

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ: PRO ET CONTRA

Целью исследования является анализ возможности и целесообразности использования современных концепций развития предприятий для формирования и реализации их конкурентных стратегий в новых условиях деятельности. На примере анализа существующих популярных концепций адаптации компаний к современным трансформационным процессам в развитии общества, рассмотрено состояние научно-методического обеспечения проблемы формирования конкурентных стратегий предприятия. Показано, что существующие подходы не дают ответа на многие возникающие теоретико-методические и практические вопросы, и не всегда могут быть эффективным инструментом решения возникающих задач. Рассмотрены недостатки современных концепций развития предприятий. Показано, что научно-популярный стиль большинства работ приводит к отсутствию обоснования предлагаемых решений, что является причиной противоречий в изложении материала, создает путаницу в понятийно-категориальном аппарате. Показано также, что причиной большинства недостатков существующих подходов является, как правило, отсутствие методологического базиса. Предложены направления дальнейших исследований по развитию предприятий в современных условиях.

Ключевые слова: трансформации, адаптация компаний, конкурентные преимущества, конкурентные стратегии.

GRANATUROV V. M., KORABLIANOVA I. A.

A. S. Popov Odessa National Academy of Telecommunications

**THE MODERN CONCEPT OF DEVELOPMENT OF THE COMPANY:
PRO ET CONTRA**

The aim of the study is to analyze the feasibility and advisability of the use of modern concepts of business development for the formation and implementation of competitive strategies in the new conditions of activity. For example, analysis of the existing concepts of popular companies adapt to the modern transformation processes in the development of society, discussed the state of scientific and methodological support of the problem of formation of the competitive strategies of the enterprise. It is shown that the existing approaches do not provide the answer to many emerging theoretical-methodological and practical issues, and may not always be an effective tool to meet emerging challenges. The article discusses the shortcomings of modern concepts of entrepreneurship development. It is shown that the scientific and popular style of the majority of the work leads to a lack of justification of the proposed solutions, which is the cause of conflict in the presentation of the material, it creates confusion in the conceptual and categorical apparatus. It is also shown that the cause of most of the disadvantages of existing approaches is usually no methodological basis. The article suggests directions for further research on the development of the enterprises in modern conditions.

Keywords: transformation, adaptation companies, competitive advantage, competitive strategy.

Постановка проблемы. Научно-техническая революция, которая произошла в XX столетии, существенно изменила условия и характер мирового экономического развития, привела к революционным изменениям в технологическом базисе существующего способа производства, к становлению и развитию информационно-сетевому обществу. Рост количества информации и внедрение различных сетей для ее обмена видоизменяет экономические отношения, основные закономерности их развития.

Происходящие глобальные трансформационные процессы оказывают значительное влияние на организацию деятельности компаний, приводят к появлению у них существенно новых проблем, требующих теоретического осмысления и разработки практических рекомендаций для их решения. В этих условиях перед экономической наукой стоит важнейшая задача – исследование содержания трансформационных процессов, основных форм их проявления и определения влияния на условия деятельности современных компаний. Это обуславливает актуальность исследования, посвященного проблеме адаптации компаний к новым условиям их функционирования.

Сегодня существует немало научных работ зарубежных и отечественных авторов, посвященных исследованию нового типа общества и экономики, излагающих разнообразные теории этого общества [1–4]. Большинство из них, основываясь на разных критериях (технологическом, экономическом, социальном, культурном и др.), содержат объяснение перехода к новому типу общества. Вместе с тем, по нашему мнению, в настоящее время весьма актуальной остается проблема адаптации компаний к новым условиям их функционирования.

Одной из проблем, вызванных трансформационными процессами, является формирование новых конкурентных условий деятельности субъектов хозяйствования, что требует разработки и внедрения, соответствующих этим условиям форм и методов обеспечения конкурентоспособности, и на этой основе постоянной коррекции конкурентной стратегии субъектов хозяйствования.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых начато решение данной проблемы. Последние годы характеризуются появлением в западной науке теорий, которые, по мнению их авторов, являются новым подходом к решению проблемы формирования и реализации конкурентных стратегий

компаний [5–12]. Красной нитью в этих и многих других работах речь идет о трансформации природы и условий деятельности традиционных компаний, в связи с чем, авторы призывают руководителей менять свое мышление и быть постоянно готовыми к изменениям в их компаниях. Научно-популярная форма изложения многих из этих работ делает их доступными для всех, кто интересуется вопросами экономики, бизнеса и менеджмента. Их авторы излагают свое видение того, что делать компаниям в новых условиях, как выигрывать у конкурентов и сохранять свои позиции в эпоху турбулентности. Компаниям предлагается изобилие различных стратегий, позволяющих, по мнению авторов, опередить конкурентов в изменяющемся мире. Наиболее популярные из них становятся бестселлерами, обсуждаются в деловой среде, цитируются научными исследователями. Польза этих работ очевидна – их авторы умеют из потока информации в мире выделить главные тренды. Вместе с тем, по нашему мнению, способ подачи материала может приводить к разнообразным заблуждениям людей, которые хотят научиться думать и говорить на экономическом языке. Кроме того, некоторые из них содержат переупаковку классических идей, или дублирование их с точки зрения смыслового содержания без ссылки на авторов этих идей.

