЭ гораздо более развиты по сравнению с функциональными*. Наиболее изученными с позиций институционального подхода отраслями, сферами и рынками экономики России являются сфера промышленности, аграрная и кредитно-финансовая сферы, фондовый рынок, инвестиционная сфера, рынок труда. Значительное внимание исследователи уделяют рынку недвижимости и ипотечному кредитованию, процессу финансово-промышленной интеграции, нефтегазовому комплексу, сфере образования, инновационной сфере, страхованию, жилищно-коммунальному хозяйству, сфере услуг, рынку капитала[2]. Отраслевые разделы ИЭ находятся на разных ступенях развития, а в эволюции их гетерогенного множества объективно присутствует асинхронность.

Функциональные разделы экономической науки практически не втянуты в исследовательское «поле притяжения» институционализма. В частности, институциональные теории менеджмента и маркетинга, прогнозирования и бюджетирования, контроллинга и логистики, учета и аудита пока еще не выделились в отдельные области исследований и разделы учебных дисциплин. Более того, они все еще трактуются как бизнес-дисциплины, органично лишенные теоретического компонента. Такое положение функциональных разделов ИЭ может быть объяснено действием эффекта инерции ущемления статуса этих направлений исследований в советский период. Однако сложившаяся ситуация нуждается в скорейшем преодолении. Практическая ориентация институционального анализа позволит преодолеть «эмпириодефицит» современного экономического ин-

[2] См. подробнее: Фролов Д.П. Эволюционная перспектива институциональной экономики России. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2008.

ституционализма и создать основу качественных продвижений к созданию реалистичной теории институтов.

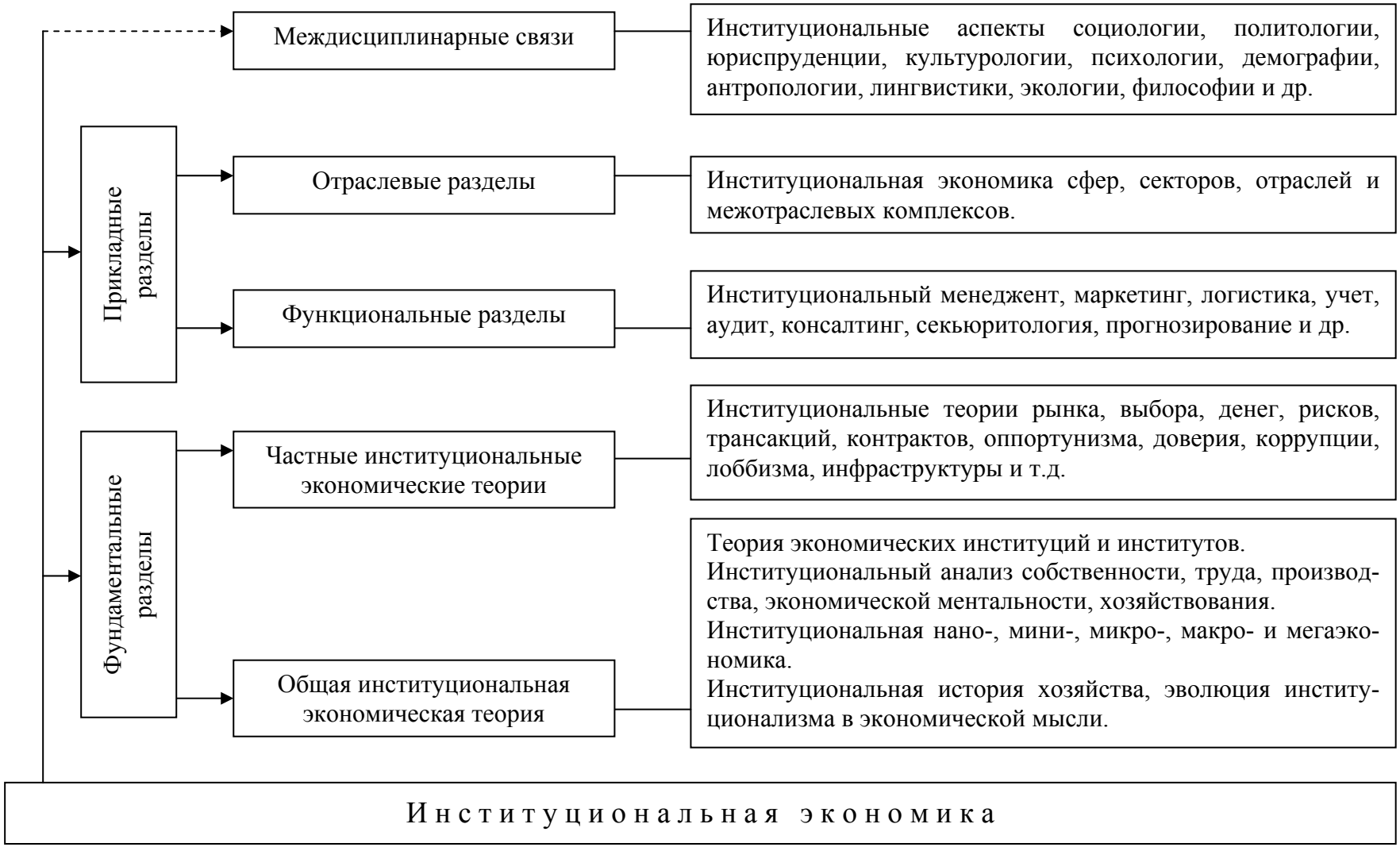


Рис. 1. Внутренние и внешние связи ИЭ.

Маркетинг относится в современных условиях к наиболее востребованным со стороны хозяйственной практики отраслям производства экономических знаний. В фокус внимания маркетологов преимущественно попадают нематериальные активы фирм, их коммуникации и внешняя институциональная среда. В этом смысле маркетинг в перспективе может стать важнейшим каналом трансфера разработок и рекомендаций представителей институциональной экономики в бизнес-сообщество.

Нуждается в интенсивном развитии *институциональный маркетинг* – новый и перспективный раздел ИЭ, изучающий способы повышения эффективности продвижения товаров в рыночную среду за счет учета статусных и ценностных факторов потребительского выбора при разработке брэнда, его позиционировании и рекламе.

