

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Эволюция подходов к интерпретации феномена стратегии

Ушаков Михаил Олегович

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия*

E-mail: misha_ushakov@mail.ru

Тяжело отрицать тот факт, что стратегия играет одну из ведущих ролей в жизни любой организации. Учитывая ритм жизни современного мира, стратегия видоизменяется, и сегодня данное понятие будет значить совсем не то, что имели ввиду древние полководцы. Если взглянуть в недалёкое прошлое, 10-15 лет назад, то мы можем увидеть, что стратегии уделялось огромное количество времени (её обсуждение могло занимать до 90% времени совета директоров). В то время под стратегией понимался план долгосрочного развития организации. Это, в первую очередь, связано с тем, что стратегия занимала одну из ключевых ролей в развитии компаний, и нельзя было разрабатывать её «спустя рукава». Это не осталось в прошлом и сейчас, к стратегии подходят ещё серьезнее. Если раньше, стратегией занимался ограниченный круг лиц, то сейчас каждый отдел вносит лепту в развитие организации. Помимо этого, стратегические планы, разрабатываются с корректировкой на реальное время, ведь они должны быть гибкими, чтобы суметь подстроиться под специфику окружающей среды. Так изменилось ли что-нибудь в понятии стратегии сегодня?

Да. Всё больше и больше ведётся дискуссий по поводу того, что бешенный ритм современной жизни сводит на нет стратегию любой организации. Если она не пересматривается каждый квартал, то это может дорого стоить компании или стране. Наверяд ли можно сказать, что это было бы справедливо ко всем отраслям, но тенденции таковы, что даже таким почтенным отраслям (например, банковской) приходится пересматривать парадигмы своей деятельности.

Задачами данной работы являются: 1) проследить развитие феномена «стратегия» от его появления до наших дней; 2) уточнить современные требования и принципы эффективного стратегического управления.

Феномену «стратегия» уже не одна тысяча лет. Стратегия – греческое слово, означающее «искусство полководца». Наверное, самым первым взглядом на стратегию как на науку можно считать трактат Сунь Цзы «Искусство войны». Если приглядеться к компаниям начала XX в., то можно заметить, что они старались походить на армию (строгая/жесткая структура, иерархия и т.д.). Впрочем, с тех времён мало что изменилось. «Армейские» элементы до сих пор присутствуют во многих организациях. Ввиду этого, стратегия занимает одно из важнейших мест в современной организации и навряд ли, когда-нибудь будет убрана на задний план.

Перед тем, как приступить к рассмотрению эволюции феномена «стратегия», нужно понять, как в сознании людей менялся пункт назначения, к которому она должна была привести компании. О такой «эволюции» написала Розабет Мосс Кантер в своей статье «Сильные компании делают не только деньги» [1]. В её статье присутствует рассуждение о том, каковы были представления о «хорошей компании» на разных временных

отрезках. Она начинается свой обзор с 1870 г. и заканчивает XXI в. Вывод, который делает Р. Кантер довольно прост: на протяжении всей истории корпорации пытались не только развивать бизнес, но и старались быть полезны обществу. Это важная тенденция, т.к. одним из подходов к рассмотрению стратегии является её рассмотрение через миссию, цели и задачи компании. А также стоит отметить то, что такую эволюцию западных компаний обеспечила, не бесосновательно, обеспечила именно стратегия. Так что же она из себя представляет?

Различные учёные толковали данный термин по-разному. Например, создатели системы сбалансированных показателей Дэвид Нортон и Роберт Каплан определяют стратегию как набор гипотез о причинах и эффектах. Игорь Ансофф, в своё время, писал, что стратегия – это системный подход, обеспечивающий сложной организации сбалансированность и общее направление роста. В Википедии можно отыскать следующее определение стратегии: «общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели. В современном представлении стратегия формализуется в алгоритме управленческой деятельности и в предпринимательстве наиболее полно представлена в структуре бизнес-плана, являясь основой обеспечения реализуемости проекта» [3]. Но для дальнейшего понимания, я предлагаю использовать определение, данное Генри Минцбергом, которое гласит: «стратегия – принцип поведения или следование некой модели поведения». Помимо этого, Г. Минцберг разделил школы стратегического планирования на: 1) школу дизайна: формирование стратегии как процесс осмысления; 2) школу планирования: формирование стратегии как формальный процесс; 3) школу позиционирования: формирование стратегии как аналитический процесс; 4) школу предпринимательства: формирование стратегии как процесс предвидения; 5) когнитивную школу: формирование стратегии как ментальный процесс; 6) школу обучения: формирование стратегии как развивающийся процесс; 7) школу власти: формирование стратегии как процесс ведения переговоров; 8) школу культуры: формирование стратегии как коллективный процесс; 9) школу внешней среды: формирование стратегии как реактивный процесс; 10) школу конфигурации: формирование стратегии как процесс трансформации.

Каждым школам был присвоен свой «стиль» и в каждой школе наблюдались свои представители (например, И. Ансофф, М. Портер и др.). Но изменилось ли что-нибудь в стратегическом управлении и планировании с того времени?

Анализ современных научных публикаций (См. Harvard Business Review – Россия, Вестник McKinsey, BCG Perspectives и т.д.), практики консалтинговых проектов в области разработки стратегий позволяет говорить о том, что основными характеристиками современной стратегии являются:

- её краткосрочность (сложно без корректировок планировать дальнейшие действия даже на год, однако это не относится к государствам, т.к. они более устойчивы и у них есть возможность влиять на этап реализации стратегии, что даёт им колоссальное преимущество над компаниями);
- привлечение внешних консультантов с целью оценки компании и разработки плана её дальнейшего развития (корпорации будут ещё теснее сотрудничать с учёными, которые исследуют хозяйствующие субъекты и продвигают саму науку менеджмент, аутсорсинг в будущем будет являться неотъемлемой частью корпораций даже в таких сферах как стратегическое планирование);

- повышение внимания социальной ответственности бизнеса (на сегодняшний день это одна из самых актуальных тем);
- ставка на бизнес-модели (в корпорациях будущего, крайне важную роль будут играть управленческие инновации). Реймон Касадесус-Мезанелл и Джоан Рикарт определили и разграничили понятия «стратегия и бизнес-модель». Вот что они пишут: «Комплекс решений и последствий – отражение стратегии, но не сама стратегия; это – бизнес-модель» [2];
- оказание внимания IT-развитию (ещё одна актуальная тема для современных исследователей – интеграция корпораций в интернет);
- внимание на развитие персонала (невозможно представить экономику знаний, не построенную на принципе постоянного обучения, что приведёт к ещё большему развитию корпоративных университетов).

Данные тенденции позволяют сделать вывод, что корпорации будущего будут иметь огромные мощности, но в то же время быть крайне гибкими. И если раньше корпорации представляли из себя левиафанов, а сейчас они похожи на мелкие стартапы, то в будущем, возможно, они будут представлять из себя что-то среднее.

Литература

1. Кантер Р. Сильные компании делают не только деньги // Harvard Business Review - Россия. – 2012. - 75. – С. 58.
2. Касадесус-Мезанел Р., Рикарт Дж. Сделай сам: удачная бизнес-модель // Harvard Business Review – Россия. – 2011. - 66. – С.66.
3. www.wikipedia.org (Свободная интернет-энциклопедия Википедия).