Целью исследования является анализ основных положений этих работ, а также возможность и целесообразность их использования для формирования и реализации конкурентных стратегий компаний в новых условиях их деятельности на примере наиболее известных из них – концепции стратегии голубого океана [5], а также стратегии бизнеса, получившую название «Бизнес в стиле фанк» [6].

Изложение основного материала исследования. Как отмечалось, среди новых теорий, посвященных стратегии конкуренции, одной из наиболее известных является концепция стратегии голубого океана. Она посвящена созданию в условиях жесточайшей конкуренции свободной от конкурентов рыночной ниши. Об интересе к данной теории свидетельствует весьма широкая аудитория читателей книги, в которой изложены ее основные положения [5], а также организация в рамках Европейского института бизнес-администрирования Института стратегии «голубого океана» (The INSEAD Blue Ocean Strategy Institute, IBOSI) [13].

По образному выражению авторов, для описания соответственно существующих и потенциальных рынков, рыночную вселенную можно представить, состоящую из двух океанов: алых и голубых. «Алые океаны символизируют все существующие на данный момент отрасли. Это известная нам часть рынка. Голубые океаны обозначают все отрасли, которые на сегодня еще не существуют. Это неизвестные участки рынка» [5, с. 22].

В алых океанах компании, как правило, ожесточенно соперничают между собой за ограниченный спрос, в условиях усиливающихся ценовых войн и снижения прибылей, что, по мнению авторов, окрашивает воды этих океанов в кроваво-красный цвет. Голубые же океаны, напротив, обозначают нетронутые участки рынка, где отсутствует конкуренция, что обеспечивает компании возможность расти и получать высокие прибыли. А если это так, то возникает естественный вопрос: как вырваться за пределы конкурентной борьбы и создать голубые океаны такого рыночного пространства, в котором нет места конкуренции? Этому, по мнению авторов, призвана помочь, предлагаемая ими стратегия голубого океана, которая «нацелена на то, чтобы побудить компании вырваться из алого океана конкуренции путем создания для себя такой рыночной ниши, где можно не бояться конкуренции. Стратегия голубого океана предлагает отказаться от того, чтобы делить с другими существующий – и зачастую уменьшающийся – спрос, постоянно оглядываясь на конкурентов. Вместо этого она предлагает посвятить себя созданию нового, растущего спроса и уходу от соперничества» [5, с. 16].

Основным инструментом разработки стратегии голубого океана служат две аналитические модели – так называемая «стратегическая канва» и модель четырех действий.

Стратегическая канва представляет собой графическое изображение факторов (ключевых характеристик продуктов), являющихся предметом конкуренции, а также уровня предложения, получаемого потребителем по каждому из факторов (количественных характеристик этих факторов). По горизонтальной оси графика откладываются факторы, по которым идет конкуренция в отрасли, по вертикальной – их количественные характеристики. Линии, соединяющие количественные характеристики факторов конкуренции компании, называются стратегическим профилем или кривой ценности, которая позволяет наглядно отразить сравнительную эффективность работы компании с учетом факторов конкуренции на данном рынке.

Полученные таким образом данные являются исходными для построения и анализа второй составляющей разработки стратегии голубого океана – модели четырех действий, призванной создать новую кривую ценности компании, позволяющую ей создать голубой океан путем концентрации усилий на ключевых для потребителя критериях выбора и оценки продукта. Эти четыре действия являются ответом на вопросы о том, какие факторы существующей кривой ценности компании следует упразднить, ослабить или улучшить, а также какие факторы следует создать (добавить).

Изложенные выше аналитические методы в совокупности с использованием разработанных авторами шести принципов создания и воплощения стратегии голубых океанов, по их мнению, позволяют компаниям уйти от конкуренции и открывать новое, не захваченное пространство рынка [5, с. 68].

Кратко сущность этих принципов заключается в следующем: первый – в реконструкции границ

рынка; второй – в необходимости концентрации внимания на общей картине, а не на цифрах; третий – в выходе за пределы существующего спроса; четвертый – в соблюдении правильной стратегической последовательности; пятый – в преодолении основных организационных препятствий; шестой – предполагает необходимость встраивания процесса воплощения в стратегию.

Первые четыре принципа определяют подходы к разработке стратегии, пятый и шестой – к ее воплощению (реализации, внедрению).

В рамках реализации первого принципа авторы описали шесть возможных путей (способов, шагов) создания голубого океана, которые вытекают из недостатков существующих подходов, лежащих в основе построения стратегий очень многих компаний:

- рассмотрение в качестве конкурентов, кроме компаний своей отрасли, компании, работающие в других отраслях, где производятся альтернативные продукты и услуги;
- рассмотрение стратегических групп компаний отрасли на основе имеющихся различий в их стратегиях, для выявления факторов, влияющих на решение потребителей, делающих выбор между несколькими группами;
- рассмотрение цепочки покупателей прямо или косвенно участвующих в принятии решений о покупке для выявления целевого покупателя, что позволяет обнаружить принципиально новые способы предложить покупателю новую ценность;
- рассмотрение дополнительных продуктов и услуг, имеющих ценность для покупателя;
- анализ функциональной и эмоциональной составляющей привлекательности продукции для покупателей;
- анализ тенденций и их изменений со временем, а так же возможного влияния на ценность для клиентов и на бизнес-модель компании.

