

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ / THEORY OF ECONOMICS

УДК 658.1:338.24
JEL: G3, L2

DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.1.913-922>

А. Т. ЗУБ¹,
С. С. КУЗЬМИН¹

¹Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия

ПАРАДИГМЫ КОРПОРАТИВНОГО РОСТА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ

Контактное лицо:

Зуб Анатолий Тимофеевич, доктор философских наук, заслуженный профессор МГУ, заместитель декана факультета государственного управления, профессор кафедры экономики инновационного развития факультета государственного управления, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Адрес: 119991, г. Москва, Ленинские горы, 1, тел.: (495) 939-10-00
E-mail: anatol.z@mail.ru; zubat@spa.msu.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8794-2399>
Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/B-4811-2019>

Кузьмин Сергей Сергеевич, кандидат технических наук, докторант кафедры экономики инновационного развития факультета государственного управления, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Адрес: 119991, г. Москва, Ленинские горы, 1, тел.: (495) 939-10-00
E-mail: sskuzmin@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9243-5647>
Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/B-5726-2019>

Цель: определение парадигм корпоративного роста и выявление их методологических оснований, служащих основой для объединения теорий, концепций и моделей роста фирмы в парадигмы.

Методы: методы исследования развития научного знания, разработанные в рамках постнеопозитивистского направления методологии науки, методология парадигм Т. Куна, научных исследовательских программ И. Лакатоса, эволюции научного знания С. Тулмина, «методологического анархизма» П. Фейерабенда, методы различения простых и сложных, механических и органических систем, принципы самоорганизации и синергетики.

Результаты: доказана эффективность использования общенаучной методологии парадигм для анализа тенденций исследования причин и закономерностей корпоративного роста. Определены три ключевые парадигмы корпоративного роста: каузальная парадигма, парадигма результатов роста и процессная парадигма. Показано, что основанием отнесения конкретной теории роста к той или иной парадигме являются разделяемые ею базисные общетеоретические и методологические принципы, специфические для каждой из парадигм. Выявлены тенденции развития парадигм роста и определено, что в настоящее время идет формирование новой, интеграционной парадигмы роста, в состав которой входят теории и теоретические модели, исследующие процессы интеграции компаний.

Научная новизна: в статье впервые в практике исследования корпоративного роста применена методология анализа развития научного знания как конкуренции парадигм, выявлена структура парадигм роста и сформулирована тенденция становления новой парадигмы корпоративного роста – интеграционной.

Практическая значимость: основные положения и выводы могут использоваться для анализа тенденций изменения и роста конкретных организаций и прогнозирования направлений их развития, а также в практике управленческого консалтинга.

Ключевые слова: экономическая теория; парадигмы; корпоративный рост; модели организационного роста; механистические и органические организации; системный подход; альянсы

Конфликт интересов: авторами не заявлен.

Как цитировать статью: Зуб А. Т., Кузьмин С. С. Парадигмы корпоративного роста: методологические основания // Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13, № 1. С. 913–922. DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.1.913-922>

A. T. ZUB¹,
S. S. KUZMIN¹

¹ *Moscow State University named after M. V. Lomonosov, Moscow, Russia*

PARADIGMS OF CORPORATE GROWTH: METHODOLOGICAL FOUNDATIONS

Contact:

Anatoliy T. Zub, Doctor of Philosophy, Honored professor of MSU, Deputy Dean of the Faculty of State Management, Professor of the Department of the Economy of Innovative Development, Moscow State University named after M. V. Lomonosov

Address: 1 Leninskiye gory, 119991 Moscow, tel.: (495) 939-10-00

E-mail: anatol.z@mail.ru; zubat@spa.msu.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8794-2399>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/B-4811-2019>

Sergey S. Kuzmin, PhD (Engineering), doctorate student of the Department of the Economy of Innovative Development, Faculty of State Management, Moscow State University named after M. V. Lomonosov

Address: 1 Leninskiye gory, 119991 Moscow, tel.: (495) 939-10-00

E-mail: sskuzmin@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9243-5647>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/B-5726-2019>

Objective: to define corporate growth paradigms and to identify their methodological foundations that serve as the basis for combining the theories, concepts and models of corporate growth into paradigms.

Methods: the research methods of development of scientific knowledge developed under the direction post-neopositivist methodology of science, methodology of paradigms by Th. Kuhn, scientific research programs by I. Lakatos, evolution of knowledge by S. Toulmin, “methodological anarchism” by P. Feyerabend, methods of distinguishing between simple and complex, mechanical and organic systems, principles of self-organization and synergetics.

