



ISSN 2072-8441

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup.html>

Гребешкова, Е.Н. Источники устойчивых преимуществ предприятия постиндустриальной эпохи: взгляд сквозь призму ресурсной теории / Е.Н. Гребешкова // Экономика и управление. – 2013. – № 2 (34). – С. 94–97.

ИСТОЧНИКИ УСТОЙЧИВЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭПОХИ: ВЗГЛЯД СКВОЗЬ ПРИЗМУ РЕСУРСНОЙ ТЕОРИИ

Е.Н. Гребешкова^а

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

ресурсная теория, стратегическое управление, межфирменное взаимодействие, партнерство, реляция (отношение), конкурентное преимущество, партнерское преимущество

СТАТЬЯ ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ

25 февраля 2013 г.

АННОТАЦИЯ

В статье на основе ресурсной теории выявлены направления развития современной теории стратегического управления и обоснована необходимость исследования межфирменных отношений (реляций) как источника качественно иных конкурентных преимуществ современного предприятия. Предложено определение реляционного пространства предприятия, сформулирована гипотеза о роли партнерского преимущества в достижении предприятием успеха в стратегической перспективе.

WEB

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.34/article.18.html>

SOURCES OF STABLE ADVANTAGES OF A COMPANY IN POST-INDUSTRIAL PERIOD: RESOURCE-BASED VIEW

E.N. Grebeshkova^a

KEYWORDS

resource-based view, strategic management, intercompany cooperation, partnership, relation, competitive advantage, partner benefit

RECEIVED

February 25, 2013

ABSTRACT

On the basis of resource-based view, directions of modern strategic management theory development are identified. Necessity of research of intercompany relations as a source of qualitatively different competitive advantages of a modern enterprise is identified. Definition of the relational space of an enterprise is proposed. Hypothesis about the role of partnership in achieving success in strategic perspective is formulated.

WEB

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.34/article.18.html>

Введение

В условиях постиндустриальной экономики ответ на вопрос «в чем кроются источники конкурентных преимуществ предприятия?» уже не представляется однозначным [1]. Такие стратегические ходы, как дифференциация и снижение затрат, больше не гарантируют предприятиям несомненного успеха. Поэтому внимание исследователей сосредоточивается на нематериальных активах и интеллектуальном капитале предприятия, знаниях его персонала, компетенциях и организационных способностях, а также воз-

можностях, скрытых в различных формах взаимодействия предприятия с другими участниками рынка (его конкурентами и поставщиками, потребителями, государственными органами и негосударственными учреждениями и т.п.). В таком контексте осмысление конкурентных преимуществ предприятия постиндустриальной эпохи является предметом исследования так называемого ресурсного подхода (RVB).

Пытаясь объяснить двойственность стратегического поведения современных предприятий, в середине 1990-х гг. появились концепции «соконкуренции» А.М. Бранденбургера и Б.Дж. Найлебуффа и «предпринимательских экосистем» Дж.Ф. Мура. Ключевое исходное положение этих концепций таково: в современном бизнесе ориентация фирмы исключительно на односторонние преимущества стратегически неоправданная; выгоду могут и должны получать также и партнёры. Позже в рамках в теории стратегиче-

^а *Гребешкова Елена Николаевна, доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегии предприятий Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»*

Grebeshkova E.N., PhD in Economic sciences, Associate Professor, associate professor in the Department of Company Strategy at Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ского управления появляется понятие реляционных (отношенческих) рент, возникающих благодаря межорганизационному взаимодействию фирм. Дж. Дайер и Х. Сингх определили такую ренту как «сверхприбыль, совместно получаемую в результате взаимоотношений обмена, которую нельзя получить любой из фирм изолированно друг от друга и которая может быть создана только путем совместных идиосинкратических усилий партнёров, специализированных на их альянсах» [2, с. 662]. В. Пауэлл утверждает, что сотрудничество фирм можно рассматривать как средство организационного обучения, через которое могут усиливаться ее ключевые компетенции, что обуславливает рост барьеров входа в сети и ускоряет инновации. По мнению этого исследователя, «сотрудничество само по себе может стать измерителем конкуренции» [3, с. 230]. Параллельно, в рамках концепции заинтересованных лиц (стейкхолдеров) Р. Фримена [4], появляется термин «реляционные (отношенческие) активы». Итак, можно сделать вывод, что с середины 1990-х гг. происходит формирование нового направления в развитии теории стратегического управления, которое в дальнейшем будем называть «реляционной концепцией».

