

СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ*

© 2014 Г.В. Семенов, Ю.В. Матвеев, И.А. Лунин**

Ключевые слова: региональные экономические системы, когнитивные структуры и модели, школы стратегического менеджмента, системное мышление, матрица знаний, “грамматики” современного стратегического анализа и выбора.

Показаны и обоснованы возможности постановки и решения задач стратегического анализа региональных экономических систем в контексте эволюции школ стратегического менеджмента, выделяемых Г. Минцбергом. При реализации предложенного подхода раскрыты направления развития и усложнения “многомерных” по своей природе когнитивных структур, лежащих в основе системного мышления, языка и “грамматик” организации эффективного стратегического управления.

Системное мышление всегда являлось неотъемлемым атрибутом, базой и одновременно результатом эффективного стратегического менеджмента. Начиная с 1960-1970-х гг. системное мышление получает свое развитие в рамках создаваемых и динамично эволюционирующих теорий стратегического проектирования (“дизайна”), стратегического планирования и стратегического позиционирования. Каждая из них предлагает исследователям, аналитикам и практикам свою особую модель, систему понятий, упорядоченный набор инструментов, а также свои особые критерии и модели оценки эффективности стратегического управления и развития экономических систем. Иными словами, особую, характерную для каждой из этих школ и теорий (тем более, что все они “предписывающие”) матрицу знаний и формируемую на ее основе когнитивную модель отбора, структурирования и использования поступающей информации, обновления и накопления знаний.

Так, школа, модель стратегического проектирования (“дизайна”) концептуально опираются, как на основные инструменты, на SWOT-анализ, маркетинговый аудит, формирование бизнес-профиля предприятия, организации, корпорации. При применении мо-

дели и методов стратегического проектирования (“дизайна”) региональная экономическая система может рассматриваться как корпорация. При этом применительно к регионам “каркас” понятий здесь образуют следующее. При формировании когнитивных структур и фильтров первые “систематизирующие группы” образуют природно-климатические, эколого-биологические, экономико-географические (демография, экономические природные ресурсы, территориальное размещение, зоны пространственной концентрации экономических активностей и соответствующие центры, дорожная и энергетическая, инновационная инфраструктуры и т.п.), производственно-технологические (применяемые индустриальные технологии и мощности), экономические (инвестиционно-финансовые, воспроизводственно-, макроструктурные), институциональные, научно-образовательно-коммуникативные и в целом структурно-когнитивные сильные и слабые стороны. Аналогично структурируются возможности и угрозы стратегического плана, определяются стратегические альтернативы в матрице SWOT-анализа.

В свою очередь, раскрытие содержания понятия “маркетинговый аудит” предполагает использование понятий “рыночные сегмен-

* Статья выполнена при финансовой поддержке РФФИ. Грант № 14-06-97048 “Эволюция институтов регионального развития в условиях глобализации и регионализации”.

** Семенов Георгий Виссарионович, доктор экономических наук, профессор Казанского национального исследовательского технологического университета; Матвеев Юрий Васильевич, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой институциональной экономики Самарского государственного экономического университета; Лунин Игорь Анатольевич, старший преподаватель Самарского государственного экономического университета. E-mail: vestnik_sgeu@mail.ru.

ты”, “конкурентоспособность продукции”, “рыночные возможности”, “целевые рынки”, “каналы распределения продукции”, “дистрибьюторская сеть”, “дилерская сеть”, “ценовая стратегия”, “ценовые политики”, “потребительские предпочтения”, “модели потребительского поведения (соединяющие в себе действие экономических и институциональных факторов)”, “инновационный спрос”, “инновационные рыночные ниши”, “маркетинговая стратегия”, “маркетинговое позиционирование” (оперативное и стратегическое). Вместе с тем маркетинговый аудит также предполагает оценку и поиск технологий, способов вывода базовых продуктов, услуг региона на перспективные целевые рынки. Кроме того, анализируются экономические и социальные последствия для региона применяемых маркетинговых стратегий (как внутри региона, так и за его пределами), профессиональная маркетинговая культура экономистов, менеджеров на уровне предприятий, организаций, управления всем регионом. Заметим, что последняя является обязательным элементом формирования в регионе экономического социально ориентированного мышления.