Традиционный маркетинг неявно базируется на неоклассической парадигме, выражаясь в попытках прогнозирования абсолютно рационального поведения потребителей на основе стандартизации и классификации их предпочтений. Доминирует усредненное, абстрактное представление о потребителях как однородных рыночных агентах с заданной целевой функцией, неуклонно ориентированных на максимизацию своей полезности и устойчивыми эндогенными предпочтениями. Результатом становится масса ошибок и погрешностей, ведущих к распылению рекламных бюджетов фирм.

Институциональный маркетинг, в отличие от традиционного, должен комплексно учитывать:

- социальную включенность потребителей, их статусную и ролевую динамику, ценностную и целевую специфику;
- параллельную интеграцию индивидов в различные институциональные структуры, пересечение и наложение моделей рациональности экономического выбора;
- наличие трансакционных издержек рекламной коммуникации;
- влияние фракций, клубов, микросообществ и других форм коллективной субъектности на действия рыночных агентов;
- взаимообусловленность рационального и эмоционального начал в потребительском выборе;
- изменчивость и неоднородность внутренних предпочтений потребителей;
- высокую роль статусных, ценностных, нормативных, социально-психологических и других институциональных параметров товара в обеспечении его сбыта;
- необходимость дополнения полевых исследований рынка включенными наблюдениями в целях выявления механизмов формирования социальных групп, их интересов и мотивов, норм и правил, процедур и технологий, статусов и ролей участников рыночных сообществ.

Хотя институциональный маркетинг находится пока в стадии ста-

новления[3], проведенные исследования показывают, что элементы данного подхода интуитивно уже используются в деятельности современных фирм, в том числе российских, чем обусловлена необходимость их систематизации, научного обоснования, методологического и методического совершенствования.

Важным направлением развития прикладных институциональных исследований является *фракционный маркетинг*. В фокусе его внимания находятся *потребительские фракции – одна из институциональных форм организации коллективной субъектности рыночного спроса*. Фракции – структурно связанные и функционально устойчивые статусные группы агентов, обеспечивающие реализацию их специфических интересов в рамках сложной организации или общества в целом[4]. Новые тенденции в маркетинге являются подтверждением актуальности теоретического осмысления природы и специфики институциональных фракций в обществе. Современные фирмы активно используют их в механизме своей работы. Так, наиболее коммерчески успешные проекты последних десятилетий реализуются в альтернативном традиционному маркетингу направлении, обоснованно игнорируя аморфные потребности и предпочтения членов «фокусных групп» и избегая обращения к помощи разного рода «звезд» политики, спорта, шоу-бизнеса и т.д.

Современный *клановый брэндинг как особая форма фракционного маркетинга* ориентирован на работу со «сплоченными группами людей, создающими определенную субкультуру. Внедряя брэнд в жизнь клана, владелец марки завоевывает и массовую аудиторию, для которой этот клан обладает авторитетом в какой-то специфической области»[5]. Программы такого внедрения имеют долгосрочный характер, а среди применяемых методов – «партизанский», «вирусный» и событийный маркетинг, спонсорские акции и реклама в специализированных информационных каналах и др. Например, плеер «Sony Walkman» исходно был нацелен на сообщество роллеров как энергичных и мобильных молодых людей, притягательный имидж которых и желание приобщиться к нему позволило этому товару завоевать популярность у «массового потребителя». Аналогично, брэнд водки «Absolut» изначально проектировался в расчете на представителей модного гей-сообщества Нью-Йорка и Сан-Франциско, а кроссовки «Nike» – на субкультуру игроков в уличный баскетбол (streetball). Агенты этих фракций стали своего рода институциональными дистрибьюторами

---

[3] См. также: Волкова М.М., Гренхауг К., Корнелиуссен Т. Институциональный подход и обучение маркетингу в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4.

[4] См.: Иншаков О.В., Фролов Д.П. Институциональные фракции в современном обществе // Homo institutius – Человек институциональный / Под ред. д-ра экон. наук О. В. Иншакова. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2005. С. 237-259.

[5] Котин М. Клановый брэндинг // Секрет фирмы. 2004. № 44. С. 54.

продукции указанных компаний. Успешный пример перехода от стратегии элитного продвижения товаров к стратегии его кланового внедрения представила компания «Nokia», внедряя дорогие модели fashion-телефонов в московском арт-сообществе («клане модных художников»).

Проблематичность развития кланового брэндинга в России эксперты видят в том, что «российское общество еще не сегментировано. <…> представляет из себя массовое общество, где пока не сформированы не только кланы, но и основные социальные классы»[6]. Такой вывод представляется недостаточно обоснованным. Напротив, причиной является чрезмерная фракционализация, множество чрезвычайно мелких фракций в отсутствие у них налаженных каналов коммуникации и признанного авторитета в современном российском обществе. Высокий динамизм фракциогенеза в России пока не позволяет их агентам устойчиво самоидентифицироваться и позиционироваться в социальной структуре, снижая эффективность выбора их в качестве целевого объекта прогрессивных маркетинговых технологий. Но это не означает необходимости отказа от выявления и учета фракций, локальных сетей, «связанных групп» и микросообществ как потенциальных потребителей продвигаемого товара и дистрибьюторов рекламной информации о нем. Важно развивать долгосрочные стратегии формирования партнерских отношений с потребителями на основе доверия и открытости для постепенного превращения клиентов в устойчивые узлы «сети поддержки» фирмы[7].

Другим направлением применения институционального подхода в маркетинговой практике является активное использование фундаментальных социолингвистических концептов простоты, нормы и сложности в рекламных коммуникациях и брэндинге – *маркетинг статусных понятий*.

В частности, широкое распространение получило целенаправленное применение термина «простота» и производных от него слов в рекламных слоганах и сообщениях[8]. Это специфический маркетинговый прием, связанный с рациональным упрощением социальных свойств товара с целью стимулирования потребителей к совершению его покупки. Институциональный характер этого метода рекламного воздействия состоит в стремлении придать продвигаемому на рынок товару определенный статус, усилить впечатление от его полезных свойств, качеств и функций, подчеркнуть суть преимущества над конкурентами. Принцип простоты становится основой всей рекламной кампании, начиная от разработки дизайна товара и до слогана, под которым он выводится на рынок: например, «*Просто*

---

[6] Там же. С. 56.