Второй принцип сосредоточен на процессе стратегического планирования создания голубого океана. В отличие от традиционного построения стратегического плана, этот принцип предполагает необходимость концентрации внимания на общей картине. Это достигается работой со стратегической канвой, которая позволяет наглядно представить стратегическую позицию компании на рынке и помогает построить ее будущую стратегию.

Третий принцип предполагает выход за рамки существующего спроса и обращение внимания на не клиентов и десегментации при формировании будущих стратегий. Такой подход позволит создать голубой океан, расширяющий рынок и создающий новый спрос.

Четвертый принцип формулирует серию шагов и их последовательность, призванных создать бизнес-модель, обеспечивающую получение хорошей прибыли от реализации идеи голубого океана, то есть ее коммерческую жизнеспособность. Только при положительном ответе, полученном на каждом шаге этой последовательности, можно переходить от создания стратегии голубого океана к ее воплощению. При этом следует опираться на пятый и шестой принципы.

Рассматривая пятый принцип, авторы отмечают, что чем серьезнее изменения, тем большее сопротивление, как внутреннее, так и внешнее, этим переменам. Приводят возможные меры, способствующие преодолению (удалению) этих препятствий, либо снижающие степень их отрицательного влияния на результаты воплощения стратегии голубого океана.

Например, одним из препятствий, которое необходимо преодолевать в процессе воплощения стратегии, является ограниченность ресурсов, требующихся на реализацию перемен. Вместо широко распространенных в таких случаях ограничении масштабов перемен или концентрации усилий на поиске источников дополнительных ресурсов, авторы предлагают сосредоточить внимание на повышении эффективности использования уже имеющихся ресурсов. Для этого следует выявить те виды деятельности, которые поглощают большое количество ресурсов, однако слабо влияют на конечные результаты. И наоборот, какие виды деятельности в наибольшей степени влияют на конечные результаты, но при этом потребляют минимум ресурсов. Это позволит высвободить ресурсы с низкой отдачей и направить их на виды деятельности, наиболее сильно влияющие на эффективность работы, а также справиться с дефицитом ресурсов.

Шестой принцип предполагает, необходимость создания условий, при которых каждый сотрудник вышел бы за рамки вынужденного выполнения своих обязанностей и включился в добровольное сотрудничество в деле успешного воплощения этой стратегии.

Таковыми являются некоторые основные положения создания и воплощения стратегии голубых океанов, которые, по мнению их авторов, позволяют компаниям уйти от конкуренции и открывать новое, не захваченное пространство рынка.

Следует отметить, что идея стратегии голубого океана, наряду с огромным количеством положительных (иногда даже восторженных) откликов, подвергается резкой критике со стороны авторитетных ученых, специалистов в области менеджмента и маркетинга. С этих позиций рассмотрим некоторые положения концепции стратегии голубого океана.

Начнем с мнения партнера издания, изложенного в самом начале этой книги: «Большинство читателей пришли в восторг от новизны и неординарности взгляда на классическую проблему выбора

стратегии и позиционирования компании, захватывающих иллюстраций из жизни реальных компаний и доведенной до максимума практичности предложенных инструментов и подходов. Однако часть читателей сочла эту книгу лишь переупаковкой классических идей Майкла Портера и Джека Траута о конкуренции и дифференциации, сопровождаемых простыми графиками для анализа и визуализации текущего положения компании, по сравнению с конкурентами. Удивительно, но правы и те и другие» [5, с. 8].

Мы разделяем точку зрения тех, кто считает, что изложенные в книге подходы базируются на основе более ранних трудов таких классиков, как М. Портер, Д. Траут и других [14, 15], дублируют их с точки зрения смыслового содержания.

Большинство приведенных в книге примеров ухода в так называемый «голубой океан», по своей сути являются реализацией организационно-экономических или технологических инноваций, которые позволяют получить компании определенные (иногда существенные) конкурентные преимущества, но не избавляют их от конкурентов, как это провозглашается в приведенной авторами сущности голубого океана. Очевидными иллюстрациями сказанного могут быть такие примеры ухода компаний в голубой океан: создание компанией Philips Electronics чайника со встроенным в носик фильтром; создание компанией Novo Nordisk одноразовой заряженной «ручки» для инсулиновых инъекций – NovoLet; технологические инновации венгерской компании NABI, позволившие сократить суммарные расходы пользователя, связанные с приобретением и обслуживанием транзитных автобусов; отказ японской парикмахерской фирмы QB House от излишних элементов сервиса (чай, кофе, массаж плеч, многочисленные горячие полотенца), что позволяет значительно сократить время и стоимость обслуживания.

