

# ГОСУДАРСТВЕННЫЙ И ЧАСТНЫЙ СЕКТОР

## КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ: ИСТОРИЯ, СУЩНОСТЬ И СОВРЕМЕННОЕ СОДЕРЖАНИЕ

С.Е. Кирюхина

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

Предмет исследования в настоящей статье — стратегия современных корпораций. Определяется само понятие «корпорация», выявляются ее особенности на современном этапе мирового развития — этапе одновременной индивидуализации и глобализации мирового хозяйства. Показана роль системы управления корпорацией и содержание данного понятия. Автор доказывает, что на рубеже XX—XXI вв. происходит социализация как самих корпораций, так и их корпоративных стратегий, которые становятся социально-интегрированными.

**Ключевые слова:** корпоративная стратегия, управление, интеграция, диверсификация, организационно-экономическая система.

Исходным пунктом нашего исследования выступает корпорация. Исследуя корпорацию и корпоративную стратегию, необходимо последовательно решить следующие задачи: дать определение корпорации; определить условия, в которых развивается данное социально-экономическое явление; выявить место системы управления в корпоративной структуре; дать определение корпоративной стратегии; проанализировать этапы становления и основное содержание социально-интегрированной стратегии корпорации.

### Определение корпорации

Термин «корпорация» произошел от латинского *corporation* — объединение. По определению И. Ансоффа, «корпорация — это широко распространенная в странах с рыночной экономикой форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих, работающих по найму» [1. С. 63].

По определению С.П. Кукуры, «корпорация представляет собой одну из масштабных форм интеграции компаний путем объединения акционерных обществ и других фирм различных сфер деятельности с целью согласованной политики многопрофильной деятельности» [2. С. 57—58].

Оба определения носят несколько ограниченный характер, выражают внутренние связи предприятий, входящих в корпорацию, и не отражают целей их создания и общественного значения. По мнению российских экономистов В.Н. Архангельского и Д.В. Федорова, корпорация — финансово-экономическая система производственных и непроизводственных объектов, в основе которой лежат:

- акционерный капитал и профессиональный менеджмент;
- стремление к максимизации прибыли в корпоративных интересах;
- допускаемая обществом монополизация рынков производимых товаров и услуг [3. С. 26].

В целом соглашаясь с данным определением, заметим, что корпорацию как социально-экономическую систему следует рассматривать с двух сторон: со стороны ее ресурсного содержания и со стороны ее социально-экономической формы:

- ресурсное содержание характеризуют ресурсы корпорации: людские, материальные, финансовые и информационные;
- социально-экономическая форма представляет собой систему отношений внутри корпорации, между корпорацией и государством, между самими корпорациями, между корпорациями, с одной стороны, и мелким и средним капиталом — с другой, между корпорациями и домохозяйством.

Подобная трактовка понятия «корпорация», на наш взгляд, исходит из социально-экономического анализа мировой экономики во второй четверти XX в., который ознаменовался коренными качественными изменениями во всех сферах мировой экономики. Какова же сущность этих изменений?

#### **Краткая характеристика мирового хозяйства в конце XX в.**

Революционные изменения в личных и вещественных факторах производства, произошедшие в конце XX в., обусловили:

- возможность строительства сравнительно небольших предприятий, способных тем не менее технически, технологически и организационно производить сложные виды производственного оборудования;
- повышение ответственности собственников не только крупных, но и большинства средних фирм за последствия выбора стратегии развития данных предприятий. При безусловном приоритете корпоративного интереса экономический выбор должен строиться также на безусловном учете интересов государства, региона, отдельных социальных слоев и национальных групп. Предприниматель, таким образом, становится как бы слугой двух господ — собственного бизнеса и всего общества.

Одной из основных тенденций развития современного мирового хозяйства является его глобализация, основными формами которой являются:

- глобализация рынков сбыта;
- глобализация производства многих видов продукции;
- глобализация основных факторов производства: рабочей силы и капитала;
- глобализация финансов;
- глобализация системы информации.

Ускорение процессов индивидуализации и глобализации современного производства, на наш взгляд, потребовало выработки новых подходов к анализу современных экономических проблем.