[7] См. также: Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 2.

[8] См. подробнее: Иншаков О.В., Фролов Д.П. Об использовании некоторых статусных понятий в рекламных сообщениях // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 1.

сделай это» («Nike», спортивная одежда); «Филипс. Разумно и *просто*» («Philips», бытовая техника); «Skoda. *Просто* гениально» («Skoda», автомобили); «Счастье – это *просто*» («Фруктовый сад», соки); «*Простой* подход к общению» («Мегафон», сотовый оператор, тариф «Первый Федеральный»); «*Простое* решение» («АльфаСтрахование», страховая группа); «Йодомарин. *Просто* для здоровья, ума и роста» («Йодомарин», йодсодержащий лекарственный препарат); «Сбербанк. *Просто* профессионально» (Сберегательный банк РФ); и т.д. Упрощение воспринимается в современных условиях прежде всего как минимизация трансакционных издержек, что позволяет адресовать такие рекламные слоганы широкой аудитории.

Берущий истоки в подражании низших слоев общества праздному классу, о котором убедительно писал основоположник институционализма Т. Веблен, *эффект притягательности сложного* лежит в основе подавляющего большинства рекламных сообщений, особенно направленных на «простых людей»[9]. При этом акценты рекламы смещаются на такие статусные атрибуты товара и брэнда, как новизна, будущее, максимализм, элитарность, избранность, особенность, дополнительные и усовершенствованные функции, полнота, отсутствие аналогов, абсолютность, безупречность, совершенство. Норма, обычность и среднее качество не притягивают потребителей, хотя именно на товары массового потребления приходится наибольший объем продаж. В основном реклама, стремясь выделить свой товар из общей массы, строится на аномалиях, т.е. апеллирует к простоте или к сложности, которые сравниваются с нормой и простотой: например, «Ариэль. Не *просто* чисто, а безупречно чисто!» (Ariel, стиральный порошок); «*Просто* мы другие» («Absenter», слабоалкогольные коктейли); «Не просто “Люкс”!» («Виноградов», водки и настойки); «Архыз. Это больше, чем *просто* вода!» («Архыз», талая ледниковая вода); «Это не *просто* сигареты. Это Davidoff!» (Davidoff, сигареты). Так проявляется общая тенденция эксплуатации аномалий в рамках стратегии дифференциации фирмы.

Недостаточно задействован в современной России потенциал *цветового маркетинга*, хотя очевидно, что эффективная цветовая комбинация – важный элемент брэндинга, дизайна, мерчендайзинга и рекламной коммуникации в целом, обеспечивающий повышение эффективности управляющего воздействия на экономический выбор потребителей. Цветовая гармонизация рекламной коммуникации представляет собой выбор комбинации цветов, обеспечивающий повышение уровня воздействия на потребителя за счет минимизации трансакционных издержек восприятия рекламного

[9] См. также: Иншаков О.В., Фролов Д.П. Эксплуатация принципа простоты в рекламной лингвистике // Встреча с простотой / Под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград: Волгоградское научное изд-во, 2006. С. 342-360.

сообщения и максимизации эмоциональной полезности от цветового дизайна. *Цветовое кодирование – институциональный метод маркетинга*, связанный с выражением статуса товара и его производителя в определенном сочетании цветов, фиксирующем, подчеркивающем или намекающем на значимые социальные свойства. Цветовые коды концентрированно воплощают функциональные, статусные, ценностные и другие нематериальные параметры товара или брэнда.

В условиях усиления конкуренции объемы рекламной информации нарастают, раздражая и угнетая потребителей, стимулируя их отфильтровывать эти данные как ненужные. Получило широкое распространение «клиповое сознание» – способ восприятия внешнего мира через короткие, яркие, предельно артикулированные сигналы. Краткость, насыщенность и красочность становятся основными принципами производства маркетинговых сообщений. Маркетологам трудно рассчитывать на глубокое проникновение адресатов в суть рекламных посланий. Передача значительного объема данных становится объективно невозможной. Функцией современной рекламы уже не является информирование потребителей о полезных свойствах товара, его отличительных особенностях и конкурентных преимуществах. Поэтому технологии рекламы все более сводятся к демонстрации, содержательно выхолащиваются, но становятся все более концептуальными по форме реализации. Маркетинговая информация преимущественно воспринимается современным потребителем через визуальные, а не вербальные компоненты. Поскольку цвет воспринимается быстрее текста, акцент переносится именно на него *с позиций минимизации трансакционных издержек передачи рекламного сообщения*.

Цвет в современных условиях становится значимым, если не ключевым фактором дифференциации товара и брэнда, а эффективность рекламной коммуникации (E_{AC} < advertising communication) во многом зависит от удачно выбранной цветовой гаммы: $E_{AC} = f(C_B, C_G, C_C)$, где C_B, C_G, C_C – цветовые гаммы, соответственно, продвигаемого брэнда (brend), дизайна рекламируемых товаров (goods) и конкретной рекламной кампании (campaign). При этом важен не цвет как таковой, а его статус в данном пространстве и времени. Значение цвета является продуктом сложных общественных отношений, в которые вовлечено множество субъектов, оно присваивается в ходе рекламной кампании, ретранслируется СМИ и навязывается потребителям.

Развитие представлений об институциональности цвета позволяет преодолеть стереотипные подходы традиционного маркетинга, выражающиеся в попытках выявления вневременных иерархий цветовых предпочтений. Такие построения, ставшие очень популярными среди специалистов по психологии цветового выбора, являются откровенно антиисторичны-

ми[10]. Следует признать, что объективно и неизбежно происходит эволюционное изменение статуса цвета в каждой конкретной хозяйственной культуре. При этом институциональные причины и механизмы диффузии модных цветов аналогичны факторам и способам распространения моды и социальных норм в целом. Четко сфокусированная, логически и эмпирически обоснованная цветовая коммуникация способна укрепить, повысить и выгодно оттенить статус брэнда, товарной марки или отдельного товара.