Основная часть

Постиндустриальная эпоха характеризуется принципиально новыми признаками. Согласно выводам российского исследователя Г. Клейнера, в условиях такой экономики: а) знания становятся полноценным товаром; б) любой новый товар несет в себе уникальное знание; в) знание становится одним из основных факторов производства [5, с. 32]. На основе этого делается вывод о том, что современная экономика из репликационной превращается в инновационную, в условиях которой конкуренция (как господствующий в условиях индустриальной эпохи способ взаимоотношений между предприятиями) уступает сочетанию конкуренции и кооперации, сотрудничества и соперничества [5, с. 33].

С позиций традиционной (ортодоксальной) теории стратегического управления предприятие с момента своего создания стремится к достижению конкурентных преимуществ, позволяющих ему быть неповторимым и отличным от других в рыночном пространстве. В таком контексте определяющая роль отводится внешней среде, влияние которой на развитие предприятия неоднозначно. Исходные положения теории самоорганизации позволяют сделать вывод о недостаточной научной обоснованности теоретических положений о влиянии окружения предприятия на его развитие. Как отмечают учёные [6], к сожалению, в синергетических и системных исследованиях не упоминается, что для перехода системы в другое состояние, следовательно, для её развития, определенных значений должны достичь не только параметры самой системы, но и её окружения, которое играет существенную роль в энтропийно-негэнтропийном обмене. Окружение может быть для системы генератором энтропии (т.е. флуктуаций, приводящих систему в состояние хаоса). Окружение может выступать фактором порядка, поскольку, усиливаясь, те же флуктуации подводят систему к порогу самоорганизации. Также может происходить отток энтропии из системы в

окружение, где могут находиться системы, кооперативный обмен энтропией с которыми позволяет повысить степень упорядоченности.

Однако до сих пор остается открытым возможно один из самых сложных вопросов современной управленческой науки: какие факторы окружения являются значимыми для предприятия и его будущего, как их выявить и предсказать возможное влияние на развитие предприятия? Не претендуя на полный и однозначный ответ, сформулируем авторскую позицию относительно данной проблемы.

Теория стратегического управления находится в стадии активной трансформации, о чём свидетельствует широкое разнообразие концептуальных подходов, представляющих собой несогласованную (а иногда противоречивую) совокупность взглядов на возможности решения стратегических проблем современного предприятия.

В общетеоретическом аспекте формирование методологических основ стратегического управления характеризуется тремя ключевыми моментами.

Во-первых, методологически открытым остается вопрос о соотношении нормативной и позитивной теории стратегии. Как признают исследователи [7, с. 5], в современном своем состоянии теория стратегии предприятия остаётся преимущественно позитивной и оперирует, прежде всего, конструкциями, являющимися частью концептуального отражения практических проблем. Именно поэтому наиболее распространённым в данной предметной области оказывается аналитический инструмент кейс-метода, позволяющего изучать опыт реализации стратегического процесса в различных компаниях и организациях, создавать своеобразные «банки» положительных и отрицательных результатов реализации стратегий.

Во-вторых, дальнейшее развитие теоретических основ методологии стратегического менеджмента происходит на основе трансдисциплинарного подхода, предусматривающего рассмотрение различных явлений и процессов, не ограничиваясь рамками какой-либо одной научной дисциплины [8]. Именно поэтому процесс активного формирования методологии современного стратегического менеджмента основывается на знаниях и концептуальных положениях таких научных дисциплин, как история, биология, психология, социология, этика и др.

В-третьих, существует еще одна методологическая проблема — установление истинности постулатов теории стратегии предприятия, которая в силу своего социального характера в значительной мере остаётся относительной. Так что «мера истинности» определяется компетентностными и когнитивными характеристиками исследователя и его принадлежностью к той или иной научной школе.

Яркая иллюстрация широты предметного поля научного исследования стратегии предприятия — эволюция научных школ стратегии, предложенная зарубежными исследователями [9]. Двигаясь от жесткой формализации аналитических процедур и приоритета внешней среды в направлении сосредоточения внимания менеджеров на внутренних отличительных характеристиках предприятия, его сильных сторонах и потенциальных возможностях, модель стратегического процесса приобрела принципиально новые черты.