Прежние подходы, в основе которых находились постулаты теории предельной полезности, господствующей в XX в., как нам представляется, уже изжили себя в силу следующих причин:

- изменилось соотношение на микроуровне, т.е. в рамках отдельной (в том числе оборонной) фирмы между основными составляющими ее внутренней среды — трудовыми, материальными, финансовыми и информационными ресурсами;
- сама глобализация экономики, а макроэкономика не может анализироваться с позиций теории неоклассического синтеза.

Провозглашая равное участие факторов производства в создании стоимости товара, сторонники данной теории справедливо указывают на особую роль предпринимателя как интегратора и координатора всего производственного процесса.

Ввиду того, что отношения между различными экономическими субъектами как внутри корпорации, так и вне ее характеризуются разнонаправленностью, топ-менеджментом каждой корпорации создается особая организационно-экономическая система — система управления.

Закономерен вопрос: каковы место и роль системы управления в корпоративной структуре?

### Место и роль системы управления в корпоративной структуре

Система управления корпорацией представляет собой, с одной стороны, некую организационно-экономическую структуру, а с другой стороны, многоуровневую систему отношений между менеджментом корпораций и ее структурными подразделениями. Роль системы управления, на наш взгляд, состоит в формировании единого вектора развития корпорации и схематично все это можно изобразить следующим образом (рис. 1).

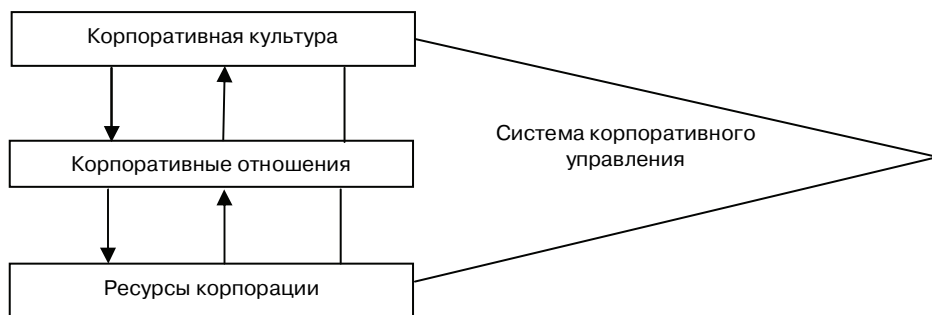


Рис. 1. Место системы управления в корпоративной структуре

Итак, система корпоративного управления представляет собой определенную организационно-экономическую структуру, синхронизирующую потоки корпоративных ресурсов; гармонизирующую социально-экономические интересы государства, корпорации, ее сотрудников и деловых партнеров; объединяющую членов

корпорации в некое единство на основе корпоративных ценностей и традиций, т.е. корпоративной культуры.

Острием системы управления корпорацией выступает ее стратегия. Определим сущность и содержание данного понятия. Следует заметить, что в отечественной и зарубежной экономической науке нет единого определения стратегии корпорации.

### **Корпоративная стратегия: современные определения**

Как нам представляется, в определении стратегии развития управления в первую очередь следует опасаться использовать готовые и хорошо известные модели. Это может разрушить ту конфигурацию взаимодействующих между собой институтов, которые уже существуют в российской экономике. Более того, провал практики копирования англосаксонских институтов вызывает серьезные сомнения в их универсализме. Наконец, на развитие российских государственных и частных институтов оказал влияние скорее германский и французский опыт, чем опыт стран англосаксонского мира.

По определению Р. Гремингера, корпоративная стратегия — «это совокупность решений, на базе которых компания выявляет и определяет свои намерения и цели, разрабатывает основную политику и планы для достижения этих целей, устанавливает сферу хозяйственной деятельности, вид экономических и неэкономических компенсаций, которые она намерена предоставить своим акционерам, служащим, клиентам и общественным организациям» [4].

По мнению Н. Туленкова, «стратегия выступает не только в качестве инструмента обоснования, выработки и реализации долгосрочных целей и задач производственного, научно-технического, экономического, организационного и социального характера, не только как фактор, регулирующий деятельность организации до тех пор, пока намеченные цели и задачи не будут достигнуты, но одновременно как средство связи предприятия с внешней рыночной средой» [5].