Results: the efficiency of using the general scientific methodology of paradigms for the analysis of trends while studying the corporate growth causes and patterns is proved. Three key paradigms of corporate growth are defined: causal paradigm, paradigm of growth results, and process paradigm. It is shown that the basis for classifying a particular theory of growth to a particular paradigm are the basic general theoretical and methodological principles specific to each of the paradigms. The tendencies in the growth paradigms development are determined; at present the new, integrative paradigm of growth is formed, which includes theories and theoretical models exploring the processes of companies’ integration.

Scientific novelty: for the first time in the practice of corporate growth research, the methodology was applied for the analysis of the scientific knowledge development as competition of paradigms; the structure of the growth paradigms was revealed and the tendency of the formation of a new paradigm of corporate growth and integration was formulated.

Practical significance: the main provisions and conclusions can be used to analyze the trends of change and growth of specific organizations and to predict the directions of their development, as well as in the practice of management consulting.

Keywords: Theory of economics; Corporate growth; Models of organizational growth; Mechanistic and organic organizations; System approach; Alliances

Conflict of Interest: No conflict of interest is declared by the authors.

For citation: Zub A. T., Kuzmin S. S. Paradigms of corporate growth: methodological foundations, *Actual Problems of Economics and Law*, 2019, vol. 13, No. 1, pp. 913–922 (in Russ.). DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.1.913-922>

Введение

Постановка проблемы. Понятие «парадигма» получило широкое распространение после появления книги «Структура научных революций» Т. Куна [1]. Оно зарекомендовало себя как хороший инструмент для выявления тенденций развития научного знания первоначально в естествознании, а позже, начиная с 1990-х гг., методология парадигм стала широко использоваться в общественных науках.

На большом материале по истории науки Т. Куном было показано, что «нормальная наука» – это развитие научного знания в рамках доминирующей теории, которая продуцирует темы, цели исследования и предлагает методы их достижения. Согласно Куну, отсутствие одной доминирующей парадигмы и сосуществование в некоторой научной области множества гипотез, теорий, концепций и даже наличие двух конкурирующих теорий, собирающих вокруг себя большинство исследователей, является признаком незрелости научной области, ее «допарадигмального» состояния. Принятие этого критерия резко сужало понятие науки, научной теории, создавая проблему оценки знания, теоретических моделей, концепций, исключая из него такие вполне зрелые области научных исследований, как биологический эволюционизм, экономика, социология, и ряд других, эвристический потенциал которых в максимальной степени реализовывался как раз на стыке разных теоретических и методологических подходов и исследовательских традиций, в их конкуренции. С чем, разумеется, не могли согласиться исследователи, работающие в этих областях знания.

Дальнейшее развитие методологии науки позволило преодолеть это затруднение. В частности, методологический инструментарий парадигмального подхода был дополнен представлениями о концептуальном «ядре», объединяющем теории парадигмы, представлением о возможности сосуществования нескольких

парадигм на этапе «нормальной науки», об эволюции научного знания, разные аспекты которой исследовались И. Лакатосом [2], С. Тулминым [3], П. Фейерабендом [4], К. Поланьи [5] и другими представителями постнеопозитивистской философии науки.

В результате работы этих и ряда других методологов науки сформировался не совсем соответствующий представлениям Т. Куна, зато более реалистичный взгляд на эволюцию научного знания, согласно которому его развитие осуществляется в рамках нескольких парадигм. В дальнейшем мы покажем, что это положение справедливо для развития представлений о закономерностях корпоративного роста, где можно выделить три парадигмы и поставить вопрос о становлении новой, интеграционной парадигмы роста.

Методология парадигм может успешно применяться в экономической науке для выявления и систематизации тенденций ее развития [6]. Преимущества данной методологии состоят в следующем: она, во-первых, позволяет систематизировать теории, выделив их общие методологические, общенаучные и частнонаучные основания или принципы, лежащие в основании тех или иных парадигм и составляющих (в терминологии И. Лакатоса) «ядро» научных исследовательских программ. Во-вторых, сформировать взгляд на развитие той или иной дисциплины как двоякий процесс: появление все новых гипотез, концепций, теорий, с одной стороны, и развитие методологии, исследовательского инструментария – с другой, т. е. развитие как теорий, входящих в состав парадигмы, так и ее ядра. В-третьих, обосновать представление, что все парадигмы данной предметной области исследуют особенное, т. е. отдельные стороны предмета, дают истинное, научное знание, однако ограниченное видением предметной области и исследовательскими задачами, «запрограммированными» в парадигме. При этом научные результаты, формируемые разными парадигмами, в своей совокупности

дают значительно более богатую и более адекватную картину исследуемой реальности, чем любая, даже безусловно доминирующая теория.