Бизнес-профиль (существующий и проектируемый на среднесрочную и долгосрочную перспективу) определяется в терминах “производственно-технологическая и продуктовая конкурентоспособность”, “конкурентоспособность человеческих ресурсов”, “наличие специфических активов в составе человеческих ресурсов”, “экономические и институциональные возможности их трансформации в человеческий капитал”, “эффективность маркетинг-менеджмента”, “эффективность финансового менеджмента” с точки зрения обеспечения высокой ликвидности, привлечения инвестиционных и инвестиционно-инновационных ресурсов, расширения кредитных линий, оптимизации соотношения постоянных и переменных издержек (при снижении удельного веса постоянных), “материалоемкость”, “зарплатоемкость”, “управление издержками”, “соответствие применяемых технологий, производимых продуктов современным международным стандартам”. Качественный уровень каждой из указанных сторон, измеряемый с помощью вводимых ранговых шкал (например, “высокий”, “средний”,

“низкий”; от 1 до 10 баллов; “хороший”, “средний”, “плохой”; и т.д.), позволяет конструировать своеобразные ранговые “профили конкурентоспособности”, сопоставляя по региону существующие с желаемыми, а также с “профилями” рассматриваемых основных конкурентов в листинге региональной конкурентоспособности.

Приведенная система понятий представляет собой “профессиональный словарь”, позволяющий в рамках изложенной схемы школы стратегического проектирования (“дизайна”) строить специальные “грамматики”, с помощью которых руководители различных уровней (предприятий, организаций, всего региона или его крупнейших городских центров) задают себе “правильные” вопросы и ищут на них “правильные” ответы.

Школа, концептуальная модель стратегического планирования содержательно и инструментально опираются на формальную последовательность этапов, конкретизирующие каждый этап планирующие действия и процедуры их уточнения и корректировки, когда фактическое состояние системы отличается от желаемого запланированного. Соответственно, теория, модель стратегического планирования систематизируют такие понятия стратегического менеджмента, как “миссия”, “долгосрочные цели”, “основная (всеобъемлющая) стратегия - “grand strategy””, “функциональные стратегии”, “политики”, “программы”, “годовые бюджеты”, “процедуры исполнения годовых бюджетов”, “плановый стратегический контроль”, “корректировка планирующих действий и плановых параметров”, “планирующая организация”, “горизонт планирования”, “перспективные целевые мишени”, “бизнес-цели”, “инвестиционные проекты и бизнес-планы”, “оценка эффективности рыночной и финансовой устойчивости”, “оценка стратегических программ конкурентов” и др.

В свою очередь, содержание понятия “миссия” в рассматриваемой модели раскрывается через понятия “долгосрочные жизненные цели”, “основные целевые рынки”, “базовые продукты и услуги” (ориентированные на целевые рынки), “принципиальные технологии доведения базовых продуктов и услуг до имеющих стратегическое значение для планирующей организации целевых рынков”,

“философия, которую должны разделять и воспроизводить действующие на предприятии, в организации, регионе системы менеджмента”. Заметим, что долгосрочные жизненные цели, такие, например, как богатство, власть, поиск истины и современные систематизированные и структурированные знания, здоровье, жизнеспособность семьи, детей, являясь важнейшими составляющими миссии, отличаются от среднесрочных, долгосрочных целей, определяемых на следующем этапе стратегического планирования. Философия же как на уровне предприятия, организации, так и на уровне региона представляет собой систему ценностей (“за что стоим”, “к чему стремимся”), правила, своеобразный “кодекс поведения”, принятый во всех функциональных ветвях систем управления, отвечающих за применение и обновление технологий, проектирование создаваемых продуктов и услуг, производство, воспроизводство человеческих ресурсов и человеческого капитала, их качество и структуру, “маркетинговую упаковку” и “маркетинговый имидж”, финансы, зарплатоемкость, уровень и динамику капитализации применяемых активов, воспроизводство социально-интегрированных благ и в целом качества жизни.

Структурированные и субординированные таким образом конкретные стратегии, политики, задающие последовательность, “линию” стратегических и тактических осуществляемых действий программы, фиксирующие сроки, ресурсы, исполнителей действий, бюджеты, процедуры их исполнения, умело организованный стратегический плановый контроль образуют системный “каркас” базовых представлений, применяемых инструментов при проектировании систем стратегического менеджмента в рамках школы, модели стратегического планирования. Как видим, здесь действуют свои “грамматики” формирования “правильных” вопросов и получения на них “правильных” ответов. Эти “грамматики”, дополняя и конкретизируя рассмотренные выше (соответствующие школе, модели стратегического проектирования (“дизайна”)), образуют свое, вполне конкретное второе “мегаизмерение” при формировании и развитии системного мышления в стратегическом менеджменте. Причем, как отмечается в литературе, именно хорошо структу-

рированное и развитое системное мышление является главным результатом стратегического планирования (а не, как многие считают, разрабатываемые в итоге таких действий стратегические программы и планы).