В прикладном аспекте становление методологии стратегических исследований обуславливается про-

тиворечиями, вызванными: 1) неопределённостью и противоречивостью практических рекомендаций по выбору способа формирования стратегических альтернатив (плановая стратегия или спонтанная стратегия); 2) фокусом стратегического выбора (рыночное позиционирование или приобретение ключевой компетенции) [10, с. 247]; 3) тактикой стратегических действий (конкуренция или кооперация [11, с. 229]). Таким образом, прикладные проблемы стратегических исследований находят проявление в трёх плоскостях, что детально раскрывается О.В. Востряковым [12].

Можно с уверенностью утверждать, что в современной теории стратегического управления формируется качественно новая методологическая платформа. Основные её характеристики системно описаны российским исследователем Г. Клейнером [13]. Расширяя пояснительную силу ресурсного подхода в теории стратегического управления, Г. Клейнер обосновывает необходимость изучения наряду с конкурентными так называемых партнёрских преимуществ предприятия — «условий, обеспечивающих включение данного субъекта во взаимовыгодные отношения с другими субъектами» [13, с. 9].

Учитывая терминологическую неопределённость, считаем целесообразным ввести и уточнить понятие «реляционное пространство предприятия», под которым предлагается понимать пространство, образованное сетью двусторонних отношений между предприятием и другими хозяйствующими и/или властными субъектами с целью создания «зоны безопасности» деятельности вследствие коллективного действия партнёров. Главным признаком реляционного пространства является повышенный (по сравнению с другими сферами и направлениями деятельности) уровень «комфортности» для предприятия вследствие отсутствия в действиях прямого столкновения интересов между его субъектами. В рамках своего реляционного пространства предприятие преследует две основные цели — реализацию заданий развития и снижения остроты конкурентного напряжения путем соблюдения принципов партнёрского взаимодействия. Конкретизация других целевых установок происходит для каждого предприятия ситуационно [14].

Центральным понятием межфирменного взаимодействия предприятий и компаний являются реляции (отношения). Учитывая системообразующий характер этой дефиниции в рамках одноимённой концепции, раскроем его авторскую трактовку.

Развитие предприятия постиндустриальной эпохи возможно при условии осознанного (не стихийного) формирования портфеля реляций, под которым предлагаем понимать целенаправленно сформированную совокупность дуальных доверительных отношений предприятия с рыночными субъектами различных уровней для обеспечения своего успешного долгосрочного развития в соответствии с выбранной стратегией. Данная дефиниция сформулирована исходя из следующих положений: 1) успешное долгосрочное развитие современного предприятия обеспечивается при условии, что оно способно производить новую потребительскую ценность на основе качественно новых знаний; 2) все дуальные отношения предприятия должны обеспечивать получение реляционной ренты, в противном случае такие реляции не являются экономически оправданными и стратегически ценными; 3) реляции предприятия должны «поддерживать» вы-

бранную стратегию развития; 4) отношения предприятия с партнерами должны быть непротиворечивыми (взаимовыгодными); 5) определяющим критерием выбора реляций должен быть их ощутимый вклад в создание общей потребительской ценности. Соответствие тех или иных партнёрских отношений этим исходным условиям обеспечивает предприятие вышеупомянутыми партнёрскими преимуществами, которые составляют основу конкурентных преимуществ в постиндустриальном мире.

Актуальность формирования портфеля реляций для украинских предприятий подтверждается результатами эмпирического исследования, проведенного с участием автора в 2008—2009 гг. [15]. В ходе изучения конфигурации стратегических активов 300 предприятий и компаний различных бизнес-профилей установлено, что 47 % опрошенных руководителей считают стратегически значимыми для дальнейшего успешного развития своих предприятий партнёрские отношения с контрагентами. Значительную роль отводят партнёрским связям руководители предприятий медиа-бизнеса, сферы связи, информационных технологий и издательств (79 %), энергетического сектора (67 %), финансовых и страховых компаний (63 %), металлургических предприятий (60 %), строительной сферы (54 %) и торговли (52 %).

Необходимо отметить, что выявление разновидностей реляций предприятий и их классификация представляют отдельное направление исследования. Как определяется в [5, с. 34], в современном мире все более ощутимо проявляются три вида взаимодействий экономических систем: силы отталкивания (конкуренция, соперничество), силы притяжения (кооперация, сотрудничество), силы инерции (традиции, привычки). Кроме того, Г. Клейнер определяет как самостоятельный аттракционный вид взаимодействия, который проявляется в «едином видении совместного будущего состояния» двух объектов. Таким образом, взаимодействие предприятия с разномасштабными субъектами его окружения в широкой трактовке этого понятия включает также конкурентные отношения [13, с. 8—9], что позволяет выдвигать гипотезу о новом (реляционном) формате теории стратегического управления.