Содержание стратегии как инструмента управления достаточно полно отражено в определении В. Дуфала: «Стратегия той или иной организации представляется в виде определенной программы действий, разработанной руководством для успешного функционирования организации. По существу, стратегия — управленческий игровой план ведения дела... Вне стратегии немислимы существование продуманного маршрута следования, руководство, внутренняя скоординированность действий по достижению намеченных результатов» [6].

По нашему мнению, *стратегия* — система действий, документ, отражающий экономически и научно обоснованные направления развития, цели и долгосрочные задачи корпорации, пути их эффективной реализации, разработанные на основе анализа и прогнозирования будущего развития корпорации с учетом возможных и ожидаемых изменений внутренней и внешней среды. Меры по реализации стратегии мы называем *стратегическим управлением*.

Следует заметить, что корпоративная стратегия, как и сами корпорации, находится в процессе постоянного развития. Современный этап совершенствования стратегии корпорации — социально-интегрированная корпоративная стратегия.

### **Социально-интегрированная корпоративная стратегия: этапы формирования и сущность**

В своем развитии корпоративная экономика, а следовательно, и корпоративная стратегия, прошла ряд этапов.

I этап охватывает период с конца XIX в. до конца 1930-х гг., т.е. до начала Второй мировой войны. Этот этап ознаменовался возникновением во всех развитых странах монополий, основными формами которых были картели, синдикаты и тресты. Монополизировав производство и сбыт основных видов продукции, монополии США, Европы и Японии развязали две мировые войны за передел мировых ресурсов. Итогом двух мировых войн явился раскол мира на две социально-экономические системы — после Первой мировой войны возник Советский Союз, а после Второй мировой войны — мировая система социализма.

II этап продолжался с середины 1940-х гг. до середины 1990-х гг. Он ознаменовался острым соперничеством государств двух социальных систем в экономической сфере и их холодной войной в политической области.

Основной формой корпорации в этот период становится многоотраслевой диверсифицированный концерн, превосходящий по уровню концентрации производства и капитала довоенные монополии.

С середины 1990-х гг., на наш взгляд, начался III этап в становлении корпоративных структур — этап интеграции.

Формирование интегрированных корпоративных структур идет по одному из следующих основных направлений: вертикальная интеграция «назад»; вертикальная интеграция «вперед»; горизонтальная интеграция в рамках *основной* специализации; диверсификация.

Конечным итогом третьего этапа является формирование социально-интегрированных структур, которые одновременно могут иметь черты и вертикально и горизонтально интегрированных, черты диверсифицированных структур. Их главная отличительная черта — неизбежно соблюдаемый всеми членами корпорации принцип социального партнерства, а также ярко выраженная социальная направленность развития.

Все это, на наш взгляд, отражается в миссии социально-интегрированной корпорации, основу которой составляет уже не маркетинговый, а логистический микс.

Маркетинговый комплекс фирмы (или правило «4 P») в западной литературе звучит как «price—product—promotion—place» («цена—продукт—продвижение—место»).

Иными словами, согласно правилу «4 P» цена товара в конечном итоге зависит от того, насколько близко удалось его продвинуть до конечного потребителя (места потребления). Методологическое обоснование все этим действиям может дать теория предельной полезности.

В отличие от маркетингового комплекса фирмы ее логистический комплекс или правило «7 R» звучит так: «ensuring the availability of the *right* product, in the *right* quantity and the *right* condition, at the *right* place, at the *right* time, for the *right* customer, at the *right* cost» [7. P. 38], что можно перевести как «обеспечение нали-

чия нужного продукта в нужном количестве и нужного качества в нужном месте, в нужное время, для нужного потребителя, с нужными затратами».

В отличие от маркетингового микса, где все четыре «Р» связаны лишь логической цепочкой продвижения товара к потенциальному потребителю, каждый элемент логистического микса имеет ключевую приставку «Right», которая буквально переводится как «правильный, нужный».

