



А. М. Чуйкин

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИЙ

Обосновывается необходимость и целесообразность введения в научный оборот понятия «стратегический потенциал организации» (СПО). Рассматривается место данного понятия среди специфических понятий теории стратегического управления. Анализируется содержание СПО в русле новой институциональной экономической теории и эволюционной экономической теории.

This article stresses the need to bring the expressions "strategic potential of an organisation" (SPO) into academic use. The author examines the role of this notion among the specific concepts of strategic management theory and analyses the content of SPO in the framework of new institutional and evolutionary economics.

Ключевые слова: стратегический потенциал, эволюционная экономическая теория, теория стратегического управления.

Key words: strategic potential, new institutional and evolutionary economics, strategic management theories.

Глобализация мировой экономики, существенное снижение или полная отмена барьеров на международных рынках, широкое использование современных информационных технологий, качественно новый этап инноватизации мировой экономики, связанный с переходом к *открытым инновациям*, делают в принципе возможным выход организации, а также ее конкурентов на рынки любого региона мира.

В *переходной экономике* высокая динамичность сопряжена не только и не столько со сменой *систем* хозяйствования. Радикальные изменения происходят непрерывно, существенно преобразуется система факторов роста, возрастает значимость тех из них, которые требуют значительных инвестиций, дают отдачу в перспективе, а вероятность успеха определяется большим числом внешних, слабо или почти неуправляемых факторов.

Все это постоянно усложняет сеть межфирменных взаимодействий, что существенно затрудняет не только планирование, но и прогнозирование хозяйственной деятельности даже в рамках *краткосрочного периода*. Необходима разработка целого спектра прогнозов и сценариев, в первую очередь — *инерционного и ускоренного развития* для догоняющей экономики.

В начале XXI века с особой силой проявились две тенденции, на которые исследователи обращали внимание и ранее. *Первая тенденция* связана с восприятием инновационного, предпринимательского (в духе Й. Шумпетера [26]) подходов не только коммерческими, но и некоммерческими организациями. В первую очередь, как отмечают М. Портер и П. Друкер, речь идет о крупных госпиталях, университетах [4; 15]. Это потребовало уточнить сам объект исследования. В этом плане определенный интерес представляет введение Дж. Чайлдом понятия рабочей организации, а также анализ институциональных полей [23].

Вторая тенденция связана с изменением характера влияния внешней среды на организации. Расширяется спектр сил влияния, усиливается влияние местного сообщества, в первую очередь, в плане соблюдения требований экологии. Существенно возрастает значимость социальной ответственности бизнеса за результаты и последствия своей деятельности. Достижение высоких коммерческих результатов, а в конечном счете — обеспечение конкурентоспособности практически невозможно при отсутствии внимания к «мягким» факторам управляющего воздействия, таким как нормы, ценности, социальная ответственность, организационная культура [11].

Формирование *виртуальных предприятий* и целых отраслей виртуальной экономики с принципиально другими, чем у традиционных отраслей закономерностями и механизмами развития, требуют совершенствования *методологических основ* исследования данных проблем. Это включает анализ применяемого категориального аппарата, *введение новых категорий*, потребность в которых вызвана принципиальными изменениями в условиях хозяйствования. В частности, целесообразно включение в анализ категории *стратегический потенциал организации*. Важность рассмотрения этой категории возрастает и для организаций традиционных отраслей в связи с быстрым моральным износом материальных активов, когда ресурсы стремительно утрачивают ценность, но еще более значимо для отраслей новой экономики.

Актуальность разработки методологических основ экономической науки обусловлена рядом факторов: в первую очередь это кардинальное изменение условий хозяйствования и возросшая



потребность в научно обоснованных рекомендациях со стороны практики. Растущие объемы вовлекаемых в экономику ресурсов далеко не всегда приводят к желаемому росту результатов. Не менее важным является и беспокойство исследователей нарастающим эклектизмом публикаций в данной области. В научный оборот вовлекается все больше новых терминов, многие из понятий недостаточно обоснованно используются как синонимы. Растет число публикаций по прикладным вопросам без должной проработки проблем на методологическом уровне.