Заключение

Обобщая результаты исследования источников достижения предприятием постиндустриальной эпохи успеха в стратегической перспективе, считаем возможным сделать следующие выводы:

1. На основе изучения последних достижений в области теории и практики стратегического управления выявлены три ключевые направления развития методологии стратегического процесса, а именно: 1) создание нормативной теории стратегии; 2) переход на трансдисциплинарный подход в объяснении поведения современных предприятий; 3) стремление к естественному балансу между субъективными и объективными принципами разработки и реализации стратегических решений. Представляется логичным, что единой методологической платформой для дальнейшего развития этих направлений теории стратегического управления может стать ресурсная теория (RBV).

2. Обосновано, что поиск источников устойчивых преимуществ предприятий в постиндустриальной экономике необходимо расширить за рамки ортодоксальных представлений о конкуренции и включить в сферу исследований отношения предприятия с иными экономическими системами (конкурентами, поставщиками, потребителями, регулируемыми органами и пр.). В таком контексте можно говорить о формировании реляционного подхода в стратегическом менеджменте, призванного раскрыть механизмы достижения так называемых партнёрских (по определению Г. Клейнера) преимуществ предприятия как субъекта рыночных отношений.

3. На основе предложенной трактовки реляций предприятия сформулированы условия, необходимые для преобразования существующей совокупности взаимоотношений современного предприятия в систему стратегически значимых и обеспечивающих устойчивую позицию в стратегической перспективе.

Литература / References

1. Савчук, В.П. Business Intelligence: эра знаний и стратегия бизнеса / В.П. Савчук. — [Электронный ресурс] // Интернет-портал для управленцев Менеджмент.com.ua. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/strategy/str232.html>
2. Dyer, J.H. The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage / Dyer J. H., Singh H. // *Academy of Management Review*. — 1998. — 23 (4). — P. 660–679.
3. Powell, W. Learning from collaboration: Knowledge and networks in the biotechnology and pharmaceutical industries / W. Powell. — *California Management Review*. — 1998. — Vol. 40, no. 3. — P. 228–240.
4. Freeman, R.E. Strategic management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. — Boston: Pitman Publishing, 1984. — 276 p.
5. Клейнер, Г. Микроэкономика знаний и мифы современной теории / Г. Клейнер. — Высшее образование в России. — 2006. — № 9. — С. 32–37.
6. Ерохина, Е.А. Развитие национальной экономики: системно-самоорганизационный подход: моногр. / Е.А. Ерохина — Томск: Изд-во Томского ун-та, 1999. — 160 с.
7. Наливайко, А.П. Теоретичні засади стратегії підприємства: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / А.П. Наливайко; КНЕУ. — К., 2002. — 32 с.
8. Свободная энциклопедия Википедия. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>
9. Минцберг, Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Изд-во «Питер», 2000. — 336 с.
10. Кэмпбел, Дж. Стратегический менеджмент: учеб. / Кэмпбел Дж. Стоунхаус, К. Хьюстон; пер. с англ. Н.И. Алмазовой. — М: ООО «Изд-во Проспект», 2003. — 336 с.
11. Бойетт, Дж. Г. Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления / Дж. Г. Бойетт, Дж. Т. Бойетт; пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2001. — 416 с.
12. Востряков, О.В. Методологія стратегічного процесу на підприємстві: проблеми та напрями розвитку / О.В. Востряков, О.М. Гребешкова // *Вчені записки: зб. наук. праць*. — К.: КНЕУ, 2010. — Випуск 12. — С. 85–91.
13. Клейнер, Г.Б. Ресурсная теория системной организации экономики / Г.Б. Клейнер // *Российский журнал менеджмента*. — 2011. — № 3. — Т. 9. — С. 3–28.
14. Гребешкова, О.М. Базові положення стратегічного управління підприємством в його реляційному просторі / О.М. Гребешкова // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. — 2009. — № 3. — Т. 1. — С. 85–89.
15. Верба, В.А. Аналітична оцінка управлінських технологій розвитку українських підприємств / В.А. Верба, О.М. Гребешкова // *Актуальні проблеми економіки*. — К.: НАУ, 2010. — № 5. — С. 52–59.