Активизация институционального подхода в маркетинге предприятий имеет критическое значение для повышения эффективности продвижения товаров на рынки сбыта. Становится целесообразной конструктивная ревизия традиционных принципов маркетинговых исследований, разработка новых, более «тонких» методов и инструментария сбора информации о предпочтениях потребителей. В целом, «формирование и развитие институциональной экономической теории следует начинать с отправной области институтогенеза – эндогенных норм поведения работника»[11], потребителя, избирателя, налогоплательщика, члена семьи, верующего, гражданина и т.д. Содержательный анализ функций, статусных отношений и интересов экономических агентов, соответствующих рутин, норм и правил, стереотипов и ценностей, мотивов и ожиданий, принципов и ролевых моделей поведения является крайне значимым для разработки эффективных маркетинговых технологий.

Кроме того, важно применение эволюционного подхода к исследованию потребительских фракций, который предполагает обеспечение единства статического, кинетического и динамического аспектов их анализа для повышения его системности и эффективности. Следует учесть, что маркетинг детских товаров (kids marketing) становится все более актуальным направлением применения институционального подхода в маркетинговой теории и практики. Не менее важным представляется развитие подросткового маркетинга (teen marketing), но необходимо принимать во внимание и специфику гендерного статуса потребителей, расширение соответствующих статусно-ролевых моделей, ценностей и норм, которые должны учитываться в рамках гендерного маркетинга. Требуют специальных исследований многие другие направления институционального маркетинга.

Одним из генеральных векторов дифференциации функциональных разделов ИЭ является экспансия институционализма в теорию управления. Приходится констатировать, что этот процесс идет пока стохастично и противоречиво. С одной стороны, институциональный подход к управлению предприятиями и фирмами часто игнорируется и не получает адекватного развития. В основной массе научной и учебной литературы по ме-

---

[10] См., например: Базыма Б.А. Психология цвета: теория и практика. СПб.: Речь, 2007; Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005.

[11] Попов Е.В. Эволюция институтов миниэкономики. М.: Наука, 2007. С. 516.

неджменту институциональные аспекты управления вообще не затрагиваются или рассматриваются фрагментарно и поверхностно. Такова сила инерции отраслевых научных стереотипов. Но логично предположить, что если институциональный фактор участвует в создании продукта предприятия и товара фирмы как эндогенная созидательно действующая сила, то им нужно управлять, его необходимо оценивать, анализировать, планировать, регулировать, контролировать, корректировать и т.д., а не просто учитывать при формировании и реализации стратегии развития хозяйственных единиц. Для этого необходима научная основа, которой может стать институциональный менеджмент.

С другой стороны, в институциональных исследованиях по теории управления часто наблюдаются методологические искажения, связанные с преувеличением роли институтов, их трактовкой как экзогенных факторов (внешних «рамок» и ограничений)[12], редукцией содержания внутрифирменной институциональной среды к нормативно-правовой структуре, а также идентификацией в качестве институтов фактически любых явлений, характерных для деятельности типичного предприятия. В результате в фундаментальном учебном пособии можно встретить тезис о том, что внешняя среда фирмы – это «совокупность институциональных условий функционирования фирмы, т.е. совокупность формальных и неформальных правил, регулирующих ее экономическую деятельность»[13]. Но можно ли представить себе фирму, функционирующую в технологическом, сырьевом, информационном или кадровом «вакууме»? Игнорирование этих аспектов внешней среды может оказаться фатальным, поскольку тогда экономическая стратегия развития фирмы будет однобокой и ущербной, а ее осуществление на практике приведет к неоправданно высоким издержкам.

Трудно согласиться и с категоричным утверждением, что «внутренние и внешние факторы функционирования предприятия любой формы собственности и масштаба... определяются институциональными условиями»[14]. В каком-то частном случае это может быть и справедливо, но представлять данное положение как универсальное нельзя, однако именно это пытаются сделать некоторые ученые. Институциональный детерминизм на практике может привести к падению эффективности фирмы и ее банкротству, поскольку в обеспечении жизнедеятельности любого хозяйственного субъекта наряду с институциональным фактором параллельно участвуют человеческий, технический, материальный, организационный и информа-

[12] См.: Дружинин Н.Л. Влияние институциональной среды на организацию корпоративного управления (на примере Японии) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5, Экономика. 2006. Вып. 2.

[13] Экономическая стратегия фирмы / Под ред. проф. А. П. Градова. 4-е изд., перераб. СПб.: Спец. лит., 1995. С. 44.

[14] Там же. С. 45.

ционный аргументы производственной функции[15]. Конечно, и дефицит внимания к институциональному аспекту функционирования и развития фирмы повышает ее альтернативные издержки за счет неиспользования синергического эффекта системного управления всеми факторами создания продукции и укрепления конкурентного статуса.

Институциональный менеджмент – функциональный раздел ИЭ, исследующий способы повышения эффективности управления институциональными системами. Его предметом являются функциональные экономические отношения акторов фирмы (предприятия), обеспечивающие эффективное закрепление различных функций в нормах, правилах, стандартах, регламентах, статусах и распорядках. Ведь любая организационная единица фирмы создается и функционирует для структурного (в том числе инфраструктурного) обеспечения реализации определенных функций, фиксируемых за ее акторами в ходе внутрифирменных процессов разделения и кооперации труда. Дифференцированные в рамках фирмы производительные функции интегрировано реализуются посредством ее структуры, которая порождает инфраструктуру для осуществления вспомогательных функций, обеспечивающих повышение эффективности основной деятельности. Происходит и обратный процесс, когда «реструктуризация влечет за собой и реинфраструктуризацию, а также соответствующую последней рефункционализацию»[16].

