

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФИРМЕННОЙ СТРАТЕГИЙ: РАССМОТРЕНИЕ В СВЕТЕ КОНЦЕПЦИИ РАССЕЛА АКОФФА

Авилов Игорь Александрович

студент Санкт-Петербургского государственного университета, РФ, г. Санкт-Петербург

Родионов Вячеслав Георгиевич

научный руководитель, доц. Санкт-Петербургского государственного университета, РФ, г. Санкт-Петербург

В одной из своих наиболее известных работ Рассел Акофф отмечал: «...стратегия представляет собой просто системный подход, обеспечивающий сбалансированность и общее направление роста...» [1]. Сразу бросается в глаза то, что в отличие от многочисленных громоздких дефиниций или ещё более громоздких конструктивных определений мысль выдающегося американского исследователя довольно проста и понятна. Попробуем теперь более подробно обсудить её основные положения.

В первую очередь, тот факт, что Акофф обращает внимание на абсолютно необходимую системность такого подхода, который он именуется стратегией. А это, в свою очередь, означает, что стратегия и должна обладать всеми признаками системы, и, по нашему мнению, в этой точке анализа уместно ещё раз напомнить эти ключевые признаки.

Прежде всего, любая система является в той или иной мере, ориентированной на цели, а следовательно цель, как таковая, должна предшествовать стратегии и вырабатываться до разработки самой стратегии. Конечно, в данном случае имеет место определённое упрощение вопроса, поскольку на самом деле в практике любой промышленной фирмы формулировка цели выступает, как процесс итеративный. Он может начинаться со своего рода целевого ориентира, который затем просматривается через призму ведущих характеристик выработки стратегии, конкурентной обстановки, доступных ресурсов вообще и специфических по отношению к фирме особенно, возможностей внешнего партнёрства и т. д.; далее идёт возврат к формулировке цели в первой редакции и т. д. Тем не менее, естественный и абсолютно необходимый атрибут системы — цель её функционирования.

Второй важнейшей составляющей системы является структура её элементов, как правило, включающая сами эти элементы, их относительное положение в системе, взаимосвязи и, что особенно важно, взаимодействие этих элементов как внутри системы, так и с её окружающей средой.

Однако следует обратить внимание на то, что, по мнению американского исследователя, тот самый системный подход, о котором говорилось выше, в качестве первой главной своей задачи имеет, прежде всего, обеспечение сбалансированности. А что особенно интересно, так это тот факт, что сам-то Акофф никак не раскрывает, о какой же именно сбалансированности идет речь. А это, в свою очередь, означает, что для любого исследователя, берущегося за анализ этой исключительно богатой мысли, появляется необходимость анализа сбалансированности. С другой же стороны, вторая главная задача этого системного подхода — обеспечить общее направление роста фирмы.

В той ситуации, когда промышленная фирма не ставит своей стратегической целью достигнуть какого-то не только достаточно существенного, но и роста в целом, а, как известно из практики, немалое число такого рода фирм достаточно успешно функционирует на рынке.

Тогда возникает вопрос, о правильности определения стратегии для данного вида фирм.

В данном случае возможны два объяснения, так или иначе снимающие указанное противоречие. С одной стороны, можно предположить, что американский исследователь всё же в неявном виде имел в виду гораздо более типичную фирму вообще, а промышленную — тем более, поскольку большая, если не абсолютная часть фирм всё же, так или иначе, стремится к росту. Или же Рассел Акофф мог просто пренебречь в силу самых разных причин этимологическим различием между ростом и развитием. В то время как каждая из этих категорий, конечно же, имеет совершенно обособленный характер и предполагает принципиально разную позицию фирмы, как с точки зрения её внутренней эволюции, так и в отношении её положения на рынке. Более того, достаточно подробное рассмотрение данных категорий в корпоративном ключе, возможно, снимет само это противоречие.

