

УДК 338

doi:10.18720/SPBPU/2/id24-172

*Кобылко Александр Анатольевич*¹,
вед. науч. сотр, канд. экон. наук;
*Рыбачук Максим Александрович*²,
вед. науч. сотр, канд. экон. наук

ПУБЛИЧНОСТЬ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ КАК ВНЕШНИЕ АТТРИБУТЫ СТРАТЕГИИ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

^{1,2} Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Центральный экономико-математический институт Российской академии наук;

¹ Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный академический университет гуманитарных наук»;

² Россия, Москва, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»;

¹ kobylo@cemi.rssi.ru, ² rybachuk@cemi.rssi.ru

Аннотация. В статье с позиций системной экономической теории рассматриваются такие характеристики стратегии, как публичность и длительность. В результате выводится типология стратегий, которые определяются в зависимости от параметров ограниченности (неограниченности) в медийном пространстве и во времени. Установлено, что каждый тип стратегии характерен компании соответствующего размера и типа (стартапу, среднему бизнесу, корпорации или бизнес-экосистеме).

Ключевые слова: системная экономическая теория, публичная стратегия, бессрочная стратегия, стартап, стратегия предприятия, экосистема.

*Alexander A. Kobylko*¹,
Candidate of Economic Sciences, Senior Researcher;
*Maxim A. Rybachuk*²,
Candidate of Economic Sciences, Senior Researcher

PUBLICITY AND DURATION AS EXTERNAL STRATEGIES ATTRIBUTES: SYSTEMIC APPROACH

^{1,2} Central Economics and Mathematics Institute of Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia;

¹ State Academic University for the Humanities, Moscow, Russia;

² Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; ¹ kobylko@cemi.rssi.ru, ² rybachuk@cemi.rssi.ru

Abstract. The paper examines such characteristics of strategy as publicity and duration from the perspective of system economic theory. As a result, a typology of strategies is derived, which are determined depending on the parameters of limitedness (unlimitedness) in the media space and in time. It has been established that each type of strategy is characteristic of a company of the corresponding size and type (startup, medium-sized business, corporation or business ecosystem).

Keywords: system economic theory, public strategy, perpetual strategy, startup, enterprise strategy, ecosystem.

Реалии сегодняшнего дня, с которыми столкнулась российская экономика, заставляют отечественные предприятия существенным образом пересматривать свои приоритеты и, как следствие, стратегические ориентиры развития. Для адаптации и успешного ответа на внешние вызовы компаниям необходим гибкий инструментарий стратегического управления. В связи с этим возрастает актуальность прикладных вопросов формирования стратегии в целом, а также теоретического обоснования состава ее базовых характеристик или атрибутов. В данной работе, выполненной при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект № 23-28-01551), описываются составные элементы стратегии и детально рассматриваются ее внешние атрибуты — публичность и длительность, а также проводится попытка типологизации стратегии по данным параметрам. Методологической основой исследования выступает системная экономическая теория [6; 7, гл. 1].

1. Составные элементы и атрибуты стратегии

Современная теория долгосрочного планирования рассматривает стратегию предприятия с феноменологических позиций. В трудах классиков, как правило, поднимаются общие вопросы формирования стратегии, особое внимание при этом уделяется поиску ориентиров и установке целей развития бизнеса. Мы, в свою очередь, предлагаем структурировать стратегию предприятия и рассматривать ее как совокупность сле-

дующих обязательных элементов, тесно связанных между собой: ядра, внутреннего и внешнего контура. Каждая из данных составляющих обладает собственными характеристиками, которые в дальнейшем будем называть атрибутами стратегии (рис. 1).

Ядро включает в себя видение, миссию, принципы и ценности компании, а также сформированные на их основе долгосрочные цели ее развития. Внутренний контур формируется набором задач стратегии, установленных ключевых качественных и количественных показателей результативности, ответственных исполнителей, дорожной карты и т. д. Внешний контур состоит из таких атрибутов как публичность, длительность горизонта планирования, степень детализации, форма представления и формализации стратегии и др. Таким образом, ядро представляет собой базу для разработки внутреннего и внешнего контуров (в некотором роде идеологию). Во внутреннем контуре находится содержание и основной смысл стратегии. Функцией внешнего контура является настройка параметров отражения содержания внутреннего контура и регулирование доступа к этому содержанию извне. В результате данного процесса определяется формат стратегии [см., напр., 3] — набор внутренних и внешних атрибутов стратегии, доступных внешнему наблюдателю.