В фокусе внимания подавляющего большинства теоретиков менеджмента оказываются отношения структуры и их изменение в форме реструктуризации фирмы, тогда как функциональные отношения и процесс рефункционализации игнорируются. Под реструктуризацией нередко понимается «стратегия организационных изменений предприятия»[17], которое, в свою очередь, трактуется как «сложный институциональный комплекс»[18]. Исходя из этого, *рефункционализация может рассматриваться как стратегия институциональных изменений предприятий и их объединений*[19].

Если вопросам реструктуризации посвящено огромное число разноплановых исследований, то рефункционализация традиционно не акценти-

---

[15] См.: Иншаков О.В. Экономическая генетика и наноэкономика. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. С. 45-61.

[16] Иншаков О.В., Русскова Е.Г. Инфраструктура рыночного хозяйства: системность исследования // Вестник СПбГУ. Сер. 5, Экономика. 2005. Вып. 2. С. 36.

[17] Сухарев О.С. Стратегия и тактика фирмы. М. : Мысль, 2005. С. 126.

[18] Там же.

[19] См. подробнее: Фролов Д., Черных В. Рефункционализация как механизм изменения институциональной структуры фирмы // Проблемы теории и практики управления. 2008. № 5; Фролов Д.П. Рефункционализация в стратегии институциональных изменений фирмы // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. Экология. 2008. № 1(12).

руется, хотя в некоторых работах вводится термин «функциональная реструктуризация» и с позиций теории управления привлекается внимание к важности изменений схем распределения компетенций среди подразделений и работников, маршрутов материальных и информациионных потоков в ходе функциональных взаимодействий на предприятии, системы административного и функционального подчинения[20]. В свою очередь, В. Катков относит к содержанию реструктуризации не только совершенствование организационной структуры, но и изменение системы распределения полномочий[21], т.е. внутрифирменные институциональные преобразования.

Рефункционализация – основная институциональная технология стратегического менеджмента, связанная с целенаправленными изменениями в системе функций, социально закрепляемых в процессе внутрифирменного разделения труда за акторами и субструктурами. Причиной рефункционализации является возникновение и обострение институциональных противоречий в рамках фирмы – между формально и реально закрепленными функциями, между официальными правилами и неформальными нормами, между легальными и теневыми процедурами, между индивидуальными и коллективными акторами как носителями статусных интересов и т.д. Рефункционализация неразрывно связана с реструктуризацией, но логически выступает первичным процессом, поскольку уже на основе произведенных функциональных изменений осуществляются организационные «сдвиги» для повышения эффективности реализации приоритетных функций. Важна координация не только структурных[22], но, прежде, функциональных параметров предприятия. Ведь четко сформулированные и зафиксированные функции – критически важный исходный параметр, «к обеспечению которого должен стремиться разработчик, проектирующий систему управления и структуру фирмы»[23]. Основой изменения институциональной структуры фирмы является детальная инвентаризация ее функций, исходя из результатов которой производится проектирование ее функциональной модели[24], в том числе с помощью компьютерных средств

---

[20] См.: Гайдук К., Мерзликина Г. Функциональная реструктуризация коммерческих организаций (на примере Волгоградской области) // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 2; Мерзликина Г.С., Пшеничников И.В. Совершенствование функциональной структуры промышленного предприятия // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. Экология. 2008. № 1(12).

[21] См.: Катков В.М. Реструктуризация: совершенствование оргструктуры и системы распределения полномочий // ЭКО. 1999. № 9.

[22] См.: Грюниг Р. Координация структурных параметров предприятия // Проблемы теории и практики управления. 1995. № 4.

[23] Курочкин А. Принципы организационного проектирования предприятий // Проблемы теории и практики управления. 1998. № 1. С. 91.

[24] См. также: Берлин А. Функциональная перестройка управления сбытом готовой продукции на крупном промышленном предприятии // Вопросы экономики. 1998. № 7.

типа orgware, осуществляется проекция функций на исполнительные звенья, проводится разработка соответствующих институциональных методов, инструментов, процедур осуществления этих функций. При этом особое внимание должно быть уделено идентификации, профилактике и устранению дисфункций[25].

Хотя в теории стратегического менеджмента рефункционализация продолжает оставаться «terra incognita», она находит широкое применение в хозяйственной практике. Так, К. Бендукидзе приводит пример функциональной матрицы «бизнесов», составленный для группы «ОМЗ» («Объединенные моторные заводы»)[26] путем декомпозиции данной фирмы на осуществляемые ей «функциональные виды деятельности»[27], т.е. агрегированные функции, связанные с созданием отдельных видов продукции. После проведенной руководством группы кардинальной рефункционализации из 30 бизнесов остались лишь 10, что отвечало реализуемой группой «ОМЗ» стратегии концентрации на профильных видах деятельности. При этом функциональная «перестройка» предшествовала структурным изменениям, что отвечает современным представлениям о корпоративной стратегии как управлении пакетом видов бизнеса.

Хотя объектом институционального менеджмента преимущественно являются внутрифирменные рутины[28], его не следует противопоставлять реинжинирингу, поскольку институциональные изменения в рамках предприятия могут быть быстрыми, комплексными, продуцирующими мощные экстернальные эффекты. Конечно, рефункционализация фирмы предполагает не только «отсечение» нерентабельных и непрофильных функций, но и приращение ее функциональной гибкости за счет селекции и инновации новых эндогенных институций. В этом смысле важно осмысление с институциональных позиций концепций аутсорсинга и делегирования: первая связана с передачей необходимых для фирмы вспомогательных функций на внешнее исполнение, а вторая – с распределением ключевых и дополнительных функций между акторами фирмы в соответствии с их компетенциями.

К разработке технологии рефункционализации вплотную примыкает проблема идентификации элементов внутрифирменной институциональ-

---

[25] См.: Сухарев О. Концепции экономической дисфункции и эволюция фирмы // Вопросы экономики. 2002. № 10.

[26] См.: Бендукидзе К. А. Концепция реструктуризации и ее воплощение на предприятиях ОМЗ // Российский журнал менеджмента. 2003. Т. 1. № 1.

[27] Кристенсен К. Корпоративная стратегия: управление пакетом видов бизнеса / // Курс MBA по стратегическому менеджменту / Ред. Л. Фаэй, Р. Рэнделл. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 81.