В полной мере это относится и к исследованию такой категории, как *потенциал*. С одной стороны, и базовое понятие «потенциал» и производные от него термины — такие, как *экономический потенциал*, *ресурсный потенциал*, *предпринимательский потенциал*, широко используются в научной литературе. Однако часто они даже не определяются, а различные понятия используются как синонимы. Это в определенной мере ожидаемо, поскольку термины заимствованы из других наук, где их трактовка остается дискуссионной.

Например, широко признано, что термин *стратегия* и производные от него такие понятия, как *оборонительная стратегия*, *наступательная стратегия* и т.д., используемые в литературе по стратегическому управлению, заимствованы из военной теории. Однако Т. Шеллинг справедливо, на наш взгляд, полагает, что термин «стратегия» взят из теории игр, которая различает игры комбинаторные, азартные и *стратегические*. К последнему типу Шеллинг относит те, в которых наилучший образ действий каждого игрока зависит от действий другого игрока. Применение термина «стратегия» позволяет сделать упор на взаимозависимость решений соперников и на ожидаемое поведение противника по игре. Это не военный термин, убежден Т. Шеллинг [25].

Новизна задач требует развития категориального аппарата в первую очередь в той его части, которая отражает специфические требования этого нового этапа — стратегичность и потенциальность, а также их взаимосвязь. В качестве *рабочей гипотезы* мы будем рассматривать, что в современных условиях имеется *комплекс существенных элементов*, которые порождены этими условиями, или их значимость в последнее время кардинально возросла. Данный комплекс пока не нашел адекватного отражения в существующем категориальном аппарате. При этом понятие *стратегический потенциал* фирмы и шире — организации, конечно же, используется, однако часто даже не определяется.

Содержательное и непротиворечивое определение понятия потенциала, его разновидностей, в первую очередь стратегического потенциала, достаточно сложно. Это подтверждает анализ работ, специально посвященных данной проблематике. Ясно, что обстоятельный анализ таких работ — предмет самостоятельного исследования, выходящего за формат отдельной статьи. Ниже мы ограничимся рассмотрением отдельных примеров.

Обращение к справочной литературе позволяет получить общее понимание термина. Так в «Новой экономической энциклопедии» потенциал (П) в экономике определяется как «совокупность различных видов ресурсов, включая материальные, финансовые, интеллектуальные, научно-технические и иные, с помощью которых можно получить определенные результаты, например интеллектуальный П., производственный П., предпринимательский П.» Подчеркивается, что П. может изменяться во времени. Далее приводятся определения ряда разновидностей П. «Предпринимательский П. — возможность добиться увеличения темпов экономического роста через развитие предпринимательской способности». «Производственный П. — объем производства продукции при максимальной загрузке производственных мощностей». «Экспортный П. — максимально возможный объем экспорта при сложившейся структуре производства» [18, с. 401]. Как видим, здесь определения базируются на различных методологических подходах. В первом случае при общем определении П. практически отождествляется с ресурсами. Производственный и экспортный потенциал рассматриваются как результаты (максимально возможные в данных условиях) применения этих ресурсов в производстве или поставках на экспорт. Предпринимательский потенциал — это и не ресурс (ресурс здесь скорее предпринимательская способность), и не результат, в качестве которого выступает увеличение темпов экономического роста.

В монографии известного исследователя В.Д. Андрианова, уверенно озаглавленной «Россия: экономический и инвестиционный потенциал», рассмотрен широкий круг важнейших категорий и сфер экономики. В частности, в рамках внутреннего потенциала анализируется национальное богатство и ВВП, природные и трудовые ресурсы. В главе, посвященной базовым отраслям экономики, исследуются энергетика, промышленность, сельское хозяйство. Отдельный параграф в данной главе посвящен научно-техническому потенциалу. Далее самостоятельные главы монографии посвящены рассмотрению отраслей инфраструктуры, внешней торговли, экспорту и



импорту капитала, России и ВТО, специальных экономических зон, конкурентоспособности на мировом рынке, потенциалу финансовой сферы, потенциалу сотрудничества с международными финансовыми организациями, потенциалу государственного регулирования и, наконец, экологическому потенциалу [1].