Эти примеры можно было бы продолжить. При этом, ссылаясь на самих авторов, можно утверждать, что ни эти, ни другие инновации не обеспечивают избавления от конкурентов. Как утверждают авторы, выход на рынок с продуктом NovoLet позволил компании Novo Nordisk занять более чем 60-процентную долю европейского рынка инсулина, т.е. 40% рынка занимают конкуренты. То же с компанией NABI, которая «захватила уже 20% рынка США и претендует на первенство по размерам доли рынка, росту и прибыльности. Венгерская компания NABI создала в США голубой океан, в котором отсутствовала конкуренция» [5, с. 96].

Как отмечается в [16] создание «голубого океана» не позволяет сделать конкуренцию неуместной, поскольку оно приводит к возникновению конкуренции в новом рыночном пространстве. При этом, чем больше возможностей получения прибыли, тем жестче будет конкуренция. Возьмем пример японской парикмахерской фирмы QB House. Как только идея устранения излишних элементов сервиса получит известность и станет успешной, она немедленно, без каких-либо препятствий будет использована конкурентами.

Примерами переупаковки классических идей, или дублирование их с точки зрения смыслового содержания могут быть также стратегическая канва и меры по преодолению недостатка ресурсов. Так стратегическая канва представляет собой не что иное, как графическое изображение состава критериев конкурентоспособности и их количественной оценки. Для продукции и услуг это цена, качество и другие критерии, конкретный состав которых зависит от вида, назначения и особенностей продукции и услуг. Количественная оценка этих критериев (например, посредством использования интегрального показателя) позволяет позиционировать продукцию и услуги на конкретном рынке. Предложение авторов рассматривать в качестве конкурентов, кроме компаний своей отрасли, компании, работающие в других отраслях, где производятся альтернативные продукты и услуги, дублирует элементы пяти сил конкуренции Портера – потенциальных конкурентов и продуктов – заменителей. Предлагаемые пути преодоления недостатка ресурсов в полной мере опираются на использование известного метода функционально-стоимостного анализа, который «основывается на поиске более дешевых способов выполнения главных функций (путем организационных, технических, технологических и других изменений производства) при одновременном исключении лишних функций» [17]. Подобные примеры переупаковки классических идей, а также имеющихся в работе противоречий и не стыковок можно было бы продолжить.

Несомненным достоинством данной работы, по нашему мнению, является доступность и доходчивость изложения известных методов и идей, изложенных в классических трудах по проблеме конкуренции, а так же множество весьма интересных и полезных примеров успешных инноваций компаний из большого количества отраслей.

Подводя итоги изложенному материалу, посвященному стратегии голубого океана, следует согласиться с мнением ряда авторитетных авторов о том, что она не содержит нечто совершенно новое для мира менеджмента и маркетинга и вопрос об отнесении ее к научной теории является, по меньшей мере, дискуссионным [16, 18, 19].

Еще одна стратегия бизнеса получила оценку как «новая концепция управления бизнесом и создания предприятий», или «манифест мира нового бизнеса». Речь идет о книге Кьелла Нордстрема и Йонаса Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта» [6], в оригинале — Funky Business.

Первый вопрос, на который, по нашему мнению, читатель ожидает получить ответ – что означает слово фанк? Как отмечают сами авторы, книга «появилась в результате попытки изложить наше личное,

иногда весьма туманное, иногда плохо сформулированное понимание сущности фанка» [6, с. 21]. Пытаясь объяснить читателю это плохо сформулированное авторами понимание сущности фанка, издатели рассматривают ряд возможных источников его возникновения, от существительного funk, которое означает состояние беспокойства, подавленности и даже страха, молодежного сленга funk (клёво, стрёмно), до funk (особого направления афроамериканской музыки с ее смесью радости и грусти). Как следствие, они приходят к выводу, что funky business – это «бизнес на грани нервного истощения: еще чуть-чуть и будет срыв» [6, с. 17]. Поскольку это объяснение, по нашему мнению, также осталось весьма туманным и плохо сформулированным, попытаемся просто рассмотреть ключевые положения, представленные в этой книге.

Основной исходной предпосылкой, положенной в основу размышлений авторов, является, на наш взгляд, вполне справедливое утверждение о том, что мир необратимо изменился и для успешного функционирования бизнес также должен изменяться. Как следствие, авторы убеждают себя и читателей в том, что в этих условиях «Нам нужен непредсказуемый бизнес, фантастический бизнес. Нам нужен фанки-бизнес» [6, с. 30].

Поскольку, как отмечалось нами ранее, объяснение, понятия фанки-бизнес в изложении авторов является весьма туманным и плохо сформулированным, рассмотрим каким требованиям, по мнению авторов, должен отвечать фанки-бизнес и каковы особенности его организации и функционирования.

Основными требованиями к такой организации, по мнению авторов, являются специализация, наличие левериджа (сильных рычагов для достижения своих целей), инновационность, гетерархичность, уникальность.