Наконец, понятие парадигмы позволяет сделать прогноз относительно тенденций изменений в той или иной дисциплине, исходя из представления о «зрелости» парадигмы – наличия, обогащения или истощения методологических и общенаучных ресурсов для ее развития.

Последнее предположение позволяет по меньшей мере поставить под вопрос близкое к здравому смыслу кумулятивистское представление классической эпистемологии, согласно которому научная дисциплина развивается посредством добавления новых верифицированных истин к массиву приобретенного ранее знания. Именно отдельность, обособленность предмета исследования, сформированная в разных парадигмах, обеспечивает системную целостность исследований, в частности в такой интересующей нас области, как изучение закономерностей корпоративного роста.

Исходя из этих соображений, задачу исследования можно сформулировать следующим образом: составить классификацию концепций корпоративного роста, объединив каждую их группу вокруг общего для них теоретико-методологического ядра, структуру которого можно представить в явном виде, т. е. характеризуя их как относящиеся к той или иной парадигме роста.

Обзор литературы и методы исследования

Область исследования закономерностей и условий корпоративного роста имеет богатую историю развития научных представлений и насыщена множеством теорий, концепций и моделей, которые ставят перед собой цель определить условия и вскрыть механизмы роста организаций. Их значительное количество породило специфическую проблему – классификации концепций роста фирмы, которая находит те или иные варианты решения в целом ряде работ таких авторов, как Т. Ганди, Р. Чаран, А. МакКелви, Дж. Виклунд, и др. [7–13].

В качестве основы своих классификаций авторы выбирают такие, например, характеристики роста, как его темпы, локализация его движущих сил, источники (прежде всего, в различных версиях ресурсной теории фирмы), воздействие на рост факторов внешней среды, конкурентоспособность как фактор роста,

уровень и типы адаптации организации к окружению как условие роста (популяционно-экологическая теория фирмы), ключевые компетенции, инновации, особенности организации производства (например, методы *TQM* или *lean management* как рычаги роста) и многое другое. При этом отбор существенных для классификации признаков соответствует доминирующей исследовательской идее: например, разработке рекомендаций по выбору стратегии или системы антикризисных мер.

Разнообразие принципов и оснований классификаций теорий роста свидетельствует об их искусственности. К такому выводу приходят исследователи, которые систематически занимаются этой проблемой. Так, американские ученые А. Макферсон и Р. Холт, выделив 13 теорий роста фирмы, различающихся в тех или иных аспектах, заключают: «Целью проведенного нами исследования являлось выявление эмпирических данных, которые могли бы лечь в основу дальнейшего изучения роста бизнеса. Однако выявленные нами данные свидетельствуют лишь о множестве часто встречающихся асимметричных связей между предпринимателями, потребителями, консультантами, технологиями, вклад которых в рост не может быть рассмотрен одним общим набором классификационных признаков и рекомендаций» [14, р. 186].

Рассмотрев большое количество различных подходов к изучению роста фирмы, А. Коуд приходит к похожим результатам. Он делает вывод, что теории, пытающиеся объяснить рост, сами по себе не всегда соответствуют действительности в том смысле, что вновь открывающиеся факты часто не только в них не «вписываются», но даже нередко им противоречат, что создает большую проблему для эмпирического подтверждения таких концепций. Но в этом случае их «научность», в смысле способности к генерализации суждений, их универсальности и общезначимости, ставится под сомнение. А. Коуд пишет: «Мы обнаружили, что теоретическая база для понимания роста фирмы весьма ограничена, даже обманчива. Единственно верным нам видится путь эмпирического анализа. Мы бы порекомендовали использовать методологию Г. Саймона, в соответствии с которой фактические данные сначала подвергаются практической проверке, а уже потом обобщаются в теориях, которые и верифицируют возникшие гипотезы» [15, р. 59]. Трудно согласиться с советом А. Коуда

относительно перемещения внимания на эмпирический уровень. Делать корректные обобщения на основании эмпирических наблюдений сложно, так как рост каждой конкретной фирмы сильно индивидуализирован и зачастую протекает с большой долей неопределенности. И даже если обеспечить более качественный уровень эмпирических наблюдений, следующие за этим обобщения в виде теорий сами по себе не сократят, но приумножат число моделей роста, сделав общую картину более пестрой, а задачу классификации теорий более сложной.

В отличие от искусственной, с ее достаточно произвольно выбранными основаниями, естественная классификация должна группировать теории роста вокруг общего для них теоретико-методологического ядра, структуру которого можно представить в явном виде, т. е. характеризуя их как относящиеся к той или иной парадигме корпоративного роста.

Результаты исследования и обсуждение

Основным структурным элементом ядра парадигмы корпоративного роста является то или иное понимание базисной модели организации, которое проистекает из дихотомии «механические/органические» организации¹.

