

Декоммерциализация стратегии



Г.Б. Клейнер
член-корреспондент РАН,
зам. директора ЦЭМИ РАН,
зав. кафедрой «Системный анализ в экономике»
Финансового университета при Правительстве РФ,
зав. кафедрой «Институциональная экономика» ГУУ

Москва, **15** ноября **2013** г.

1. Декоммерциализация экономики – основная тенденция в мировой динамике
2. Российские маятники: где мы находимся и как удержаться в рамках
3. Искусство коммерциализации и искусство декоммерциализации
4. Декоммерциализация экономики через стратегию
5. Стратегия декоммерциализации

Общая идея («заплыв против течения»)



Центральный экономико-математический институт РАН

1. В период коммерциализации некоммерческих составляющих жизни, таких, как искусство, наука, эмоции, любовь и т.п., необходимо фиксировать и расширять границы некоммерческой сферы – сферы передаваемых, даримых, обмениваемых, но не продаваемых ценностей.
2. Необходимо обращать особое внимание на создаваемые, но не продаваемые ценности. На каждом коммерческом предприятии эта сфера достаточно широка. Предприятие создает: ментальные модели; культурные образцы и ценности; институты; знания; товары; имитационные кейсы; исторические кейсы. Из этого коммерческими являются только товары, хотя остальные виды продуктов также находятся в обращении и необходимы для существования предприятия и экономики в целом.
3. Некоммерческая сфера любого предприятия шире, а порой и важнее коммерческой в долгосрочной перспективе.
4. Стратегия предприятия должна учитывать это обстоятельство.

Четыре общественных маятника

1. Маятник общественных ожиданий:
«романтизм – прагматизм»
2. Маятник личных ожиданий («маятник Достоевского»): «счастье – несчастье»
3. Маятник управленческих ожиданий: «ручное» управление – стратегическое управление»
4. Маятник экономических ожиданий:
«коммерциализация – декоммерциализация»

О положении маятников сегодня (1)

1. Маятник общественных ожиданий:

середина 1980-х – середина 1990-х гг.: рыночный романтизм;
середина 1990-х – середина 2010-х годов: рыночный прагматизм (по сути - коррупция)

Вывод: середина 2010-х - время возможных перемен

2. Маятник личных ожиданий («маятник Достоевского»): «счастье – несчастье»

В 2013 г. Россия оказалась на 33-м месте из 54. В России меньше, чем в среднем по миру, счастливых людей – 42%, и меньше несчастными – 10%. Больше число россиян пребывают в состоянии внутренней неопределенности 44% россиян при среднемировом показателе в 32%.

Вывод: середина 2010-х - время возможных перемен

О положении маятников сегодня (2)

3. Маятник управленческих ожиданий: «"ручное" управление – стратегическое управление»
1990-е годы - хаотическое управление, 2000-е годы - ручное управлению,
середина 2010-х - попытки приблизиться к стратегическому управлению.

Вывод: середина 2010-х - время возможных перемен

4. Маятник экономических ожиданий: «коммерциализация – декоммерциализация»
Середина 1980-х – середина 1990-х – полная ориентация на коммерцию (биржи, челноки, приватизация, открытие торговых границ и т.д.);
середина 1990-х – середина 2000-х – развитие коммерциализации, доведение до науки и образования
середина 2010-х – поворот к некоммерческой экономике в мире

Общий вывод: середина 2010-х - время необходимых перемен!

Мировая тенденция: декоммерциализация



Центральный экономико-математический институт РАН

1. Общемировая тенденция – поворот к декоммерциализации экономики.
2. Примеры: роль нематериальных активов; корпоративная социальная ответственность; корпорация как моральный агент; резкое расширение благотворительности (наследование крупных состояний, в т.ч. Гейтс, Баффет, Слим, Сорос, Потанин); crowdsourcing, некоммерческие проекты (адронный коллайдер и др.) и т.д.
3. Перспективы индивидуализации производства; индивидуализация ценообразования.

Нобелевский лауреат Пол Самуэльсон:

«По мере того, как общество продолжает комфортабельно обустроиваться, оно может позволить себе неприязнь к чисто денежным мотивациям, основанным на своекорыстии. В наши дни новая граница в изучении политической экономики пролегает поблизости от этих очень важных нематериальных аспектов человеческого существования. Ценности выживания противостоит взаимный альтруизм ... **Заботы о других человеческих существах, вот что, в конце концов, можно считать хорошим бизнесом и хорошей экономикой**»

Размывание границ экономики

1. Определение Л. Роббинса неактуально.
2. Экономика: искусство выбора между партикуляризмом и редукционизмом
3. Основной вопрос экономики: а стоит ли?..
4. Основной вопрос математики: а не все ли равно?..
5. Основной вопрос экономико-математического анализа: а стоит ли сравнивать?..
6. Экономический (коммерческий!) империализм и некоммерческое проникновение: неофиты и мудрецы.