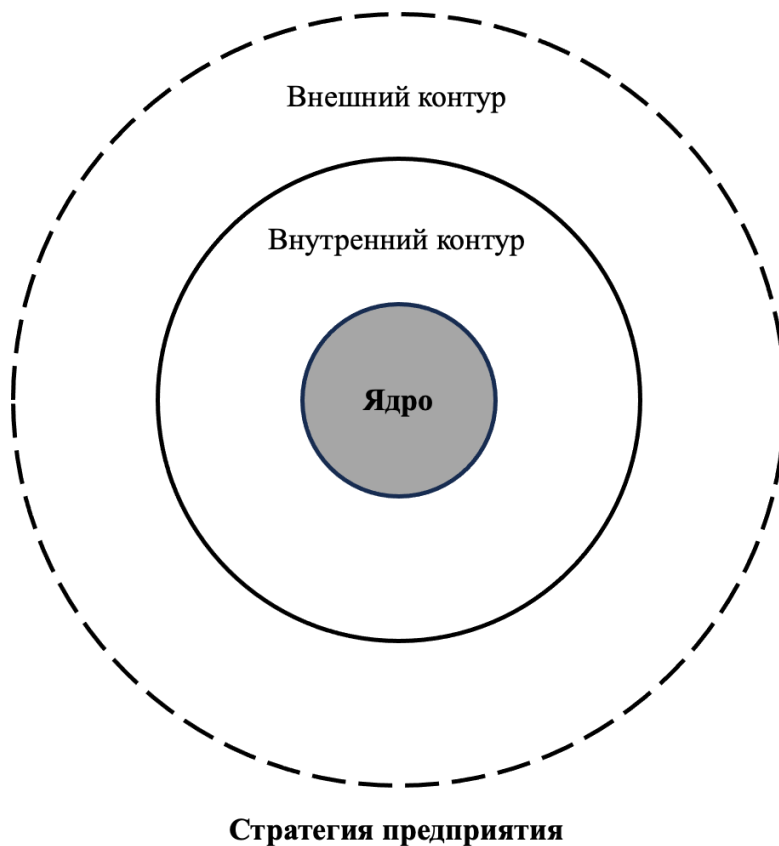


Рис. 1. Внешний и внутренний контуры стратегии предприятия

В рамках представленной модели также может быть рассмотрена ситуация, в которой у предприятия отсутствует стратегия и долгосрочные планы развития, а менеджмент опирается исключительно на тактические (оперативные) планы, гибко подстраиваясь под изменение условий окружающей среды. Опору руководства предприятия на тактические планы в данном случае можно считать своеобразной стратегией или, другими словами, базовым принципом, заложенным в основу ядра этой стратегии.

Одним из ключевых внешних атрибутов стратегии является ее формализация. Стратегия в материальной форме, как правило, отражается в документах, презентационных и графических материалах, в нематериальной форме — разрабатывается на базе менталитета руководителя, принимающего решения относительно долгосрочного развития компании. Данный параметр существенным образом влияет еще на один внешний атрибут стратегии — степень детализации ее положений. Формализованная и зафиксированная на материальном носителе стратегия дает больше возможностей для детализации и привлечения широкого круга лиц к ее разработке и выполнению. В то же самое время стратегия в нематериальной форме ограничена когнитивными способностями менеджера и больше походит на видение компании.

Далее рассмотрим такие внешние атрибуты стратегии, как публичность и длительность, с позиции системного подхода.

2. Публичность и длительность как внешние атрибуты стратегии

Публичность является важной составляющей любой стратегии. В контексте данной работы под публичностью будем понимать открытость стратегии в медийном пространстве, освещение ее в средствах массовой информации и доступность широкому кругу лиц. В литературе встречаются различные точки зрения относительно данного параметра стратегии. Так, например, в работе (Портер, 2005) показано, что стратегия должна быть только одному лицу – владельцу компании. По мнению Г. Минцберга [2, р. 14] в рамках модели 5П (5P's)³ стратегию можно рассматривать как прием, уловку или отвлекающий маневр компании, проведенный с целью превзойти конкурентов. В работе [4] стратегия рассматривается как документ, доступный всем сотрудникам предприятия для того, чтобы каждый из них смог внести свой вклад в его реализацию. Отсюда следует, что публичность стратегии может быть как ограниченной, так и неограниченной.

³ Модель Г. Минцберга 5П (5P's) раскрывает альтернативные подходы к разработке стратегии. В рамках данной модели, стратегия может разрабатываться как план (plan), поведение (pattern), позиция (position), перспектива (perspective) и прием (ploy).

Аналогичным образом может быть рассмотрена и длительность стратегии. Как известно, существуют различные подходы к определению временного горизонта реализации стратегических планов. Например, в [1] предлагается привязывать стратегию к жизненному циклу продукта или технологии, а в [5] указывается, что стратегия может быть не только «длительной», но и «обозримой», «бессрочной» или «неопределенной». Таким образом, сроки реализации стратегии могут варьироваться от двух-трех до полутора десятков лет, и стратегия может быть как ограниченной, так и наоборот, неограниченной во времени [см. подробнее в 8, 9].