Школа стратегического позиционирования в соответствующих ей разрабатываемых моделях ставит вопрос о стратегически значимой с точки зрения конкурентного экономического развития систематизации “фазовых” (как ее называют физики) координат. В наиболее развитом современном виде она находит свое обобщенное выражение в теории сбалансированных показаний Нортон, Каплана. Эти исследователи выделяют четыре значащих группы таких “фазовых” показателей: 1) производство и иные внутренние процессы; 2) обучение и развитие; 3) маркетинг, или, точнее, система окружающих предприятие, организацию, регион рынков; 4) финансы и финансовая устойчивость. При этом полагается, что по каждой такой группе должны быть определены 4-6 стратегически значимых “фазовых” индикаторов.

Первыми моделями стратегического позиционирования задолго до возникновения науки стратегического менеджмента были модель максимизации прибыли для конкурирующего рыночного предприятия и модель высоких темпов роста для национальных и региональных экономических систем. Чуть позже вторая модель была усложнена, и при стратегическом позиционировании национальных и региональных экономических систем традиционно стали использоваться два стратегически значимых “фазовых” параметра: темпы роста и индекс инфляции.

В начале 1960-х гг. появилась модель стратегического позиционирования Бостонской консалтинговой группы (БКГ). В ней в качестве стратегически значимых “фазовых” параметров определялись темпы роста компании и ее рыночная доля¹. Чуть ранее стратегически значимые “фазовые” параметры определялись как статистически значимые параметры построенной эконометрической модели PIMS, которая связывала уровень рентабельности компании, ее инвестиционную, инновационную активность, инвестиционную ресурсоотдачу (ROI), производительность, конкурентоспособность и целый ряд других факторов. Существенное развитие теории и прак-

тики стратегического позиционирования произошло в 1970-1990-е гг. с появлением моделей ADL (консалтинговой компании “Артур де Литтл”), “Дженерал Электрик”, “Шелл”, “Мак-Кензи”, М. Портера и др.

Каждая из указанных моделей предлагает свою систему “фазовых” координат, свою интерпретацию разграничивающих их интервалов и образуемых в результате такого разделения “зон стратегического позиционирования”. Последним, в свою очередь, ставится в соответствие тот или иной набор “типовых стратегий”, эмпирически определяемый аналитиками перечисленных компаний. Таким образом, школа и модели стратегического позиционирования, формируя свое особое когнитивное пространство, структурируют и во многом уточняют “грамматики”, основанные на школах и моделях стратегического проектирования (“дизайна”) и стратегического планирования.

Между тем, начиная со второй половины 1970-х и затем в 1980-е гг. с развитием пятого технологического уклада и постиндустриального общества исследователями, аналитиками, находящимися на службе государства, негосударственными рыночными и нерыночными экономическими агентами все глубже осознается, что будущее принадлежит не тщательно спроектированным “сверху”, во многом идеализированным организациям, системам, а самопроектирующимся, постоянно обучающимся и динамично развивающимся предприятиям, предпринимательским, экспериментально-инновационным и в целом экономическим системам. При этом отказ от прежде усвоенных знаний достаточно быстро становится, по образному выражению У.Х. Старбука, “обязательным требованием предотвращения и преодоления кризисов”². Позже П. Сенге напишет, что обучающаяся организация является выращенной, а не просто “смонтированной”³. Соответствующие изменения в своем генезисе претерпевают динамично развивающиеся региональные экономические системы. Это во многом предопределило выход на первый план при формировании и развитии системного мышления когнитивной школы, школ предпринимательства и обучения в стратегическом менеджменте. Не следуют смешивать понятия “предпринимательство” и “бизнес”. Как из-