Ясно, что в данном случае трудно получить интегральную, обобщенную характеристику исследуемого феномена. Более важно даже другое: являются ли рассматриваемые в монографии довольно разноплановые понятия элементами экономического потенциала, или они выступают факторами его роста, условиями или предпосылками преобразования. Далее, при всей важности рассмотрения потенциала на уровне экономики в целом, необходимо рассмотрение экономического потенциала на уровне отдельной организации. Однако методологический подход В.Д. Андрианова при анализе экономического потенциала на народнохозяйственном уровне вряд ли будет корректно перенести на уровень отдельной фирмы.

В настоящее время в научной литературе широко используются понятия *потенциал* и производные от него экономический, предпринимательский, ресурсный и другие виды потенциала. Сравнительно реже встречается понятие *стратегический потенциал*. При этом оно также часто даже не определяется. Не анализируются специфическое содержание, взаимосвязи данной категории с другими понятиями и категориями, система влияющих факторов, закономерности формирования и эффективность использования.

Сложность исследования проблем потенциала в *долгосрочном плане* в динамичной экономике возрастает многократно. Периоды развития в рамках *сложившихся траекторий* прерываются *сдвигами*, часто происходит даже смена траекторий. В этих условиях выявление, формирование и эффективное использование целостной совокупности факторов устойчивого развития организации в активной среде в длительной перспективе, то есть обеспечение *стратегической конкурентоспособности*, представляет чрезвычайно сложную задачу. Ряд организаций вынужден проводить существенную реструктуризацию своего потенциала, освобождаться от ряда активов, выходить из малоперспективных сфер деятельности, а порой реализовывать экстренные меры в борьбе за выживание.

В период *фазы подъема* открываются новые рынки. Возрастает емкость существующих рынков. Это создает определенные возможности функционирующим новичкам для экстенсивного развития. В период *кризиса* интернационализированной экономики, на который организации реагируют по-разному, такие возможности резко сокращаются. Все организации получают *мощный вызов*, который, с одной стороны, представляет угрозу даже для организаций-лидеров и требует от них борьбы за выживание и сохранение целостности. С другой стороны, *вызов* – это возможности не только удержания своей доли рынка, но и завоевание части рынка конкурентов.

В этих условиях жизненно необходимым становится поиск факторов, обеспечивающих для организации устойчивые конкурентные преимущества, недоступные основным конкурентам. Такими специфическими, трудно копируемыми факторами все в большей мере становятся *активы* фирмы, основанные на знаниях [8; 10].

Уникальность положения организаций в динамичной внешней среде для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества все в большей мере обеспечивают *нематериальные активы*. Такие их элементы, как ноу-хау, бренд, могут иметь высокую ценность и составлять значительную долю в общей сумме активов организации. По данным РБК, стоимость трех наиболее дорогих брендов мира – Coca-Cola, IBM и Microsoft – в 2009 г. превысил 180 млрд долларов. Ясно, что сами оценки, а порой и методики их проведения довольно условны. Общая тенденция заключается в росте таких активов и повышении их роли в обеспечении устойчивой конкурентоспособности фирмы. Особенно высока доля таких активов у компаний наукоемких отраслей и компаний-лидеров.

Еще более сложная научная проблема – это оценка другого важного элемента активов организации – *компетенций менеджмента*. Для формирования и поддержания таких активов требуются значительные ресурсы, обеспечивающие непрерывность процесса создания нового знания, что актуализирует потребность в современной теоретической базе. В настоящее время можно констатировать, что проблематика СПО является *межпредметной областью*, объектом исследования ряда наук, среди которых ведущую роль играют *экономическая теория* и *теория стратегического управления* (ТСУ).

В *экономической теории* мейнстрим (прежде всего по числу публикаций) представлен *неоклассическим подходом*. Данный подход в целом и его ключевое положение о равновесии можно



рассматривать в качестве общей основы исследования потенциала. По содержащиеся в этом подходе допущения делают его сравнительно малопродуктивным для углубленного анализа СПО.

«Краеугольным камнем» неоклассической экономической теории является обеспечение *долгосрочного равновесия*. Однако это достижимо при полном «абстрагировании» от полноценной инновационной деятельности, поскольку в качестве важнейшей и единственной формы инноваций теория совершенной конкуренции рассматривает меры по корректировке объемов производства и потребления различных ресурсов. Производство инновационной продукции в определенной отрасли трактуется скорее как своеобразный «дефект», приводящий к нарушению равновесия экономической системы.