3. Типологизация стратегии по публичности и длительности на базе системной экономической теории

Обращение к характеристикам пространства и времени позволяет нам применить аппарат системной экономической теории для анализа публичности и длительности как внешних атрибутов стратегии. Согласно этой теории по критерию ограниченности во времени и пространстве выделяется всего четыре типа социально-экономических систем принципиально различных по своей природе и свойствам: объекты, среды, процессы и проекты.

Опираясь на системную экономическую теорию, определим характеристики стратегии компании, соответствующие тому или иному типу социально-экономических систем в зависимости от ограниченности (неограниченности) стратегии в пространстве (публичность) и времени (длительность). Результаты такой типологизации представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты типологизации стратегии предприятия в зависимости от ее публичности и длительность

№ п/п	Тип системы	Публичность	Длительность	Тип стратегии
1.	Объектная	Секретная	Бессрочная	«Образ»
2.	Средовая	Открытая	Бессрочная	«Мечта»
3.	Процессная	Открытая	Срочная	«Афиша»
4.	Проектная	Секретная	Срочная	«Приказ»

Стратегия типа «образ» обычно не раскрывается в медийном пространстве и не имеет ограничений по времени существования. Такую стратегию целесообразно применять в стартапах, где ресурсы, в т. ч. человеческие, ограничены, а ориентиры стратегического развития устанавливаются без привязки к временному периоду. Пока стартап разрабатывает продукт и ищет свою нишу на рынке, проводится период тестирования различных гипотез, поэтому задачи, которые приходится решать предпринимателям, постоянно меняются.

Стратегия типа «мечта» обладает публичностью и не имеет ограничений по длительности. Данный тип стратегии подходит социально-экономическим экосистемам, которые объединяют внутри себя различные бизнесы (продукты). Стратегия в данном случае должна задавать вектор и ориентиры развития для всех участников экосистемы. Ввиду комплексности и большого числа компонентов, срок данной стратегии не определяется.

Стратегия типа «афиша» открыта в медийном пространстве и у нее заранее установлен срок действия. Такого рода стратегия будет лучше всего соответствовать корпорациям или другим консервативным и комплексным бизнесам. Публичность в данном случае является требованием общества о раскрытии информации, а планирование привязывается к принятым в компании временным периодам (циклам).

Стратегия типа «приказ», как правило, не разглашается и является ограниченной во времени. Такая стратегия подходит для среднего бизнеса, бизнес-процессы и структура управления которого, не раскрываются публично. При этом средний бизнес уже требует выделения периодов планирования и закрепления их в стратегии в отличие от стартапов.

Заключение

Внешние атрибуты стратегии, по нашему мнению, являются важной составляющей процесса стратегического планирования. Исследование публичности и срочности на базе системной экономической теории позволило произвести типологизацию стратегий по данным параметрам. Установлено, что в зависимости от публичности и длительности стратегия может подходить соответствующему типу хозяйствующего субъекта. Так, стратегия типа «образ» лучше всего соответствует стартапу, стратегия типа «мечта» — социально-экономической экосистеме, стратегия типа «афиша» — корпорации, стратегия типа «приказ» — среднему бизнесу. Данные обстоятельства необходимо принимать во внимание при разработке стратегии для соответствующей категории компаний и повышения эффективности стратегического управления в целом.

Отметим, что каждое предприятие по мере своего развития и усложнения структуры последовательно применяет все указанные типы стратегии: от создания в виде стартапа и росту до среднего бизнеса, корпорации, бизнес-экосистемы.

Благодарности

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект № 23-28-01551).

Список литературы

1. Adizes I. Managing corporate lifecycles. – Carpinteria, CA, USA: Adizes Institute Publications, 2004. – 460 p.

2. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. Strategy safari: a guided tour through the wilds of strategic management. – New York, NY, USA: Simon and Schuster, 2001. – 416 p.
3. Завьялова Е.А., Кобылко А.А. Формат стратегии: практика крупнейших российских предприятий // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2019. – Т. 10, № 3. – С. 210–219. – DOI: 10.17747/2618-947X-2019-3-210-219.
4. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. – М.: Дело, 2008. – 568 с.
5. Клейнер Г.Б. Сущность и структуры стратегии предприятия // Современная конкуренция. – 2008. – № 6. – С. 114–130.
6. Клейнер Г.Б. Новая теория экономических систем и ее приложения // Вестник Российской академии наук. – 2011. – Т. 81 (9). – Рр. 794–808.
7. Клейнер Г.Б., Рыбачук М.А. Системная сбалансированность экономики. – М.: Научная библиотека, 2017. – 320 с.
8. Кобылко А.А. Стратегия, устойчивая к кризисам: уроки пандемии // Вестник СПбГУ. Менеджмент. – 2022. – № 1. – С. 3–18. – DOI: 10.21638/11701/spbu08.2022.105.
9. Кобылко А.А. Планируемый и фактический сроки реализации стратегии // Российский журнал менеджмента. – 2023. – Т. 21, № 2. – С. 255–274. – DOI: 10.21638/spbu18.2023.205.
10. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.