Некоммерческая продукция предприятия

Помимо товаров, услуг, работ (коммерческие продукты) предприятия производят:

- ◆ ментальные модели;
- ◆ культурные ценности (образцы, оценки, коммуникационные системы – языки и т.п.);
- ◆ институты;
- ◆ имитационные кейсы;
- ◆ исторические кейсы.

Все это не только создается (формируется в виде предложения для экономики), но и потребляется (генерируется спрос на эти некоммерческие продукты)

Почему путь к декоммерциализации проходит через стратегию? (1)



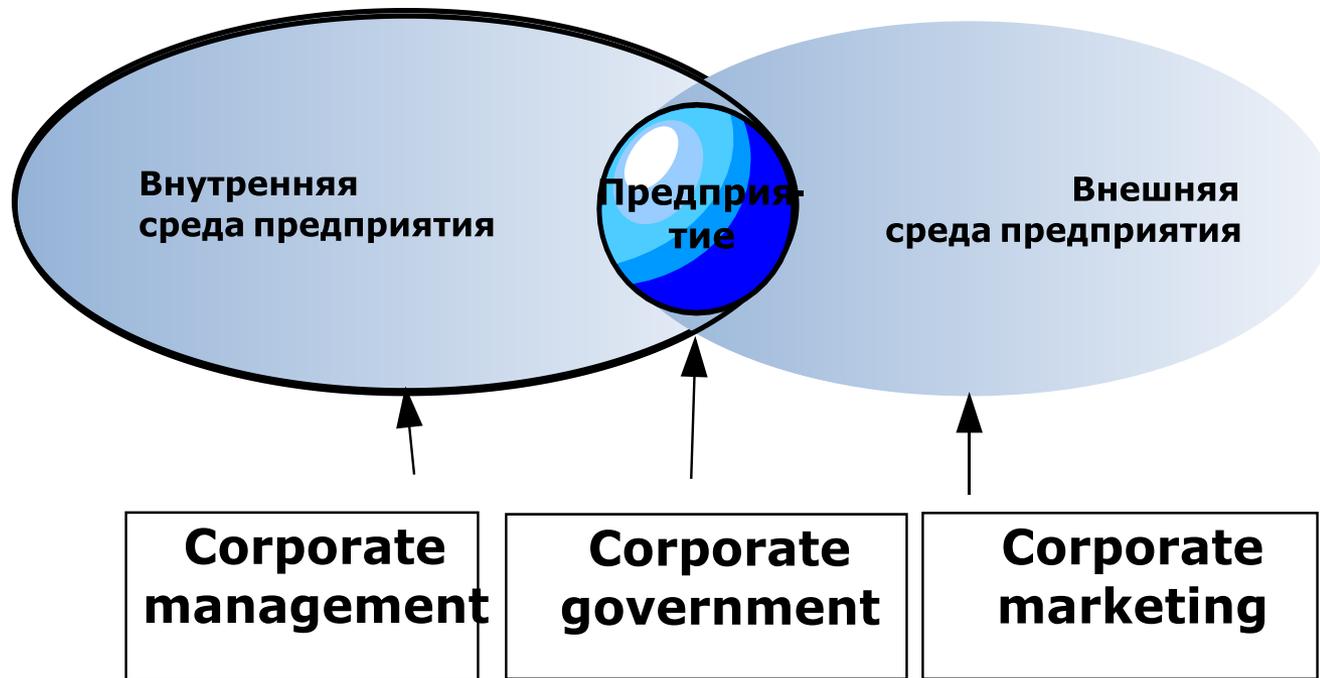
Центральный экономико-математический институт РАН

1. Стратегия представляет собой единство трех компонент: концепции внешней среды организации; внутренней среды; корпоративной границы (corporate marketing, corporate management, corporate government).
2. Если внешняя часть стратегии ориентирована на аутсайдера (рынок), то внутренняя – на инсайдера (управление); граничная – на защиту от посягательств.
3. Таким образом, любая стратегия – это единство коммерческой и некоммерческой составляющих.
4. Развитие теории ресурсной базы фирмы (Resource-based View) – движение в сторону декоммерциализации стратегии.

Стратегия предприятия: «стратегическая бабочка»



Центральный экономико-математический институт РАН



Почему путь к декоммерциализации проходит через стратегию? (2)



Центральный экономико-математический институт РАН

1. Стратегия представляет собой единство средств и целей. При этом и то, и другое не является постоянными.
2. Ограничение целевой компоненты финансовыми показателями неконструктивно.
3. **Т. Питерс: заявление General Motors о том, что компания присутствует на рынке не для того чтобы производить автомобили, а для того чтобы зарабатывать деньги, вызвало шок у потребителей. Ведь тогда получается, что потребители приходят на авторынок не для того, чтобы купить автомобиль, а чтобы потратить деньги!**

Миссия – некоммерческая основа любой стратегии



Центральный экономико-математический институт РАН

- ◆ Миссия социально-экономической системы – это лаконичная формулировка познанного и осознанного **предназначения** системы.
- ◆ Миссия – соединение *действительного, осознаваемого и желаемого (онтология + гносеология + аксиология)*.
- ◆ Миссия, как «белый карлик» в космосе, обладает повышенной информационной плотностью.
- ◆ Миссия – вербальное выражение «души» социально-экономической системы.
- ◆ Миссия - фундамент и несущая конструкция стратегии.