вестно, по своему содержанию понятие “бизнес” шире понятия “предпринимательство”. По определению Й. Шумпетера, предпринимательская деятельность предполагает поиск, проектирование и осуществление новых комбинаций, основными видами которых являются: 1) изготовление нового блага, еще неизвестного потребителям; 2) применение новых способов производства и коммерческого использования уже существующих благ; 3) освоение новых рынков сбыта; 4) освоение новых источников сырья или полуфабрикатов; 5) изменение отраслевой структуры, проведение соответствующей реорганизации, например, обеспечение монопольного положения другого предприятия”⁴. То есть предпринимательство неотделимо от технологических, продуктовых, экономических, институциональных, социальных (в том числе социально-интегрированных) инноваций. Последние же невозможны без наличия и регулярного воспроизводства широкого спектра специфических активов. В более современном значении под инновацией понимается технологическое, продуктовое, экономическое, институционально-организационное новшество, новшество в воспроизводстве социально-интегрированных благ, удовлетворяющее следующим критериальным признакам: а) обеспечивает количественный скачок эффективности и качественное изменение ее структуры; б) формирует новый способ удовлетворения существующих либо вновь возникающих потребностей⁵. При этом современное понимание исходит из положения о том, что инновации являются продуктом сложного взаимодействия между различными группами экономических агентов в рамках действующей системы институтов и в этом смысле не сводятся к результатам деятельности отдельных предпринимателей.

Сегодня в институциональной экономической теории даже уже в учебной литературе предпринимательство трактуется как особый вид экономической деятельности и соответствующие этой деятельности регулирующие институты, “направленные на формирование эффективных, уникальных комбинаций специфических активов ее участников”. Соответственно, предпринимательский доход определяется как разность между рыночной стоимостью сформированной уникальной

комбинации специфических активов и их совокупной стоимостью, взятой по каждому такому активу в отдельности до образования комбинации. Собственно, уникальность образуемых в процессе предпринимательской деятельности специфических активов и их комбинаций и есть предпринимательство”⁶.

При этом, по мнению А. Торре и Ж.П. Жилли, при стратегическом развитии региональных экономических систем все возникающие “пространственные вопросы в отношениях” представляют собой не что иное, как вопросы организационной природы.

Школа предпринимательства в стратегическом менеджменте исходит из того, что стратегия - результат индивидуального сознания, базовых представлений, технологических и институциональных рутин, ожидаемых образцов поведения, доминирующих ценностей каждого из участников уникальной комбинации специфических активов при проектировании, институциональной организации и осуществлении предпринимательской деятельности. То есть школа предпринимательства при разработке и осуществлении стратегии в развитии предприятий, организаций, региональных экономических систем предполагает использование разнообразных “грамматик” при существующих, усиливающихся или постепенно стираемых различиях в уровнях управленческо-экономического, производственно- и инженерно-технического, естественно-научного и общего культурного и гуманитарного образования, в употребляемом языке при постановке и решении вопросов стратегического развития.

Когнитивная школа и школа обучения в стратегическом менеджменте являются своеобразным естественным и логическим “продолжением” школы предпринимательства.

В основе когнитивной школы лежат восприятие предпринимателем, менеджером, администратором, любым другим активным экономическим агентом информации о прошлом (истории), текущем состоянии и происходящих изменениях в развитии предприятия, организации, региональной экономической системы, структурный тип (или “фрэйм”) и способность такого восприятия. Указанный процесс обуславливает движение, распространение и превращение в реальность идей, идеальных конструкций, проектов, моделей,

которые находятся в центре внимания когнитивной науки. При этом экономика и общество рассматриваются когнитивной наукой как системы рассредоточенного (“распределенного”) знания⁷.

Системное мышление, тесно связанное со стратегическим развитием, - это особый режим, в рамках которого индивидуальное сознание, структурируя, систематизируя и отбирая, осуществляет поиск, переработку, фильтрацию и обобщение интересующей предпринимателей, менеджеров предприятий, административных руководителей регионов информации, унифицируя “профессиональный язык” и сближая применяемые различными институциональными группами экономических агентов когнитивные модели и используемые в них “грамматики”. В этом смысле крайне полезно рассматривать действующие институты как системы рассредоточенного знания, элементы которых не только перерабатывают информацию, но и обладают автономией и “инициативой”, что позволяет трансформировать существующие информационные системы в креативные, где информация структурируется, формирует и изменяет свое значение с помощью интеллектуальных продуктов⁸.