Предположение теории совершенной конкуренции об однородном потребительском спросе, а также идентичных, в пределах отрасли, производственных функциях отдельных фирм равнозначны признанию того, что все потребители желают, в пределах этой отрасли, одинакового уровня качества и не допускают *специфической деятельности* фирмы. Анализ эффекта отклонения от ситуации совершенной конкуренции ограничивается акцентом на росте затрат на нововведения и повышение качества продукции. Однако в рамках теории совершенной конкуренции практически не уделяется внимания всему многообразию результатов и последствий инноваций. Одним из таких последствий выступает разнообразие (по различным критериям) фирм в современной рыночной экономике. Например, наличие очень крупных многопродуктовых организаций рассматривается как относительно временное явление, поскольку факторы, приводящие к их высокой эффективности при производстве данных видов продукции, могут быть скопированы другими фирмами и равновесие будет восстановлено.

В реальности более высокий, чем у других фирм, доход может быть обусловлен выпуском продукции более высокого качества на основе уникальных, труднокопируемых активов, их определенных комбинаций и, самое важное, *постоянно развиваемых компетенций по формированию таких комбинаций*. Таким образом, те вопросы, которые воспринимаются как досадные аспекты, варианты несовершенств в теории совершенной конкуренции, в действительности являются исключительно важными как в теоретическом плане, так и в практическом отношении.

Более перспективной для анализа СПО представляется экономическая *теория транзакционных издержек* (transaction cost economy – TCE). Р. Коуз существенно дополнил теорию совершенной конкуренции в объяснении причин существования крупных фирм через изучение механизма затрат на рыночный обмен [17].

Дальнейшее развитие эти идеи получили в работах другого нобелевского лауреата – О.И. Уильямсона, который рассматривал современные корпорации как результат череды организационных нововведений [22]. Цель таких нововведений – экономия за счет сокращения операционных издержек, к которым он относил затраты на переговоры, мониторинг и контроль, необходимые для гарантированного выполнения условий контракта. И чем выше вероятность оппортунистического поведения (в свою очередь связанного со степенью специфичности активов), тем выше вероятность формирования вертикально интегрированных предприятий.

В первую очередь в рамках данной теории возможно рассмотрение *взаимосвязи потенциала и размеров фирмы*. Как отмечал О. Уильямсон, одним из первых вопросов о границах фирмы рассматривал еще Ф. Найт в 1921 г., связав размеры с проблемой «убывающих доходов от управленческой деятельности» [28; цит. по 22, с. 222] в зависимости от степени имеющейся неопределенности. «Чтобы допустить, что человек может адекватно управлять деловым предприятием любого размера и сложности, необходимо представить ситуацию, в которой неопределенность совершенно отсутствует» [Там же, с. 223].

Согласно TCE внешние транзакции и внутренняя координация влекут за собой издержки. Границы фирмы и методы управления взаимодействиями между фирмами в значительной степени задаются *соотношением этих издержек*. Преобладание издержек внутренней координации является основанием для разделения фирмы с последующей организацией взаимодействия в форме рыночного обмена. При росте внешних транзакционных издержек возможно поглощение поставщиков или покупателей, которые становятся частью внутрифирменной иерархии, где управление осуществляется посредством административных мер [22].

Другой принципиальный вопрос в рамках TCE – это анализ *специфичности активов*, которые определяют различие между однородными товарами и продуктами, приспособленными под индивидуальные нужды конкретного клиента. Ответы на эти вопросы определяют границы фирмы и механизмы управления между фирмами. TCE предполагает, что транзакционные издержки заданы. Но фирмы могут своими действиями *изменять* их величину через инвестиции в получении информации и/или технологию защиты информации. В значительной мере это касается



маркетинговой информации, связанной с идентификацией потребностей потребителей, оценки уникальности и меры специфичности, способностей и компетенций фирмы, возможностей формирования цепочки создания ценности. *Специфичность активов* в ТСЕ тоже предполагается заданной. Но ее можно *изменять*, например, через создание консорциумов по разработке стандартов с последующим ростом производства на основе контрактов, когда крупные фирмы продают подрядчикам производственные и распределительные мощности и покупают необходимые комплектующие и услуги.