[28] См.: Попов Е., Хмелькова Н. Организационные рутины предприятия: к синтезу эволюционных и системно-интеграционных подходов // Проблемы теории и практики управления. 2004. № 6.

ной среды. По мнению Г. Клейнера, необходимы «методы разработки наглядного описания взаимосвязи и взаиморасположения институтов»[29]. Конечно, «понимая под институтами устоявшиеся нормы взаимодействия между экономическими агентами, можно достаточно уверенно утверждать, что количество институтов экономических систем бесконечно»[30]. Например, Е. Попов приводит около сотни институтов, функционирующих во внутренней среде предприятия, относя к ним жизненный опыт и внешний вид работников, неформальные отношения в коллективе и корпоративную культуру, лицензирование и обучение, исследования и инновации, стиль управления и т.п.[31] При этом расчет зависимости использования новых технологий от фазы жизненного цикла предприятия рассматривается как метод измерения уровня развития института инноваций, а по зависимости количества досуговых мероприятий на предприятиях от числа их работников предлагается судить о развитости института общения в нерабочее время[32]. Дальнейшее развитие технологий институционального управления предполагает углубление детализации элементов внутрифирменной институциональной среды – институций, норм, правил, рутин, процедур, традиций, обычаев и т.п., – способы регулирования которых существенно различаются.

Безусловно, рефункционализация включает не только рекомбинации социально закрепленных в рамках фирмы функций, ее эндогенных институций, но и соответствующих им статусов и ролей, норм и правил, прав и обязанностей, регламентов и процедур, рутин и компетенций, ментальных моделей и стереотипов, конвенций и контрактов и т.д. Изменения функций агентов ведут к изменениям норм и принципов внутреннего права фирмы, в том числе правил и ограничений принятия самостоятельных решений руководителями подразделений, порядка формирования дохода и правил осуществления расходов подразделениями, правил и процедур внутренних взаиморасчетов и т.д.[33] Объектом рефункционализации является внутрифирменное институциональное пространство, которое недопустимо сводить исключительно к нормам взаимодействия агентов. Рефункционализации подлежит вся система функциональных экономических отношений акторов фирмы. В частности, становится целесообразным институциональное исследование концепции командообразования (team-building), связанной с формированием из сотрудников фирмы эффективных команд и распределением между ними значимых функций, полномочий, сфер ответст-

---

[29] Клейнер Г.Б. Эволюция институциональных систем. М.: Наука, 2004. С. 157.

[30] Попов Е.В. Эволюция институтов миниэкономики. М.: Наука, 2007. С. 497.

[31] См.: Попов Е. Эволюция институциональной структуры предприятия // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 7.

[32] См.: там же. С. 22.

[33] Зельберг С.И. Внутренняя экономика предприятия (опыт АК «АЛРОСА») // Экономическая наука современной России. 2002. № 3. С. 116.

венности и т.п.

Становится очевидной важность формирования *методологии и методики рефункционализации фирмы как технологии институционального менеджмента*, обеспечивающей продуктивную дифференциацию функций и универсальную специализацию акторов в ходе внутрифирменного разделения труда; индивидуальное, групповое и предметное социальное закрепление функций в статусах, нормах, правилах, процедурах и порядках, действующих на фирме; интеграцию и стратификацию субъектов и объектов управления по их статусу и роли в процессе индивидуального воспроизводства фирмы. Научное осмысление и экономическое обоснование рефункционализации представляет собой внедрение институционального подхода в парадигму современного стратегического менеджмента. Во взаимодействии рефункционализации и реструктуризации происходят трансформации, модернизации и модификации архитектуры фирмы, осуществляется гармонизация ее трансакционного дизайна.

Поскольку формирование стратегии фирмы представляет собой процесс конструирования «уникальной и выгодной позиции, предусматривающей определенный набор видов деятельности»[34], требует дополнительного обоснования институциональная ориентация стратегического менеджмента. Исследователи рассматривают систему стратегического планирования развития фирмы в качестве генератора «полезных» внутрифирменных институтов: «По сути дела эта система представляет собой не один институт, а комплекс “сцепленных” институтов, таких, как нормы и правила разработки стратегии, обсуждения ее вариантов и их согласования, институты контроля соответствия конкретных действий выработанным стратегическим ориентирам и др.»[35].

Хозяйственным субъектам следует обратить внимание на формирование *стратегии институционального развития*. «Изменение, ввод и устранение отдельных институций и их комплексов, корректировка их атрибутивного поля, предоставляют менеджеру эффективный инструментарий управления системой»[36], – обоснованно считает В. Мосейко. Институциональная политика фирмы представляет собой ориентированную во внешнюю среду форму реализации стратегии ее институционального развития, которая четко «определяет провозглашенные намерения организации. Она призвана ориентировать процесс принятия решений в нужном для страте-

---

[34] Портер М.Э. Конкуренция. М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. С. 65.

[35] Клейнер Г.Б. Институциональная структура предприятия и стратегическое планирование на микроуровне // Вестник Государственного университета управления. Серия «Институциональная экономика». 2001. № 1(2). С. 92.

[36] Мосейко В.О. Управление институциональными изменениями // Homo institutius – Человек институциональный / Под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2005. С. 340.

гии направлении»[37]. Как отмечают А. Татаркин и А. Максимов, «институциональная политика экономических организаций представляет собой проявление их интересов, реализуемых в достижении целей, и характеризуется соблюдением одних норм и правил, развитием других и исключением третьих»[38].

По мнению П. Башелутскова, «в рамках институциональной стратегии должны быть решены задачи оптимизации внутрифирменного разделения труда, определения эффективного баланса прав и обязанностей по каждому рабочему месту и подразделению, снижения количества инстанций и непродуктивных трансакционных издержек принятия оперативных решений, расширения возможностей творческого подхода в границах нормативно-правовой среды предприятия, формирования внутренней институционально-культурной среды и нормативной базы предприятия»[39]. Оптимизация институциональной структуры фирмы позволяет повысить эффективность использования других эндогенных факторов ее деятельности: так, институциональные основы управления информационными ресурсами фирмы развивает Л. Родина[40]. Необходимы специальные исследования, посвященные институциональным методам и инструментам управления кадрами предприятий, их технологической и сырьевой базой, т.е. трансформационными факторами производства.