Специализация. По мнению авторов, времена больших и диверсифицированных конгломератов прошли. В эпоху изобилия следует концентрироваться на одном или ограниченном количестве бизнес-направлений. При этом внимание должно быть сосредоточено на ключевых компетенциях – концентрироваться на том, в чем компания совершенна, на тех видах деятельности, в которых компания имеет очевидное превосходство на мировом уровне. Важным элементом специализации является исключительная целенаправленность – нацеленность деятельности компании на ключевых клиентов, фокусирование на нише, которая охватывает потребителей, имеющих общую систему ценностей и жизненную позицию.

Леверидж. После определения направления специализации организация должна позаботиться о создании левериджа своим основным ресурсам. В условия, когда важнейшим ресурсом является интеллект, ключевой задачей является распространения знаний между всеми уровнями организации, а также преобразование знаний в такие формы, которые позволили бы организации более эффективно их использовать.

Инновационность. Одним из важнейших требований и отличий фанки-компаний является их инновационность. Она касается любого аспекта деятельности организации – инновации в административной области, маркетинговые инновации, инновации в области финансов, дизайна, руководства кадровым составом и в области услуг.

Гетерархичность. В условиях постоянных изменений необходимы структуры, способные относительно легко менять свою форму, приспосабливаться к новым условиям. Гетерархия характеризуется тем, что она формирует отношения в системе управления, определяемые не ее структурой, а характером решаемых задач. Такие структуры, как правило, формируются на период реализации поставленных задач.

Уникальность. Для достижения успеха надо перестать быть такими как другие, перестать быть «нормальными». Отклонение от нормы – это рецепт выживания. Только нарушая существующие нормы и правила, не обращая внимания на окружающих можно создать уникальный продукт, который обеспечит уникальное конкурентное преимущество, позволит занять нишу, приносящую высокую прибыль.

Указанные требования, по мнению авторов, должны быть реализованы посредством следующих особенностей организации и функционирования фанки-фирмы:

Меньше людей. Сегодня «большие» уже не стоят у руля. Funky Inc. – маленькая компания. Мы изобретательны, когда находимся в небольших группах.

Меньше уровней. Требование гетерархичности реализуется в том, что у фанки-фирмы меньше уровней в организационной структуре. Это позволяет сократить время между возникновением проблемы и ее решением, позволяет повысить эффективность решения.

Временная (проектная) организация работы. Реализация требования гетерархичности проявляется в использовании структур управления, позволяющих перегруппировывать ключевые ресурсы компании в соответствии с изменяющимися условиями бизнес-среды. Как следствие, большинство работ выполняется в группах и на основе проектов.

Горизонтальная. Требование специализации приводит к тому, что движение процессов в фанки-фирме осуществляются по горизонтали. Вертикальная логика совсем не оставляет места для поставщиков и потребителей, они остаются за границами фирмы. Большинство идей и проблем в компании возникают по горизонтали – между отделами, направлениями, подразделениями, странами.

Циркулярная. Циркулярность — это организационная демократия. В организациях, где знания и интеллект играют ключевую роль, при выборе главы должен учитываться голос каждого сотрудника. Это выражается также и в совместном владении компанией.

Открытая. Фанки-фирма открыта для сотрудничества с потребителями, поставщиками и конкурентами. Ее будущее лежит на пути создания совместных предприятий, стратегических альянсов и партнерских соглашений. В будущем правильную единицу анализа будут представлять не индивидуальные фирмы, а взаимосвязи и цепочки фирм.

Контроль за результатами деятельности. Контроль не исчезнет. Более того, информационные системы будут использованы для того, чтобы усилить контроль с помощью проверки большего числа показателей, новых показателей, показателей на различных уровнях и чаще, чем ранее. В определенной мере это – замещение утраченного в результате развития новых организационных структур иерархического контроля.

Выше приведены лишь основные требования, которым, по мнению авторов, должен отвечать фанки-бизнес и особенности его организации и функционирования. Их анализ позволяет сделать вывод о том, все они не новы, большинство из них построены на книгах по менеджменту и маркетингу. Значительная их часть является переупаковкой классических идей, дублирует их с точки зрения смыслового содержания. Как отмечают сами авторы, характеризуя принципы, на которых следует опираться при создании компании, «некоторые из них покажутся вам знакомыми, но весь фокус в том, чтобы заставить их работать одновременно и слаженно» [6, с. 141].

Рекомендации о том, как заставить эти принципы работать одновременно и слаженно в работе отсутствуют. Следует так же отметить, что большинство изложенных в книге идей и подходов вытекают из набора используемых авторами тривиальных лозунгов: «Мир изменился», «Бизнес должен измениться», «Люди стали другими», «Нужно быть впереди», «Успех определяется способностью быть другим» и т.п. Практически отсутствует обоснование предлагаемых идей и подходов, отсутствуют реальные инструменты, которые следует использовать при создании компании.

Как следствие, на большинство естественных вопросов, которые возникают у читателя, желающего построить свою компанию с нуля – как сформировать организационную структуру компании, каковы пути ее развития, как находить, занимать и удерживать новые рыночные ниши и мн. др., ответы в книге отсутствуют.