Значительными возможностями в анализе СПО обладает *эволюционная экономическая теория*, в рамках которой Р. Нельсон и С. Уинтер выделяют следующие допущения. Фирма стремится получить прибыль и занимается поиском путей увеличения прибыли по строго определенному экзогенно заданному множеству вариантов выбора [13]. Упор делается на тенденции более рентабельных фирм вытеснять из бизнеса менее рентабельные. Моделируемые фирмы в этот момент обладают определенными потенциальными возможностями и правилами принятия решений. Правила изменяются во времени в результате целенаправленных усилий и случайных событий. Действует своеобразный экономический аналог естественного отбора относительно выживания фирм.

Внимание исследователей должно быть обращено на ряд факторов, которые, как минимум, необходимо учитывать в качестве условий исследования экономического потенциала. К числу таких факторов можно отнести неполноту информации, несовершенство конкуренции, транзакционные издержки, неделимость активов, рост эффекта масштаба, неопределенность, ограниченную рациональность, наличие крупных корпораций, институциональную сложность, динамику процессов корректировки, соотношение этих факторов. Необходимость учета этих и других факторов актуализировала исследования в области ТСУ.

В послевоенные годы рост фирмы анализировался в известной работе Э. Пенроуз [29]. В 60–70-е гг. отмечался быстрый экономический рост. Появились возможности повышения результативности за счет экстенсивных факторов. Укрупнение производства, создание конгломератов потребовали разработки для них системы планов, быстрого роста числа управленцев, занятых в данной функциональной области. Стремительно росло количество фирм, занятых управленческим консалтингом. Это нашло свое отражение в теоретических разработках. Одним из наиболее значимых, а по параметрам созданной в ходе его реализации базы данных – уникальным является проект PIMS – *Profit Impact of Market Strategies* [2].

Теория сравнительных преимуществ конкуренции включает в орбиту исследования ряд аспектов. Спрос в отрасли разнообразен и динамичен, а сходство потребительских предпочтений людей в рамках продукции схожего типа потребления отсутствует. Потребители обладают недостаточной информацией о необходимой продукции, соответствующей их вкусам и предпочтениям, а сами вкусы и предпочтения не всегда четко идентифицированы. Получение полной информации если и возможно, то требует времени и ресурсов. Границы между сегментами определенного рынка нечеткие и подвижные. При формировании своего предложения фирмы ориентируются на обобщенные вкусы. Кривые спроса, если и существуют, то либо слишком сплоченные, либо слишком разрозненные. И в том и в другом случае они представляют недостаточно устойчивое основание для принятия решений. Ведущую роль в мотивации потребителей и производителей играет полезность – выгода, прибыль для менеджера и т.д. М. Портер считает определяющим фактором успеха фирмы «высокую и постоянно растущую производительность... в сравнении с мировыми лидерами», а также удовлетворение от общественно-полезной деятельности [15]. На этой основе обосновывается необходимость достижения высоких показателей прибыли. Именно высоких, но не максимальных, поскольку деятельность осуществляется в условиях недостаточности информации, ограниченной рациональности, а также морально-этических ограничений менеджмента организаций.

Этика, нормы морали выступают своеобразными ограничениями, поэтому оппортунизм не может превалировать в большинстве ситуаций. Организационная культура выступает и как мотив творческой деятельности, особенно в сфере формирования *неявного знания* [14], самореализации личности, и в сфере этики как ограничение – не любой продукции, не любыми способами.

В ТСУ значительное развитие получил *ресурсный подход* [3; 7; 9; 20; 27]. Наиболее перспективная его версия, по оценке ряда авторов, – это *концепция динамических способностей* (КДС), которую одни авторы рассматривают в качестве продвинутой версии *ресурсного подхода*, другие – как развитие *подхода, основанного на знаниях* [7]. На наш взгляд, данные трактовки являются не конкурирующими, а взаимодополняющими.

