

НОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ДИСКУССИЯ О СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ ФИРМЫ

Чрезвычайно плодотворное обсуждение проблем стратегической теории фирмы, состоявшееся в рамках секции «Экономика фирмы» на Первом Российском экономическом конгрессе¹, делает естественным открытие на страницах «Российского журнала менеджмента» дискуссии по данной проблематике.

Сам термин «стратегическая теория фирмы» не обладает свойством однозначности понимания. По существу, таких теорий столько же, сколько и авторов, об этом пишущих. Однако все-таки можно выделить то общее, что объединяет все работы по данному предмету. Во-первых, это определение самого понятия фирмы (которое в неоклассике сводится к двум факторам и производственной функции вместе с принципом максимизации прибыли). Во-вторых, это понимание фирмы как организации, осуществляющей стратегические решения, т. е. решения, которые в длительном периоде поддерживают конкурентоспособное (и тем самым устойчивое) существование фирмы.

Следует отметить, что практически все специалисты (как в России, так и за рубежом) не удовлетворены современным состоянием стратегической теории фирмы. Существующие теории не являются операциональными и зачастую не охватывают фирму во всей системе ее внутренних и

внешних взаимосвязей. Безусловно, мы находимся на том этапе формирования теории, когда еще рано говорить о сколько-нибудь законченных результатах. Все теории страдают пробелами в общих принципах, отсутствием критериальных показателей, расплывчатостью, если не сказать — отсутствием определений. В результате широко используемым стал подход к описанию существа фирмы с помощью метафор, как правило, антропоморфных. Как известно из истории науки, антропоморфный подход часто используется на ранних стадиях развития теории и, как правило, со временем замещается реальными механизмами, описывающими явления.

Использование метафоры как научный метод может оказаться и незаменимым. В начале XX в. в теоретической физике при революционном переходе от классической механики к квантовой механике для описания микромира использовался аппарат «квантования», или «правил соответствия». Основные математические соотношения классической механики, отражавшие события в реальном трехмерном мире и имевшие понятный интуитивный смысл, с помощью специальных искусственных и не имеющих содержательного обоснования «правил», являющихся не чем иным, как метафорами, переводились в термины теории операторов в бесконечномерном гильбертовом пространстве — весьма абстрактной математической конструкции, только

¹ Подробнее о секции см. материал в разделе «Хроника» данного номера журнала.

что появившейся в рамках самой математики.

Абсолютно не важно, знаком ли наш читатель с данными концепциями. Суть заключается в том, что на основе гениальных рецептов, придуманных поколением физиков-теоретиков, к которому относились великие Гейзенберг, Шрёдингер и Дирак (формализация была проведена математиком Германом Вейлем), интуитивно понятные классические представления о детерминированном движении в трехмерном мире были использованы для получения стохастического описания микромира, описываемого с помощью формального аппарата, весьма далекого от того трехмерного мира, в котором все же живут квантовые частицы. Однако в случае физики доказательность адекватности подхода заключалась в мощной прогностической силе новых теорий, описывающих и предсказывающих эксперимент с огромной точностью. Такого же рода позитивистский эффект хотелось бы ожидать от грядущей современной стратегической теории фирмы, которая еще не построена. Ведь одна из основных животрепещущих проблем заключается даже не столько в отсутствии стройной теории, сколько в отсутствии понятных прагматических рекомендаций, которые могли бы быть использованы самими менеджерами и консультантами в области стратегического управления.

Мы открываем дискуссию о стратегической теории фирмы публикацией статьи В. Л. Тамбовцева, в которой приведена довольно резкая критика существующих теорий и даны некоторые предложения относительно облика новой теории. Отметим,

что многие члены редколлегии не согласны или не вполне согласны со значительной частью того, что написано в данной статье, но это научное несогласие — то несогласие, которое вызывает желание принять участие в дискуссии. У одних это будет просто отклик на данную статью, у других — собственный системный взгляд на проблему.

Нельзя все же не отметить один концептуальный момент, связанный со статьей. Автор постоянно оперирует понятием «стоимость» в смысле «ценность компании», не указывая, для кого она служит ценностью (роль собственников рассматривается в статье лишь мимоходом — вряд ли какая-то общая теория фирмы может абстрагироваться от существующего экономического уклада, в данном случае — рынка корпоративного контроля). Кроме того, большинство анализируемых автором теорий не столь продвинуто, чтобы предлагать собственное понятие ценности, в то время как в неоклассическое понятие ценности большинство из них просто не верит. Не идет речь об авторской трактовке ценности и в предложениях по стратегической теории фирмы, которыми завершается публикуемая статья. Получается, что «стоимость» в ней выступает в качестве некоей метафоры, ассоциированной с компанией, хотя автор и является противником метафорического подхода.

Мы благодарны В. Л. Тамбовцеву за острополемическое открытие дискуссии по столь важной теме. «*Российский журнал менеджмента*» приглашает к участию в ней (но обязательно в рамках существующей литературы по предмету) всех заинтересованных читателей журнала.

А. В. Бухвалов

Высшая школа менеджмента СПбГУ