

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВИДЕНИЕ В ПРАКТИКЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ КРУПНОГО РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА**

Как известно, стратегический менеджмент является в настоящее время одной из последних паттерновых моделей управления развитием организаций бизнеса и структуры их хозяйственно-технологического комплекса. Современный подход к управлению развитием развился из системы менеджмента, основанного на принципах стратегического планирования, а ему предшествовала модель, опирающаяся на принципы долгосрочного планирования, о чём достаточно подробно и обстоятельно было изложено у известнейшего автора исследований и учебников по стратегической проблематике в бизнесе Игоря Ансоффа [1]. К началу издания основных работ Ансоффа, по сути, концептуализирующих богатый практический опыт корпораций крупного бизнеса по управлению своим развитием, западный бизнес претерпел существенную эволюцию своих взглядов, определяющих его парадигму делового мышления. К этому периоду западный бизнес вышел на то состояние конкуренции, когда она, продолжая быть детерминированной факторами качества капитала и степенью доступности к источникам заемного и нового собственного капитала, переходит к преимущественной детерминации способностями менеджмента и персонала корпораций к созданию, эффективному внедрению и использованию инновационных решений, причём не только технико-технологических инноваций, но инновационных решений по всему спектру. Приветствуется создание инноваций от самых простых, типа рационализаторских предложений до самых «тяжёлых» инноваций, создаваемых коллективами крупных исследовательских центров самих корпораций, а также университетских лабораторий, в том числе в их тесном взаимодействии [3].

В стратегическом менеджменте многое из предшествующих моделей было воспринято, но многое было переосмыслено заново.

Одним из ценных элементов, воспринятых стратегическим менеджментом, были идея и практика целенаправленного осознания и тщательного формулирования такого важнейшего элемента как стратегическое видение. В этом элементе в концентрированном виде объективировались амбиции собственников бизнеса и его ключевых топ-менеджеров, их представление о том, в какой среде действует фирма в настоящее время и каковы перспективы этой среды и самой фирмы в достаточно отдалённом будущем. То есть такой «сплав» желаемого и объективно наличествующего. Но это наличествующее рассматривается, не как довлеющее над амбициями, а как то, по изменению чего менеджмент

корпорации не только может целенаправленно работать, но, безусловно, должен трудиться, зная, что делать и как делать, какие ресурсы должны быть направлены, и откуда они могут быть привлечены. Причём среда, требующая такого воздействия со стороны корпораций, не ограничивается рамками национальных границ страны базирования корпорации. Средой, доступной для активного изменяющего влияния рассматривается, по сути, весь глобальный мир. Таким образом, корпорация рассматривается одними из центров модеризирующего воздействия на мир и, таким образом, на человечество. Менеджеры и собственники транснациональных корпораций позиционируют сами себя демиургами человечества [2].

Что же остаётся остальному миру, включая менеджеров корпораций, не входящих в круг таких самопровозглашённых демиургов? Ну, ясно, что либо сопротивляться, отчаянно конкурируя и втискиваясь в узкий круг демиургов, либо принять эту концепцию, встраиваясь в «мировой порядок». Встраивание в таким образом понимаемый мировой экономический и политический «порядок» есть ни что иное как выбор своего статуса в качестве зависимого государства с экономическим правящим классом известного типа, получившего непрезентабельное неуважаемое определение «компрадорской буржуазии».

Для компрадоров мир не определяется их деятельностью. Для компрадоров их бизнес как деятельность достаточно жёстко детерминирован внешними ограничениями. Конечно, они не являются «сапожниками» или «мелкими лавочниками» по образу и качеству своей жизни. Золотые унитаза, дворцы и океанские яхты с системами ПРО – это обычные для них условия быта. Но для того, чтобы сохранять свой бизнес и стиль жизни следует жёстко следовать внешне определяемым условиям «деловой игры». То есть амбиции есть, а вот самостоятельности и возможности формирования условий ведения бизнеса и внутри страны и за её пределами существенно ограничены. Отсюда и специфическое отношение компрадоров к феномену стратегического видения.