Вот что говорят по этому поводу авторы: «Все изменения, которые мы обсудили и которые должны стать характеристиками Funky Inc., необходимы, абсолютно необходимы, но недостаточны для обеспечения будущего успеха, ведь все компании так или иначе это делают. Все организации меняют свой фокус, взаимоотношения, обновляются, реорганизуются, проводят ре-инжиниринг и так далее» [6, с. 147].

В чем же видят авторы рецепты успеха в процессе создания компаний нового типа?

Отмечая, что слово «конкуренция» буквально означает «выбор способа участия в той же гонке» авторы утверждают, что «в эру товарного изобилия беговые дорожки переполнены. Остальные участники постоянно наступают вам на ноги, толкаются, пихаются, пытаются первыми добежать до потребителя. И так, хотя это и звучит слегка парадоксально, но единственное (не)разумное, что вы можете сделать, это не конкурировать. ... Конкурентное преимущество создается за счет отказа от конкуренции» [6, с. 147].

Не трудно увидеть аналогию с концепцией «голубого океана». Здесь беговые дорожки ассоциируются с «альными океанами». И вывод тот же – уход от соперничества (отказ от конкуренции).

Большинство изложенных идей в книге не имеют обоснования. Даже если, например, принять предложенную авторами трактовку известных идей М. Портера о базовых конкурентных стратегиях, для их реализации необходимо ответить на такие вопросы: в чем эффект применения стратегий, при каких условиях целесообразна та или иная стратегия, возможные риски реализации стратегий и др.

На наш взгляд, отсутствие обоснования предлагаемых идей и подходов приводит к тому, что они оказываются противоречивыми.

Так, например, заявляя о том, что крупные компании неповоротливы и не имеют будущего, авторы утверждают, что «Funky Inc. – маленькая компания». Вместе с тем, большинство приводимых в книге примеров успешных компаний – крупные даже огромные компании, которые до сих пор живут и процветают. Кроме того, отмечая, что «в наше время ценится неосозаемое», авторы уверяют, что именно многолетние крупные бренды являются идеалом компании.

Трудно согласиться с категоричным утверждением авторов, что «такие факторы как природные, финансовые, трудовые ресурсы уже ничего не значат». Далее авторы противоречат этим выводам, отмечая, что «Международные концерны работают в Индии не ради благотворительности. ... Зачем нанимать специалистов в Швеции, Германии, Франции или США, когда индийские программисты работают за меньшую плату, и качество их работы абсолютно идентично качеству, которое обеспечили бы их коллеги в развитых западных странах?» [6, с. 31]. Кроме того, практика наших дней показывает, что часто природные ресурсы являются причиной международных споров и даже военных конфликтов.

Противоречивыми, по нашему мнению, являются взгляды авторов на проблему иерархий, а так же на отношение к клиентам при рассмотрении вопросов организационной структуры компании и обеспечении инновационности компаний. Указывая на негативные последствия создания иерархий, авторы приводят выражение: «Иерархия – это организация, которая повернута лицом к шефу и задницей к покупателю» и утверждают, что в XXI веке традиционных иерархических фирм не будет. В дальнейшем они отмечают, что

«Иерархии обычно облегчают нашу жизнь, но становится ли от этого лучше покупателям?». Способствует ли повороту лицом к покупателю такая позиция авторов на обеспечение инновационности компаний? «Если вы действительно инновационны, то у вас есть возможность «уволить» кое-кого из ваших клиентов. ... Иногда мы должны игнорировать существующие требования клиента, чтобы произвести нечто радикально новое, революционное. Желая сделать что-то действительно интересное и революционное, научитесь не обращать внимания на ваших клиентов. Большинство клиентов не больше, чем зеркальце заднего вида. Они консервативны и скучны, не имеют воображения и сами не знают, чего хотят».

Отстаивая идею специализации, авторы полностью отрицают наличие синергетического эффекта, который, по их мнению, являлся причиной ошибочного создания крупных диверсифицированных компаний. «Когда вы услышите слово «синергия», хватайтесь за пистолет. ... Если вы уже не верите в Санта Клауса, то вам пора бы перестать верить и в синергию» [6, с. 112]. Тогда как, как не синергетический эффект, можно назвать условие авторов к эффективности использования комбинации-через-дефис для получения уникального результата. «Комбинация-через-дефис в своем лучшем виде не означает просто прибавление, она должна означать приумножение, то есть ценность созданного должна быть больше суммарной ценности ее составляющих» [6, с. 102].

О логических посылах и степени обоснования «идей» авторов можно судить, например, о такой «связке». Сначала авторы строят предположение «Когда мы вступаем в глобальную эру избытка с практически совершенными рынками, существует серьезный риск (или шанс), что все достанется только победителю» [6, с. 147]. То есть, речь идет о вероятности такого исхода. Далее без всякого обоснования уже следует утверждение: «В лучшем случае, «нормальное» производство обеспечит нам «нормальные» конечные результаты. Но в мире, где победитель забирает все (подчеркнуто нами – В.М., И.А.), «нормальное» – значит ничто» [6, с. 198].