Когнитивной наукой расширяется также и роль профессии. Профессии не только группируют различные виды конкретного труда в рамках производства продуктов и оказания услуг, но и представляют, по образному выражению Э. Фридсона, “специализированные фабрики по производству смыслов”⁹. Именно этим “смыслами”, формируемые профессиями, когнитивно контекстуализируют и модифицируют рассматриваемые “грамматики”, язык стратегического управления предприятиями, организациями, региональными экономическими системами, приводя к неизбежным искажениям в восприятии в когнитивных моделях различных профессиональных групп. И как следствие, к многообразию когнитивных моделей, одновременно и параллельно используемых при оценке результатов и перспектив инновационного стратегического развития предприятий, организаций, региональных экономических систем. Как отмечает известный специалист в этой области В.М. Широнин, с точки зрения когнитивной науки такая оценка результатов достиг-

нутаго материального прогресса “означает, что весь окружающий мир представляет собой “память” большой человеческой креативной системы и наполнен артефактами, представляющими собой “реализованные” идеи”¹⁰.

Современные самопроектирующиеся, обучающиеся экономические системы на уровне предприятия, организации, региона сегодня предполагают умение действующих экономических агентов, образуемых ими институциональных групп использовать свои возможности, постоянно обновлять, упорядочивать, систематизировать, применять свои профессиональные и общие знания, соединяя их с формируемой высокой экономико-управленческой культурой, приумножать и использовать накопленные трудовые навыки, а также исходя из быстро развивающихся научных представлений, анализа традиционных и новых возникающих проблем прояснять и углублять свое видение мира и понимание логики происходящих изменений. Перечисленные элементы, по мнению П. Сенге, образуют “духовную базу обучающейся организации”, одну из “основных компонентных технологий” обеспечения эффективно стратегического развития¹¹.

Четырьмя другими “основными компонентными технологиями”, объединение которых позволяет создать обучающуюся организацию, в соответствии с П. Сенге являются: 1) ментальные модели, которые соединяют в себе технологические, экономико-управленческие, отношенческие рутины и систему разделяемых ценностей; 2) построение, создание общего видения (лидеры в обучающейся организации выступают и как проектировщики, и как распорядители, и как люди, выполняющие роль “хорошего учителя”); 3) групповое обучение, при котором отдельные члены группы оказываются способными “отказаться от своих исходных предположений ради настоящих совместных размышлений”; 4) системное мышление. Еще раз подчеркнем, что отказ от прежних знаний под воздействием быстро происходящих в мире изменений, тем более в условиях кризиса, представляет собой неотъемлемую часть этой системы, с помощью которой обеспечивается прогрессивное развитие любой обучающейся организации¹².

Лежащие в основе рассмотренных школ и моделей профессиональные язык и “грамматики” стратегического анализа оказываются существенно востребованными в рамках пятого технологического уклада (1970-1980 - 2015-2025 гг.). Их роль еще более возрастет в будущем в рамках шестого технологического уклада (2015-2025 - 2050-2060 гг.). Без этого будет крайне затруднительно успешно создавать и динамично в конкурентных объемах развивать системно-интегрирующие кластеры макроэкономических поколений указанных технологических укладов. В современных условиях важнейшими в стратегическом анализе предприятий, организаций, региональных экономических систем оказываются два вопроса: “Как и чему обучаются предприятия, организации региона, осуществляющие различные виды экономической деятельности?” и “Насколько динамично идет указанный процесс?” Причем, как отмечал еще в 1950-е гг. К. Аржирис, процесс обучения в составе обратных, “корректирующих” связей имеет две основные “петли”. Первая “петля обучения” предполагает при изменении экономических и институциональных условий корректировку управляющих параметров и планируемых (желаемых) параметров внутреннего состояния системы. Вторая - корректировку самих алгоритмов принятия стратегических и оперативных решений, а при необходимости и всей системы принятия решений.

Процессы ведения предпринимательской деятельности, группового обучения и формирования различных когнитивных моделей, структурирующих поиск, восприятие и использование информации экономическими агентами региональной экономической системы, неотделимы от институтов, формирования и эволюции “коллективного сознания”. Здесь системное мышление получает свое развитие в рамках школ культуры, власти и внешней среды стратегического менеджмента. Каждая из них существенно расширяет систему понятий, язык стратегического анализа и выбора, значительно дополняет и по-своему структурирует “грамматику” шести рассмотренных нами выше школ.