Само понятие «стратегического видения», конечно, им известно, и конечно, фигурирует в их лексиконе. Но смысл данного понятия в плане реализации конкретной линии поведения российских корпораций крупного бизнеса свидетельствует о несколько ином содержательном наполнении российскими менеджерами данного понятия. Например, высший руководитель так называемой экосистемы «Сбер» не может позволить себе принять решение о ведении деловых операций в российском регионе Республика Крым. С правовой точки зрения, конечно, может, но фактически, такое решение приведёт к таким реальным внешними ограничительным мерам наказательно-санкционного характера и по отношению к так называемой экосистеме «Сбер», и по отношению к самому руководителю, что он готов

принести в жертву интересы Республики Крым и в целом России, нанести ущерб избирательному имиджу высшего политического руководства страны, но ни под каким видом не начинать вести бизнес в регионе. Это на наш взгляд один самых показательных примеров типичного компрадорского мышления топ-менеджеров российского корпоративного бизнеса. Хотя нельзя утверждать, что все российские крупные собственники капиталов и их менеджеры именно так и думают и принимают подобного рода решения. Например, Алишер Усманов явно демонстрирует подлинно стратегическое мышление и стратегический характер своих решений относительно развития структуры своего бизнеса и своих компаний, основанные на подлинно стратегическом видении. В частности следует указать на деофшоризацию структуры размещения своих капиталов Усмановым. Этого не сделала значительная часть российских крупных предпринимателей, не подпавших под санкции американской администрации притом, что сам А. Усманов также не попал ни в один американский санкционный список. Здесь как раз следует указать, что структура инструментов размещения и сохранения капиталов предпринимателями является характерным проявлением свойства их стратегического (или нестратегического) мышления. Предприниматель, мыслящий стратегически, то есть основывающий свои решения по развитию своего бизнеса на стратегическом видении, полагает, что капитал есть не только инструмент и ресурс непосредственного ведения хозяйственной деятельности, но и ресурс активного целенаправленного воздействия на внешнюю среду по её корректировке в сторону благоприятствования самому бизнесу и среде, в которой он действует, и, прежде всего, для страны своего базирования. Поэтому такой предприниматель естественным образом предпочтительно из всех решений по инвестированию и реинвестированию прибыли при всех прочих равных условиях выбирает те, которые направляют капиталы в экономику страны базирования.

Компрадор такого решения не может принять не потому, что его решения контролируют и корректируются административно, а исходя из собственных компрадорских интересов. Его личные амбиции во многом определяются стремлением стать подлинной частью экономической элиты правящего класса страны, которая может себе позволить суверенные государственно-политические решения (и прежде всего в свою пользу). Поэтому в отношении страны ведения своего бизнеса (и в большинстве случаев и своего же гражданства или подданства) компрадор формирует решения, ориентируясь на интересы своей экономической (а часто и политической) метрополии.

В этом отношении логичным представляется вопрос о том, как можно определить представителей крупного капитала, например такой страны как США, которые выводят капитал (и промышленный, и финансовый) из страны в оффшоры или другие страны с более мягким налоговым режимом или с более низкими издержками. В принципе природа их мышления имеет то же свойство, что и компрадорский тип, но в этом случае отсутствует некая метрополия. Но можно образно выразиться, диагностировав, что «болезнь оказалась совсем запущенной». В данном случае эти представители бизнеса сами себя ощущают метрополией и сувереном. Это представители того самого «мирового правительства», которые как владельцы и топ-менеджеры представлены тем типом фирм крупного транснационального бизнеса, получивших меткое определение – «фирмы без родины». По отношению к самим таким странам (например, те же США) они ведут как компрадоры по отношению к своим странам-протекторатам. То есть, по существу, происходит примитивизация качества управленческого мышления. С уровня мышления «государственника» эти предприниматели «спустились на компрадорский уровень, но при глобализации масштабов ведения хозяйственной деятельности и при росте политических притязаний и притязаний статусных [3]. Поэтому следует вывод, что России жизненно необходима «национализация» экономической элиты, то есть, по сути, трансформация из состояния компрадорской в состояние экономического класса суверенного государства. Только такая «национализация» выведет качество управленческого мышления перспективного развития российского бизнеса именно на стратегический уровень. Российский предприниматель крупного бизнеса должен выйти из состояния компрадора. Этому во многом будет содействовать реструктуризация в частности деоффшоризация портфеля инвестиций и реинвестиций прибылей российских фирм. Стимулировать этот процесс – первоочередная задача российского правительства и государства в целом.

### **Библиографический список**

1. Ансофф И. Стратегическое управление : [Пер. с англ.] / И. Ансофф; [Науч. ред. и авт. вступ. ст., с. 11-32, Л. И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Шолохов А.В. Стратегический и инновационный менеджмент: учебное пособие / А.В. Шолохов. – Таганрог: Изд-во Ступина, 2010. – 167 с.
3. Шолохов А.В., Зимовец А.В. Стратегическое управление в экономике: учебное пособие. / А. В. Шолохов. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2007.