Стратегический потенциал организации – это комплекс способностей, компетенций и ресурсов, позволяющих организации *разрабатывать, реализовывать и обновлять конкурентоспособную бизнес-*



модель. Д. Тис, один из ведущих разработчиков КДС, отмечает, что проблематике бизнес-моделей в научной литературе до недавнего времени уделялось мало внимания. «Функция бизнес-модели заключается в артикулировании ценностного предложения (Value proposition), выборе подходящих технологий и характеристик, выявлении целевых сегментов рынка, определении цепочки создания ценности и оценке структуры затрат и потенциальной прибыли» [21]. К числу важных решений, касающихся бизнес-моделей, Д. Тис относит определение технологии, целевого рыночного сегмента, финансовых условий реализации продукции, выбор между связанными и несвязанными продажами, между совместными предприятиями, рецензированием и самостоятельной разработкой и т.д. [21].

Бизнес-модель — это совокупность управленческих рутин, определяющих как спроектирован бизнес для удовлетворения запросов клиентов, комбинируются ресурсы, идентифицируются целевые рыночные сегменты, осуществляется управление собственностью компании. В бизнес-модели представлены рутинизированные элементы организационного механизма. К числу основных нерутинизируемых элементов относятся, прежде всего, лидерство и креативность топ-менеджера, постоянно развиваемые компетенции по выявлению новых потребностей и формированию уникальных комбинаций активов для создания максимальной ценности, обеспечивающей удовлетворение этих потребностей. Проблема бизнес-модели приобретает особое значение при радикальном обновлении организации, когда идет не обновление, а смена такой модели [7, с. 77–78].

На наш взгляд, в СПО главное — это элементы, *не рутинизированные, не формализованные на данном этапе*, а следовательно, — неотделимые от их носителей, но необходимые для осуществления стратегических выборов, принятия и реализация стратегических решений с учетом особенностей стратегического выбора.

Способности и рутины характеризуются их трудной имитируемостью. Рутины «вырастают» из социальной среды и поддерживаются системой норм и ценностей. Поэтому в другой среде такие рутины либо не исполняются, либо требуют усиления контроля, что в свою очередь приводит к высоким затратам на координацию и контроль и низкой итоговой эффективности.

По нашему мнению, обобщенно в анализе данной проблематики можно выделить два блока — *предложение ценности* целевому потребителю и *присвоение ценности*. Предложение ценности с определенной долей условности сводится к трем группам способностей, которые анализировал Ал. Чандлер в рамках интегрированной обучающей базы. Это технологические, организационные и управленческие способности [24]. Д. Тис акцент делает и на элементах механизма присвоения ценности [21]. Однако оба автора, на наш взгляд, недостаточно внимания уделяют управленческим и, в первую очередь, маркетинговым аспектам, ограничиваясь только определением целевого сегмента для деятельности организации.

Необходимо, и это основное, не только анализировать существующие рынки и их сегменты, но и прогнозировать развитие рынков в будущем и построение бизнес-модели на базе целевого сегмента рынка, который будет создан. В этой взаимосвязи будущей бизнес-модели для будущего целевого сегмента и заключается сложность решаемой проблемы.

Создание *уникального предложения* для целевого сегмента делает его недоступным для конкурентов, превращая этот сегмент в своеобразную нишу, а характеристики уникальности предложения — в своеобразные *защитные барьеры*. Другой маркетинговый аспект заключается в построении цепочки создания ценности с учетом возможностей контроля за отдельными звеньями и общим результатом. Все это ставит вопрос о корректном установлении границ фирмы как элемента создания эффективной бизнес-модели. Такие границы на этапе создания ценности обуславливают: включение всей цепочки необходимых компетенций и ресурсов; наличие специализированных и дополняющих активов; минимизация рисков от оппортунистического поведения и недопущение срыва создания ценности.

На стадии присвоения ценности решаются задачи защиты от копирования, а также получение максимального дохода от ключевых компетенций [16]. Это обеспечивается, в частности, через аутсорсинг. Стратегические решения и стратегические инновации имеют высокую значимость в комплексе взаимосвязанных характеристик: огромная цена последствий, редкость, неповторимость, а следовательно, невозможность учиться на ошибках. Необратимость решений, поскольку стратегические изменения требуют концентрации всех ресурсов, повторить которые невозможно.