Так, школа культуры в явном виде вводит в системный анализ развития предприятий, организаций, региональных экономических

систем определенные, вполне конкретные институционально-культурные измерения. В первую очередь, это культура военных, строителей, ремесленников (в широком понимании этого слова), транспортировки, хранения элементов общественного (национального) продукта, переработки сельскохозяйственных и иных продуктов, агрономическая, животноводческая, “купеческая”, инженерная, промышленная, производственно-технологическая, научно-образовательная, экономическая, управленческо-организационная, гуманитарная, религиозно-духовная и в целом духовная культуры. Причем не только профессиональная, но и общая тесно связанные между собой укоренившиеся культуры. Вместе с тем регион представляет собой “сплав” культур клана (рода), корпоративных культур, культур сельской общины, городского цеха, промышленного, строительного, торгового, транспортного, аграрного предприятия, научной образовательной организации, семейной, адхократической культур. Особым образом соотносятся в регионе и имеют свои “доминанты” светская и религиозная культуры. К сказанному добавим, что принципиальное значение в российских условиях имеет преобладающее развитие культур функционально-должностной, административно-должностной, иерархической системы “условного владения” и культуры предпринимательских сетей. Именно здесь определяется степень развитости, соотношение и преобладание в регионе культур и механизмов бюрократической, экономической, агрессивной и этической координации.

Региональные культурные различия, как показали исследования Г. Хофстеда, могут быть определены также в терминах четырех основных “культурных измерений”: властной дистанции, индивидуализма/коллективизма, стремления избегать неопределенности, доминирования “мужского”/ “женского” начал при определении качества жизни и оценке эффективности проектируемых и осуществляемых действий. Обращает на себя внимание, что все страны - мировые инновационные лидеры имеют низкую властную дистанцию и высокие значения индекса индивидуализма. На этой полиструктурной системной “культурной основе” в региональных экономических системах формируются и воспроизводятся базовые представления,

нормы и ценности, модели экономического и организационного поведения институциональных групп, образующих региональную этническую систему (военных, религиозных иерархов и священников, профессиональных политиков, творческой и научной интеллигенции, менеджеров, “смотрящих”, “начальников” в действующих системах “условного владения”, крестьян, рабочих, в целом работников, предпринимателей, входящих в различные предпринимательские сети, профсоюзных лидеров, маргинальных слоев населения). Именно в этом контексте следует говорить о многоукладности экономической и управленческо-организационной культур, применяемых в региональной системе моделей менеджмента.

В отличие от рассмотренной в рамках теории и моделей школы власти в стратегическом менеджменте на первый план выходят институты собственности, власти, предпринимательства. Важная роль при этом отводится стратегическим альянсам, “группам влияния” (в том числе находящимся за пределами региона), достигаемым между ними институциональным и экономическим компромиссам, долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным соглашениям. Здесь принципиальное значение придается выстраиванию линий доминирования во взаимодействии институтов собственности и власти, собственности и предпринимательства, власти и предпринимательства. Выделенные линии структурируются и конкретизируются системой институтов, регулирующих взаимодействие экономических агентов, их институциональных групп, как субъектов владения, распоряжения, пользования, разнообразие видов и типов комбинаций пучков прав собственности, а также “регламентируются” институциональными формами контроля и обеспечения власти (финансовой, экономической, административной, государственной, криминальной, менеджеров, собственников, акционеров (в том числе миноритарных), работников; экономических агентов-резидентов и нерезидентов).

Укажем и на институциональные формы иерархического доступа экономических агентов, их институциональных групп, “групп влияния” к требуемым экономическим и институциональным ресурсам, на институты нефор-

мальных вертикальных и горизонтальных связей властно-распорядительского характера между указанными субъектами экономической и предпринимательской деятельности, институты властного контроля за процессами распоряжения, использования объектов собственности, доходами, товарными и финансовыми потоками в системах “условного владения”, институциональные барьеры и трансакционные издержки спецификации прав собственности, ее защиты.

Это далеко не полный перечень институтов собственности, власти и предпринимательства, оказывающих существенное влияние на устойчивость, качество экономического роста, стратегическое региональное экономическое развитие, развитие системного мышления в условиях пятого и шестого технологических укладов.