Рассмотрим отношение авторов к стратегии вообще и конкурентной стратегии, в частности. Сначала они говорят о том, что «конкурентная стратегия – это дорога в никуда». Затем следует заявление о том, что «Использовать конкурентную стратегию – значит быть на один шаг впереди. Сенсационная стратегия – это совсем другая игра» [6, с. 189]. И далее «Первая сенсационная стратегия связана с этикой. ... Полная прозрачность выявит всякую бессовестность. Люди и организации, которые вовремя не осознают этого, быстро переместятся с доски почета на доску «позора» [6, с. 190]. Тогда как быть с заявлениями о том, что для успеха следует «сорвать последнее табу», «нарушать существующие нормы и правила, не обращая внимания на окружающих» и т.п.?

Подобные примеры «обоснования предлагаемых идей и подходов», а так же связанных с этим нестыковок и противоречий можно было бы продолжить.

Авторы предполагают и одновременно отрицают, возможное появление мысли о том, что их выводы относительно понимания и сущности фанка могут быть восприняты, как «простая фантазия». Вместе с тем, знакомство с содержанием книги, все же приводит нас к мысли, что в ней изложена попытка придумать и описать вымышленную компанию нового поколения – Funky Inc., которая будет соответствовать разнообразным стандартам, введенным самими авторами.

Следует отметить так же, что прошедшие в мире изменения после выхода книги и сама жизнь отрицают жизнеспособность этой вымышленной компании, претензии авторов на ее существование.

Кроме приведенных выше соображений относительно научной ценности идей, предложений и выводов авторов, которые, по нашему мнению, являются весьма дискуссионными, следует так же остановиться на некоторых других аспектах, изложенных в данной работе.

Речь, в первую очередь, идет об отношении к культурным и мировоззренческим ценностям и традициям (семье, государству, религии и другим социальным институтам), которые в значительной степени отражают тенденции, присущие Западному миру и, по нашему мнению, не имеют универсального характера. В концентрированном виде это проявляется в следующей послылке авторов: «Швеция в целом и Стокгольм в частности – это самое современное место на всей планете. Швеция, возможно, продвинулась гораздо дальше, по сравнению с другими частями Западного мира, в постижении того, что значит быть и ощущать, понимать и переживать свою современность. основополагающая идея, которая вела Швецию последние несколько десятилетий, – это намерение разрушить постулаты прошлого ... К счастью или к несчастью, но мы совсем не знакомы с идеей вечной преданности – стране, компании, мужу или жене, потому что мы никогда не испытывали этого» [6, с. 9]. Налицо экспорт идеологии, которая находится в конфликте с системой ценностей многих развивающихся стран и стран третьего мира. В этих условиях предлагаемая авторами модель экономического развития может оказаться неприменимой и даже неприемлемой в этих странах.

Следует также обратить внимание на язык авторов, который в некоторых моментах является излишне панибратским и упрощенным, а иногда и неприемлемым для профессионального издания.

Подводя итоги изложенному материалу, как и в случае стратегии голубого океана, можно сделать вывод о том, что, по нашему мнению, вопрос об отнесении ее к научной теории так же является, по меньшей мере, дискуссионным.

Выводы. В мире, который быстро меняется, появление самых разнообразных концепций развития компаний, является вполне естественным явлением. Многие авторы делают попытки объяснить, какой

должна быть современная компания для того, чтобы быть успешной в новых условиях. Обобщение этих точек зрения позволяет сделать вывод о том, что в них показаны разные способы того, как на этой новой материальной основе можно выжить и успешно функционировать. Польза этих работ очевидна – их авторы умеют из потока информации выделить главные тренды, пытаются дать свои рекомендации относительно ответов на возникающие вызовы. Вместе с тем, как было показано выше на примерах двух книг, некоторые из них представляют из себя комбинацию уже существующих точек зрения и в описании содержат вновь введенные названия уже известных явлений и процессов.

Появление наряду с оригинальными научными концепциями развития, так называемых концепций, на наш взгляд, является одной из основных проблем познания современного мира, который переживает глобальные трансформации. Возникая как двойник, впоследствии такая концепция со звучным названием постепенно отрывается от научного взгляда и обоснования на суть вещей. В экономической теории подобный процесс описан на примере того, как фиктивный капитал в процессе своего движения отрывается от реального.

Первые полтора десятилетия XXI века показывают, что проблема появления таких концепций стала особенно актуальной и в сфере познания. Отделить зёрна от плевел, на наш взгляд, можно лишь, имея системное представление о развитии экономики и общества и понимая методологию их анализа. В свою очередь, большинство современных западных концепций по стратегиям в бизнесе отрываются от фундаментальной экономической науки. В результате книги, посвященные тем или иным аспектами развития компаний, все больше напоминают книги рецептов, где предлагаются разные пути адаптации компании в быстро изменяющемся мире.

В то же время, в современных условиях развития общества перед экономической наукой стоит важнейшая задача – исследование содержания трансформационных процессов, основных форм их проявления и определения влияния на условия деятельности современных компаний. Эта область познания и результаты исследований данной проблемы могут иметь не только научное, но и практическое значение. Среди направлений таких исследований есть изучение одной важнейшей тенденции, характеризующей процесс становления нового (информационно-сетевого) общества – модификация природы рынка. Она проявляется в том, что система отношений между экономическими субъектами принимает самые разнообразные формы, а сам рынок согласно современным концепциям превращается в «сеть», «форум», «новый экономический ландшафт» и т.п. Через сетевое взаимодействие, к которому подключаются компании XXI века, создается новая платформа для межпроизводственных и межличностных отношений. Конкуренция и другие атрибуты рынка также подвергаются модификации.