Перспективным направлением экономических исследований является формирование *институциональной теории бухгалтерского учета*, в рамках которой могут быть решены многие практически важные научные задачи, связанные с эффективным встраиванием технологий учета в систему интересов различных категорий хозяйственных субъектов.

Прежде всего, речь идет о переосмыслении неявно постулируемого принципа социальной нейтральности бухгалтерского учета. Необходимо определить бухгалтерский учет как функционально определенный вид научной и практической деятельности, связанный с фиксацией, систематизацией и предоставлением данных о факторах, резервах и результатах хозяйственной деятельности предприятий по принятым правилам с использованием установленных форм документов. Бухгалтерский учет – специфическая экономическая институция, сообщество агентов которой объединено нормами, правилами, интересами и ценностями, связанными с выполнением своей инфраструктурной функции. В этом смысле «значимость институционального подхода... состоит в том, что он позволяет ввести стандарт-

---

[37] Клейнер Г.Б. Указ. соч. С. 98.

[38] Татаркин А.И., Максимов А.Д. Институциональное развитие экономических организаций // Экономическая наука современной России. 2005. № 3. С. 83.

[39] Башелутсков П.П. Эволюционный подход к стратегии развития регионообразующего ликероводочного предприятия. Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2006. С. 56.

[40] См.: Родина Л.А. Институциональные основы менеджмента // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. 2006. № 5.

ный бухгалтерский учет в более сложный социально-культурный контекст и проанализировать глубинные, содержательные механизмы его развития»[41]. Бухгалтерский учет функционирует и эволюционирует в сложной, гетерогенной институциональной среде[42]. Правила учета и отчетности должны согласовываться с интересами пользователей информации. Например, внедрение международных стандартов финансовой отчетности значимо для многих фирм – потенциальных эмитентов[43], тогда как упрощенные методики отчетности важны малым и средним предпринимателям. Завышенные требования и чрезмерно сложные формы бухгалтерского учета расширяют спектр методов и инструментов финансовых махинаций. Важно научное обоснование дифференцированного подхода к институциональным изменениям в системе бухгалтерского учета[44].

Для современного бухгалтерского учета трансакционные («нематериальные») активы компаний все еще «находятся в области неосязаемого, летучего, эфемерного»[45], в связи с чем традиционные «фундаментальные» показатели становятся все менее адекватными индикаторами капитала публичных компаний[46]. Отсутствует общее понимание состава и структуры трансакционных активов, нет типовой методики расчета их объема, качества, активности и продуктивности. В результате возникает, образно говоря, «эффект айсберга»: «Традиционная система отчетности раскрывает только верхушку айсберга. У настоящего айсберга над поверхностью воды видна лишь небольшая часть – от одной седьмой до одной десятой его величины – ту же картину можно наблюдать, когда речь заходит об организациях, наиболее активно использующих в своей деятельности знания. Балансовая стоимость оказывается меньше рыночной стоимости на Нью-Йоркской фондовой бирже»[47]. Л. Эдвинссон называет эту разницу «нематериальным разрывом». Его преодоление возможно за счет развития технологий учета трансакционных активов и издержек деятельности фирм[48].

---

[41] Чайковская Л.А. Современные концепции бухгалтерского учета (теория и методология) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.12. М., 2007. С. 25.

[42] См. также: Петрова В.И., Чайковская Л.А. Институционализм и реформирование бухгалтерского учета в России // Аудиторские ведомости. 2005. № 7.

[43] См.: Палий В. Международные стандарты отчетности – условие прозрачного управления предприятием // Проблемы теории и практики управления. 2000. № 3.

[44] См. также: Чайковская Л.А. Теория и методология бухгалтерского учета: институциональный подход // Аудиторские ведомости. 2007. № 12.

[45] Эдвинссон Л. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях. М.: ИНФРА-М, 2005. С. 97.

[46] См., например: Ольховский В. Назначение и функциональное содержание нематериальных активов современных компаний // Проблемы теории и практики управления. 2007. № 11.

[47] Эдвинссон Л. Указ. соч. С. 95.

[48] См.: Суворова С. Трансакционные издержки: особенности признания в учетной системе для целей управления // Проблемы теории и практики управления. 2006. №

Это особенно значимо для управленческого учета, не регламентированного какими-либо правовыми актами и нацеленного исключительно на полное отражение всех хозяйственных операций фирмы. Повышение объективности, релевантности и системности учета экономических процессов на микроуровне должно отразиться и в изменении подходов к статистическому аудиту нематериальных активов в масштабах регионов и стран.

Применение институционального подхода должно индуцировать модернизацию парадигмальных и методологических основ функциональных бизнес-дисциплин. В маркетинге важно актуализировать технологии рекламы, учитывающие статусные параметры и ценностные предпочтения потребителей, а в качестве адресатов рекламных коммуникаций активнее рассматривать потребительские фракции и кланы, «связанные группы» и сообщества, что выдвигает на передний план задачу разработки детализированных методик анализа рынков. В менеджменте необходимо отказаться от неоклассических представлений о рациональности лиц, принимающих решения, и объектов управляющих воздействий. Наряду с реструктуризацией, должна получить развитие теория рефункционализации, связанная с обоснованием способов управления изменениями институциональной структуры фирмы. В теории бухгалтерского учета следует ускорить создание методик учета трансакционных ресурсов, резервов, активов, затрат и издержек, а в теории статистики – выработать новые способы оценки нематериальных составляющих капитала и богатства, перейти от сбора данных о параметрах институциональных единиц к новаторским методам формирования статистической информации об институциональных связях, отношениях, трансакциях и контрактах хозяйственных субъектов.