Что касается роста, то здесь, как исследователи, так и практики имеют в виду прежде всего возрастание ключевых показателей деятельности фирмы — таких как прибыльность функционирования, доли рынков, объём выпускаемой и реализуемой продукции, контролируемые фирмой и т. д. В этом отношении нет особого смысла обсуждать данную категорию дальше, хотя понятно, что важнейшую роль в осмыслении роста будет играть та самая сбалансированность, о которой говорилось выше. Нетрудно представить фирму, которая, в стремлении захватить как можно большую долю рынка, снижает цены, а следовательно — рентабельность своего функционирования. И таким образом, хотя и имеет рост в отношении оборота и доли рынков, но явное снижение показателей в части прибыльности, что одновременно ухудшает целый ряд финансовых характеристик её деятельности.

О развитии же можно сказать то, что в современных условиях именно развитием обеспечиваются все наиболее важные победы фирм на рынках. Возвращаясь к обсуждению мысли Рассела Акоффа, что американский исследователь, на мой взгляд, употребляя термин «рост», просто в неявном виде подразумевал, что само по себе любое развитие, как накопление потенциала будущих перемен, в качестве безусловного и важнейшего своего результата имеет именно рост фирмы. Более того, часто наблюдается обратное явление: растущая фирма всё больше средств вкладывает именно в собственное развитие. Мы закончим на этом наше предварительное замечание и оставшуюся часть статьи посвятим обсуждению такого важнейшего элемента в конструкции Акоффа, как сбалансированность.

Прежде всего, американский исследователь имеет в виду, безусловно, сбалансированность той стратегической цели, которая ставится фирмой, с одной стороны, и имеющихся у неё ресурсов — с другой. Как всякий выдающийся исследователь, Рассел Акофф в данном случае мог предвидеть то, чего ещё не было в момент формулирования данного определения.

Действительно, сбалансированность, понимаемая в узком смысле этого слова, естественным образом требует многомерного согласования целей и ресурсов, ресурсов между собой, промежуточных задач [2]. Всё это правильно, но следует признать и тот очевидный факт, что сама по себе сбалансированность вне момента развития является своего рода фактором застоя. Полная и абсолютная сбалансированность так или иначе нуждается для дальнейшего развития системы в какой-то движущей силе, которая будет выводить саму эту сбалансированность на новый, более высокий, а иногда — принципиально иной тип всё той же сбалансированности, которая затем, в свою очередь, будет движима вперёд каким-то элементом нарушения баланса.

Когда же американский исследователь говорит о росте и сбалансированности, взятых в едином ключе понимания. То, скорее всего, как раз и имеется в виду, что рост определяется развитием, а развитие, в свою очередь, всегда ведёт к тем или иным дисбалансам и в итоге — к новой сбалансированности и новому росту. Если адекватное сочетание «рост-развитие» обеспечивается на достаточно длительном промежутке времени, то у предприятия появляются перспективы войти в число лидеров [3, с. 316].

Когда же речь заходит о том, каким образом эти принципы будут реализовываться в практике фирмы, как раз и необходим тот самый системный подход, обеспечивающий сбалансированность и общее направление роста, о котором говорил Рассел Акофф. А вот

существо дефиниции Рассела Акоффа — это, скорее формулирование той стратегической общей платформы, на базе которой далее разрабатываются, в первую очередь, стратегические программы, а далее, и — в не меньшей мере, гораздо более локальные и по масштабам задачи отдельных подразделений.

Таким образом, в ходе исследования в данной статье была сделана попытка теоретического анализа фирменной стратегии, причём за основу была взята дефиниция Рассела Акоффа. Были последовательно проанализированы такие её важнейшие составляющие, как системность, сбалансированность, развитие и рост. Достаточно подробный анализ этих составляющих позволяет сделать вывод о том, что стратегическая платформа является необходимым и методологически значимым развитием стратегии, как таковой. Производственная деятельность без взаимосвязи с общей стратегией предприятия делает текущие решения необоснованными и непоследовательными, в результате чего рутинные операции могут ухудшить стратегическую позицию предприятия на рынке.

Список литературы:

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. — М.: Прогресс, 1985 — 256 с.
2. Баркан Д.И. Управление продажами: Учебник. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Изд. дом С.-Петербургского гос. ун-та, 2008.
3. Горохов А.Ю. Современные проблемы развития компаний и специфика маркетинговой деятельности. Экономика и управление. 2010 — 316 с.