Имеется еще один перевод, использование которого, на наш взгляд, может коренным образом изменить смысл каждого из семи элементов логистического микса: *общественно необходимый*, т.е. необходимый обществу.

Поставив его в исследуемую формулу, получим: обеспечение наличия общественно необходимого продукта в общественно необходимом количестве, общественно необходимого качества, в соответствующем месте, в соответствующее время и с общественно необходимыми затратами живого и овеществленного труда.

Ввиду того, что слово «общественный» является синонимом слова «социальный», социальная направленность интегрированной корпоративной структуры очевидна.

Исходя из сказанного, социально-интегрированную корпоративную стратегию следует рассматривать в двух аспектах:

— как логистическую стратегию оптимизации потоков людских, материальных, финансовых и информационных ресурсов внутри социально-интегрированной корпоративной структуры;

— как органическую составляющую общенациональной стратегии, в качестве которой в России выступает «Стратегия 2020».

Итак, логика современного социально-экономического развития предопределила, во-первых, социализацию современных интегрированных корпоративных структур, их органическое включение в решение не только узкокорпоративных, но и общенациональных задач, отражающих коренные интересы нации; во-вторых, формирование социально-интегрированной корпоративной стратегии, предполагающей формирование внутри корпорации системы социального партнерства, а также представляющей собой органически составляющую национальной социально-экономической стратегии.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Ансофф Н.* Новая корпоративная стратегия. — СПб.: Питерком, 1999.
- [2] *Кукура С.П.* Теория корпоративного управления. — М.: Экономика, 2004.
- [3] *Архангельский В.Н., Фелоров Д.В.* Экономика корпораций — ОАО Первая образцовая типография, филиал «Ульяновский Дом Печати», 2012.
- [4] *Греммингер Р.* Стратегические разработки нуждаются в инновациях // Проблемы теории и практики управления. — 1997. — № 6.
- [5] *Туленков Н.* Ключевая позиция стратегического менеджмента в организации // Проблемы теории и практики управления. — 1997. — № 4.
- [6] *Дуфала В.* Инструментарий для формирования стратегии предприятия // Проблемы теории и практики управления. — 1998. — № 1.
- [7] *Coyle Y.Y., Bardi E.Y., Langley C.Y.* Y / The Management of Business Logistics, 5th ed. — St Paul, MN: West Publishing Co., 1992.

## LITERATURA

- [1] *Ansoff N.* Nowaya korporatiwnaya strategiya. — SPb.: Piterkom, 1999.
- [2] *Kukura S.P.* Teoriya korporatiwnogo upravleniya. — M.: Ekonomika, 2004.
- [3] *Arxangelskiy W.N., Felorow D.W.* Ekonomika korporatsiy — OAO Pervaya obraztsowaya tipografiya, filial «Ulyanovskiy Dom Pechati», 2012.
- [4] *Greminger R.* Strategicheskije razrabotki nuzhdayutsya w innovatsiyakh // Problemy teorii i praktiki upravleniya. — 1997. — № 6.
- [5] *Tulenkov N.* Klyuchevaya pozitsiya strategicheskogo menedzhmenta w organizatsiyi // Problemy teorii i praktiki upravleniya. — 1997. — № 4.
- [6] *Dufala W.* Instrumentariy dlya formirovaniya strategii predpriyatiya // Problemy teorii i praktiki upravleniya. — 1998. — № 1.
- [7] *Coyle Y.Y., Bardi E.Y., Langley C.Y.Y.* / The Management of Business Logistics, 5th ed. — St Paul, MN: West Publishing Co., 1992.

## **CORPORATE STRATEGY: THE HISTORY, NATURE, AND CONTEMPORARY CONTENT**

**S.E. Kirukhina**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

Subject of study in this article — the strategy of modern corporations. In this regard, there has consistently defined the concept of “corporation”, identifies its characteristics at the present stage of world development — stage simultaneous individualization and globalization of the world economy. The role of corporate management and the content of the concept. The author argues that, at the turn of the twenty-first century is the socialization of both the corporations and their corporate strategies that are socially-integrated.

**Key words:** corporate strategy, management, integration, diversification, organizational and economic system.