В целом, *прикладные разделы ИЭ обладают значительным и слабо используемым познавательным, нормативным и прогностическим потенциалом*. Их интенсивное развитие позволит качественно повысить эффективность институционального механизма экономики и преодолеть отставание от зарубежной ИЭ, подход которой реализован в значительном числе научных работ, относящихся «непосредственно к анализу и решению задач, принадлежащих к таким стандартным для исследований менеджмента областям, как маркетинг, учет, организационная теория и стратегическое управление»[49]. В этой связи к приоритетам развития российской ИЭ в среднесрочной перспективе необходимо отнести выделение предметных областей новых направлений прикладных исследований и их целенаправленное формирование, что позволит в дальнейшем углубить эмпирическую базу институциональной экономической теории, повысить инструментальность и операциональность ее научной основы, повысить реле-

---

10.

[49] Тамбовцев В.Л. Новая институциональная экономическая теория и менеджмент // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 1. С. 123.

вантность выдвигаемых институционалистами концепций.

Литература:

Базыма Б.А. Психология цвета: теория и практика. СПб.: Речь, 2007; Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005.

Башелутсков П.П. Эволюционный подход к стратегии развития регионообразующего ликероводочного предприятия. Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2006.

Бендукидзе К. А. Концепция реструктуризации и ее воплощение на предприятиях ОМЗ // Российский журнал менеджмента. 2003. Т. 1. № 1.

Берлин А. Функциональная перестройка управления сбытом готовой продукции на крупном промышленном предприятии // Вопросы экономики. 1998. № 7.

Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 2.

Волкова М.М., Гренхауг К., Корнелиуссен Т. Институциональный подход и обучение маркетингу в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4.

Гайдук К., Мерзликина Г. Функциональная реструктуризация коммерческих организаций (на примере Волгоградской области) // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 2; Мерзликина Г.С., Пшеничников И.В. Совершенствование функциональной структуры промышленного предприятия // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. Экология. 2008. № 1(12).

Грюниг Р. Координация структурных параметров предприятия // Проблемы теории и практики управления. 1995. № 4.

Дружинин Н.Л. Влияние институциональной среды на организацию корпоративного управления (на примере Японии) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5, Экономика. 2006. Вып. 2.

Зельберг С.И. Внутренняя экономика предприятия (опыт АК «АЛРОСА») // Экономическая наука современной России. 2002. № 3.

Иншаков О.В. Экономическая генетика и наноэкономика. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007.

Иншаков О.В., Русскова Е.Г. Инфраструктура рыночного хозяйства: системность исследования // Вестник СПбГУ. Сер. 5, Экономика. 2005. Вып. 2.

[1]Иншаков О.В., Фролов Д.П. Институциональные фракции в современном обществе // Homo institutius – Человек институциональный / Под ред. д-ра экон. наук О. В. Иншакова. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2005.

Иншаков О.В., Фролов Д.П. Об использовании некоторых статусных понятий в рекламных сообщениях // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 1.

Иншаков О.В., Фролов Д.П. Эксплуатация принципа простоты в рекламной лингвистике // Встреча с простотой / Под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград: Волгоградское научное изд-во, 2006.

Катков В.М. Реструктуризация: совершенствование оргструктуры и системы распределения полномочий // ЭКО. 1999. № 9.

Клейнер Г.Б. Институциональная структура предприятия и стратегическое планирование на микроуровне // Вестник Государственного университета управления. Серия «Институциональная экономика». 2001. № 1(2).

Клейнер Г.Б. Эволюция институциональных систем. М.: Наука, 2004. С. 157.

Котин М. Клановый брэндинг // Секрет фирмы. 2004. № 44.

Кристенсен К. Корпоративная стратегия: управление пакетом видов бизнеса / // Курс МВА по стратегическому менеджменту / Ред. Л. Фаэй, Р. Рэнделл. М. : Альпина Бизнес

Букс, 2004.
Курочкин А. Принципы организационного проектирования предприятий // Проблемы теории и практики управления. 1998. № 1.
Мосейко В.О. Управление институциональными изменениями // Homo institutius – Человек институциональный / Под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2005.
Ольховский В. Назначение и функциональное содержание нематериальных активов современных компаний // Проблемы теории и практики управления. 2007. № 11.
Палий В. Международные стандарты отчетности – условие прозрачного управления предприятием // Проблемы теории и практики управления. 2000. № 3.
Петрова В.И., Чайковская Л.А. Институционализм и реформирование бухгалтерского учета в России // Аудиторские ведомости. 2005. № 7.
Попов Е. Эволюция институциональной структуры предприятия // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 7.
Попов Е., Хмелькова Н. Организационные рутины предприятия: к синтезу эволюционных и системно-интеграционных подходов // Проблемы теории и практики управления. 2004. № 6.
Попов Е.В. Эволюция институтов миниэкономики. М.: Наука, 2007.
Портер М.Э. Конкуренция. М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.
Родина Л.А. Институциональные основы менеджмента // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. 2006. № 5.
Суворова С. Трансакционные издержки: особенности признания в учетной системе для целей управления // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 10.
Сухарев О. Концепции экономической дисфункции и эволюция фирмы // Вопросы экономики. 2002. № 10.
Сухарев О.С. Стратегия и тактика фирмы. М. : Мысль, 2005.
Тамбовцев В.Л. Новая институциональная экономическая теория и менеджмент // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 1.
Татаркин А.И., Максимов А.Д. Институциональное развитие экономических организаций // Экономическая наука современной России. 2005. № 3.
Фролов Д., Черных В. Рефункционализация как механизм изменения институциональной структуры фирмы // Проблемы теории и практики управления. 2008. № 5.
Фролов Д.П. Институциональная эволюция постсоветского институционализма // Вопросы экономики. 2008. № 4.
Фролов Д.П. Рефункционализация в стратегии институциональных изменений фирмы // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. Экология. 2008. № 1(12).
Фролов Д.П. Эволюционная перспектива институциональной экономики России. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2008.
Чайковская Л.А. Современные концепции бухгалтерского учета (теория и методология) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.12. М., 2007.
Чайковская Л.А. Теория и методология бухгалтерского учета: институциональный подход // Аудиторские ведомости. 2007. № 12.
Эдвинссон Л. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях. М.: ИНФРА-М, 2005.
Экономическая стратегия фирмы / Под ред. проф. А. П. Градова. 4-е изд., перераб. СПб.: Спец. лит., 1995.