Миссия - некоммерческое понятие!

Две стороны медали: достижение (выполнение) миссии и постижение (уточнение) миссии. Коммерция как средство, но не как цель!

Кому нужна экономика?



Центральный экономико-математический институт РАН

Даже для коммерческих организаций целевая часть стратегии должна быть декоммерциализирована.

Основное назначение экономики – предоставлять рабочие места для населения и инвестиционные проекты для бизнеса. Коммерция – средство, а не цель.

Пять (с половиной) вариантов концепции предприятия



Центральный экономико-математический институт РАН

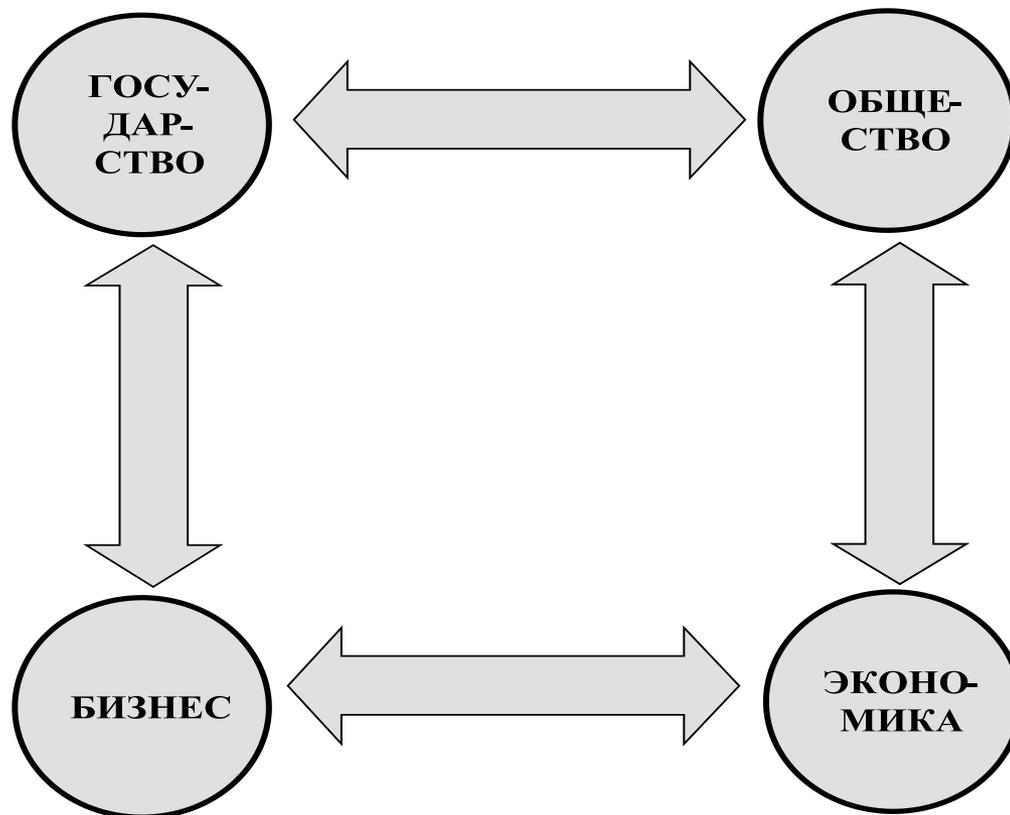
- 1) **Предприятие** – средство реализации интересов акционеров («американский» подход)
- 2) **Предприятие** – средство реализации ожиданий всех заинтересованных лиц («европейский» подход)
- 3) **Предприятие** – средство удовлетворения интересов потребителей («советский» подход)
- 4) **Предприятие** – средство удовлетворения интересов работников («югославский» подход)
- 5) **Предприятие** – суверенный субъект экономики независимо от того, кто является его собственником («корпоративно-гражданский» подход)
- 5+) **«Предприятие – моральный агент»** («гуманистический» подход, К. Годпастер, Ю. Благов и др.)

Что же такое предприятие – Гулливер в стране лилипутов или Гулливер в стране великанов?

Базовая конфигурация общества: государство – социум – экономика - бизнес



Центральный экономико-математический институт РАН



Чем грозит суперкоммерциализация?

Следствия суперкоммерциализации российской экономики:

- ◆ сокращение горизонта планирования;
- ◆ инфляция;
- ◆ тотальная монетизация при неустойчивости валют;
- ◆ рейтингомания
- ◆ пространственно-временная экономическая близорукость
- ◆ демотивация участников экономической деятельности;
- ◆ низкая эффективность экономики.
- ◆ неконкурентоспособность экономики.

**Декоммерциализация стратегии должна
превратиться в стратегию
декоммерциализации!**

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

www.kleiner.ru