Школа внешней среды в стратегическом менеджменте исходит при стратегическом анализе предприятий, организаций, региона из принципа их рассмотрения, как открытых систем. В данном смысле стратегическое развитие региона в современных условиях всегда в себя включает решение задач преодоления экономической и институциональной замкнутости, последовательное проектирование и выстраивание отношений с соседними регионами, центрами федеральной власти, предприятиями, организациями ближнего и дальнего зарубежья. Если при определении экономической, организационной эффективности в традиционно применяемой модели внутренних процессов в качестве основных использовались критерии стабильности, контроля посредством управления информацией и коммуникациями, то в модели открытых систем основной акцент делается “на гибкость, качество адаптационных механизмов, развитие способности к приобретению (аккумуляции) внешних ресурсов... увеличению внешней поддержки”¹³.

В современных открытых региональных экономических системах, наряду с гибкостью, адаптивностью, как наиболее приоритетными критериями эффективного системного развития, не менее значимыми становятся прогрессивные изменения в ценностях (как профессиональных, так и человеческих), высокая квалификация работников всех уровней (от рядовых работников, инженеров до

менеджеров, губернатора, наиболее ярких представителей научной и творческой интеллигенции), высокая полезность (как экономическая, так и институциональная) осуществляемых этими людьми действий, производимых продуктов, оказываемых услуг, динамичный сбалансированный экономический рост, отвечающий критериальным признакам и траекториям инновационного типа. Причем, если на первом этапе формирования и развития региональных экономических систем, как систем открытого типа, определяющую роль играет способность хорошо приспосабливаться к сдвигам (изменениям) внешних условий и спроса, ориентация на краткосрочные, в лучшем случае - среднесрочные цели, то на втором этапе главной задачей стратегического управления становится развитие способностей к увеличению внешней поддержки и достижению конечных долгосрочных (а не “промежуточных”, как на предыдущем этапе) целей¹⁴.

Систематизация всех рассмотренных девяти концептуальных школ и моделей стратегического менеджмента происходит у Г. Минцберга в рамках десятой школы - школы конфигурации. Здесь с помощью описанных моделей структурируются, ранжируются, упорядочиваются и систематизируются категориальный, понятийный язык и формируемые, постоянно обогащаемые на его основе “грамматики”. При этом в процессе формирования и развития системного мышления мышление по основным элементам, как тип мышления (широко используемый в заметно более организационно и институционально консервативной экономике третьего и четвертого индустриальных укладов (1870-1880 - 1970-1980 гг.)) достаточно быстро вытесняется (уже с развитием пятого постиндустриального технологического уклада (1970-1980 - 2015-2025 гг.) “многомерным” мышлением, стратегическими схемами, голографическим, ассоциативным мышлением, мышлением в параллельных плоскостях. Все это позволяет при проведении научных исследований, стратегического анализа региональных экономических систем, в практической деятельности по их стратегическому развитию достаточно уверенно и надежно опираться на системо- и структурообразующие “объемные характеристики”.

¹ Хорошо известна отечественная практика применения модели БКГ при стратегическом позиционировании отраслей промышленности региона.

² Эту мысль У.Х. Старбук уже высказал в 1976 г.; в 1981 г. эти идеи получили свое развитие в книге: Starbuck W. Handbook of organizational design. Oxford University press Inc, 1981.

³ Это высказывание П. Сенге относится к 1997 г.

⁴ Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 1982. С. 159.

⁵ Такое определение инновациям впервые дал И.Д. Бунимович в своей кандидатской диссертации “Институциональные факторы формирования инновационного спроса и развития российской национальной инновационной системы”. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2009.

⁶ См.: Основы экономики: учеб. пособие / под ред. Ю.В. Матвеева, Г.В. Семенова. Ч. 1. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2010. С. 377.

⁷ Первые указания на это мы находим в работах Ф. фон Хайека; см. также работы В.М. Широина.

⁸ Широин В.М. Институты и инновации: взгляд когнитивной науки // Вопросы экономики. 2010. № 5. С. 43-57.

⁹ См.: Eliot Freidson. Profession of Medicine: A study of Sociology of Applied Knowledge. Chicago, 1970; Широин В.М. Указ. соч.

¹⁰ Широин В.М. Указ.соч. С. 8.

¹¹ Сенге П. Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации. М., 2003.

¹² Там же.

¹³ Семенов Г.В., Николаев М.В., Савеличев М.В. Исследование и оценка организационной эффективности систем управления. Казань, 2004. С. 124.

¹⁴ См.: Там же; Кириллова Л.К. Особенности и тенденции развития логистики в условиях глобализации бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2013. № 5 (103).

Поступила в редакцию 02.12.2013 г.