Список литературы

1. Андрианов В.Д. Россия: экономический и инвестиционный потенциал. М., 1999.
2. Базел Р., Гейл Б., Салтан Р. Доля рынка- ключ к прибыльности // Классика маркетинга / сост. Б.М. Эннис [и др.]. СПб., 2001. С. 419–435.
3. Барни Дж. Б. Может ли ресурсная концепция принести пользу исследованиям в области стратегического управления? – Да // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7, №2.
4. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / пер. с англ. М., 2000.
5. Дэвис Дж., Маркис К. Будущее организационной теории в начале XXI века: институциональные поля и механизмы // Теория организации: хрестоматия / пер. с англ.; под ред. Т.Н. Клеминой; Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб., 2009. С. 27–57.
6. Евстигнеева Л.П., Евстигнеев Р.Н. Экономика как синергетическая система. М., 2010.
7. Катъкало В. С. Эволюция теории стратегического управления. СПб., 2006.
8. Когут Б., Занлдер У. Знания фирмы, комбинационные способности и репликация технологии // Рос. журнал менеджмента. 2004. №2 (1). С. 121–140.
9. Коллиз Д. Дж., Монтгомери С.А. Конкуренция на основе ресурсов: стратегия в 1990-е гг. // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2003. Вып. 4. С. 186–206.
10. Коллиз Д. С., Поррас Дж. И. Построенные навечно: успех компаний, обладающих видением / пер. с англ. СПб., 2004.
11. Милгером П.Р., Робертс Дж.Д. Экономика современного промышленного производства: технология, стратегия и организация // Демин А.А., Катъкало В.С. (ред.) Уроки организации бизнеса. СПб., 1994. С. 89–126.
12. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмтел Дж. Школы стратегий: Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / пер. с англ. СПб., 2000.
13. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. М., 2000.
14. Полани М. Личностное знание: На пути к посткритической философии. М., 1985.
15. Портер М. Конкурентное преимущество / пер. с англ. М., 2005.
16. Прахалад К.К., Хамел Г. Ключевая компетенция корпорации // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2003. Вып. 3. С. 18–46.
17. Природа фирмы / под ред. О.И. Уильямсона, С. Дж. Уинтера. М., 2001.
18. Румянцев Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. М., 2005.
19. Скотт В.Р. Современная институциональная теория // Теория организации: хрестоматия / пер. с англ.; под ред. Т.Н. Клеминой; Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб., 2009. С. 266–303.
20. Тис Д. Дж., Пизано Г., Шуен Э. Динамические способности фирмы и стратегическое управление // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2003. Вып. 4. С. 133–184.
21. Тис Д. Дж. Выявление динамических способностей: природа и микрооснования (устойчивых) результатов компании // Рос. журнал менеджмента. 2009. Т. 7, №2. С. 59–108.
22. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая конфронтация» / пер. с англ.; под ред. В.С. Катъкало. СПб., 1996.
23. Чайлд Дж. Организационная структура, внешняя среда и показатели деятельности организации: роль стратегического выбора // Теория организации: хрестоматия / пер. с англ.; под ред. Т.Н. Клеминой; Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб., 2009. С. 119–147.
24. Чандлер Ал. Сотворение электронной эпохи: эпопея отраслей (бытовая электроника и компьютерная техника) / пер. с англ.; под ред. Ю.Е. Благова. СПб., 2006.
25. Шеллинг Т. Стратегия конфликта / пер. с англ. Т. Даниловой; под ред. Ю. Кузнецова, К. Сониной. М., 2007.
26. Шумпетер Й. Теория экономического развития / пер. с нем. М., 1982 (1912).
27. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее / пер. с англ. М., 2002.
28. Knight F.H. Risk, Uncertainty and Profit. N.Y.: Harper and Row, 1965.
29. Penrose E. The Theory of Growth of the Firm. John Wiley: N.Y., 1959.

Об авторе

Анатолий Михайлович Чуйкин — канд. экон. наук, проф., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, e-mail: ACHuikin@kantiana.ru

About author

Dr. Anatoly Chuikin, Professor, I. Kant Baltic Federal University, e-mail: ACHuikin@kantiana.ru