Вместе с тем, как показывает анализ, существующие подходы к решению актуальных проблем компаний в современных условиях пока еще не дают ответа на многие возникающие теоретико-методические и практические вопросы, и не всегда могут быть эффективным инструментом решения возникающих задач. Научно-популярный стиль большинства работ приводит к отсутствию обоснования предлагаемых решений, что является причиной противоречий в изложении материала, создает путаницу в понятийно-категориальном аппарате, приводит к разнообразным заблуждениям людей.

По нашему мнению, причиной большинства недостатков современных концепций развития компаний является, как правило, отсутствие методологического базиса. Важно понимать, что в период глобальных трансформаций, когда в условиях рыночного устройства общества происходит становление нового социального порядка, есть опасность подмены понятий, введении новых терминов, которые дублируют существующие, и другие действия, мешающие системному представлению работы хозяйственной системы, взаимопониманию специалистов в области экономики, бизнеса и менеджмента.

Таким образом, многие современные работы в области стратегий развития компаний, которые могут быть интересны с фактической стороны, в то же время некорректны с научной точки зрения. Обобщая идеи наиболее популярных работ в данном направлении, можно выделить целый ряд вопросов, которые требуют глубокого научного исследования и обоснования. К таким вопросам, по нашему мнению, можно отнести деятельность компаний в условиях сетевого взаимодействия (сетевая микроэкономика), внутрикорпоративные и внешние сети компаний, изменение роли потребителя в сетевой экономике, конкуренцию и партнерство в информационно-сетевом обществе, формирование конкурентных преимуществ и исключительного права компаний в условиях турбулентности, реальная и виртуальная деятельность компаний, экономическую и интеллектуальную силы компаний, капитализацию и социализацию деятельности компаний, инновационное развитие компаний в период быстрых изменений и многие другие. Дальнейшее исследование указанных вопросов на основе методологии анализа глобальной экономической трансформации позволит создать научное представление о возможных путях адаптации и развития компаний в цифровую эпоху.

Литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; [пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В.

Малыхиной ; под ред. Е. Л. Вартановой]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

3. Пусенкова И.В. Методология анализа развития отношений от экономики к интеллекту : монография / И. В. Пусенкова. – Одесса : Астропринт, 2001. – 288 с.
4. Мартыновский С.В. Эволюция капитала и становление нового общества (теория и практика) : монография / С. В. Мартыновский. – Одесса : Друк, 2005. – 192 с.
5. Ким В. Чан. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Чан Ким, Рене Моборн ; [пер. с англ. И. Ющенко]. – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2012. – 304 с.
6. Нордстрем К.А. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – Санкт-Петербург : Манн, Иванов и Фарбер, 2005. – 219 с.
7. Вилкоккс М. Корпорация. Перезагрузка. Как лидеры управляют изменениями / М. Вилкоккс, Й. Риддерстрале. – John Wiley and Sons, Ltd, 2012. – 280 с.
8. Прахалад К.К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / К.К. Прахалад, В. Рамасвами ; [пер. с англ.]. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 352 с.
9. Хэмел Г. Во главе революции. Как добиться успеха в турбулентные времена, превратив инновации в образ жизни / Г. Хэмел. – Изд-во : BestBusinessBooks, 2007. – 368 с.
10. Хэмел Г. Будущее менеджмента / Г. Хэмел, Б. Брин. – Изд-во : BestBusinessBooks, 2013. – 280 с.
11. Талейб Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Н. Талейб. – Изд-во : Азбука-Аттикус, 2015. – 736 с.
12. Брафман О. Звезда и паук. Неудержимая сила организаций без лидеров / О. Брафман, Р. А. Бекстрем. – Изд-во : BestBusinessBooks, 2011. – 224 с.
13. Официальный сайт Института стратегии «голубого океана» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.blueoceanstrategy.com/institute/institute.html>
14. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Брук, 2006. – 454 с.
15. Траут Джек. Траут о стратегии / Джек Траут ; пер. с англ. – М. : Изд-во «Питер», 2006. – 192 с.
16. The Blue Ocean Paradox – Innovation Attracts Competitors [Электронная версия]. – Режим доступа : http://twoscenarios.typepad.com/maneuver_marketing_commun/blue_ocean_strategy/index.html.
17. Герасимов Б.И. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, С.П. Спиридонов, Н.И. Сатапкина. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 160 с.
18. Кокурин Д.И. Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России / Д.И. Кокурин, К.Н. Назин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 3–7.
19. Ocean Strategy, Red or Blue, belongs in the Dead Sea [Электронная версия]. – Режим доступа : http://trugroup.com/TRU-blue-ocean-strategy.html#_edn5.

Надійшла 27.09.2016; рецензент: д. е. н. Орлов В. М.