Главная методологическая особенность механической модели – полная сводимость организационных процессов к совокупности причинно-следственных отношений между составными частями организации (редукционизм). В этом смысле организация подобна часовому механизму, где движение любой его части можно объяснить как следствие воздействия конкретной причины (силы, крутящего момента и т. д.), а пределы объяснения связаны с ограниченностью и неполнотой нашего знания, поскольку в рамках механического представления об организации не существует логических ограничений для однозначного описания всех причинных или каузальных отношений во всей их полноте и с любым уровнем детализации. В созданной на основании подобных представлений картине организационной реальности если и возникают неожиданности, неопределенность, то только лишь как следствие неполноты собранной информации или

ошибок в построении модели исследуемой реальности. Такой взгляд на процесс познания организации вполне соответствует механистическому идеалу естествознания Нового времени, получившему наименование «лапласовского детерминизма».

Разумеется, по мере развития исследовательских методов (прежде всего вычислительной техники) сфера незнания сужалась, организационные проблемы во все большей степени становились «запрограммированными» (в терминологии Г. Саймона), а неопределенность прогнозов будущего организаций (в том числе и относительно роста) отступала. В конечном итоге (с подачи Ф. Тейлора и его концепции «научного менеджмента») механистические, детерминистские представления о путях и возможностях исследования организаций и их роста сформировали «мейнстрим» организационной науки. Такой доминирующий и в настоящее время взгляд на корпоративный рост, объединяющий множество концепций, моделей, теорий, подходов, назовем *каузальной парадигмой* роста.

Каузальная парадигма раскрывает широкие возможности для исследований. Она включает все множество причинно-следственных отношений, гипотетически порождающих организационный рост, определяющих его особенности, а также препятствующих ему. В общем виде исследовательская методология каузальной парадигмы вполне соответствует гипотетико-дедуктивной модели развития научного знания, принятой в естествознании: выдвигается гипотеза относительно причинной связи между двумя (или более) явлениями, затем полученные из нее дедуктивным путем утверждения подвергаются процедуре верификации, и после успешной проверки ей придается статус эмпирического закона (закономерности). В качестве такой гипотезы может служить предположение о связи роста, например, с инвестициями, инновациями, качеством человеческих ресурсов, ключевыми компетенциями, изменениями законодательства, отношениями со стейкхолдерами и множеством других факторов.

Нередко исследователи выдвигают гипотезу, предполагающую существование нескольких причин роста, и строят соответствующие модели, что вполне допустимо в рамках каузальной парадигмы. Например, Б. Гилберт, П. МакДугалл и Д. Аудреч определяют в качестве необходимых и достаточных факторов роста наличие доступных ресурсов, четко

¹ Одна из наиболее продуманных классификаций механических и органических моделей организаций принадлежит Г. Моргану [16].

сформулированной стратегии роста фирмы, ее благоприятного рыночного и географического положения и, что существенно, важных для роста личных качеств предпринимателя – ясности целей, воли, готовности рисковать, умения принимать оптимальные стратегические решения, наличие знаний и навыков [17].

Модели каузальной парадигмы могут быть довольно сложными и требующими особых техник и навыков для их верификации. Такова, например, модель роста на основе сбалансированной системы показателей, впервые предложенная Р. Капланом и Д. Нортеном [18]. Но эта сложность рассматривается как порождение большого количества причинно-следственных отношений, которые к тому же находятся во взаимодействии и взаимосвязи, что приводит к возникновению зависимостей большего порядка, чем линейные.

Существует опасность, что подобные и более сложные модели роста могут превратиться в объяснения *ad hoc*, т. е. объяснения, созданные для данного конкретного случая, когда модель роста применима только к истории роста отдельной конкретной фирмы, что лишает их обобщающей (генерализирующей) функции. Часто такие модели носят нарративный, идеографический характер и, как всякий нарратив (в нашем случае рассказ о росте), интересны деталями, нюансами, индивидуализирующими ситуацию. Они широко применяются в качестве учебных кейсов, где нередко приветствуются парадоксальность, креативность мышления, но не могут служить основанием для обобщений.

Для того чтобы избежать такой перспективы, любая теория, относящаяся к каузальной парадигме, должна обладать следующими характеристиками: во-первых, правильно выделять единицу анализа. На первый взгляд кажется, что здесь нет проблемы: единицу анализа легко идентифицировать как «фирму», которую эмпирически определить достаточно просто или по названию, или по регистрационным данным юридического лица. Однако трудности могут возникнуть с идентификацией субъекта роста, когда требуется проследить развитие фирмы в течение определенного отрезка времени.

Исследовательский успех теорий и моделей каузальной парадигмы зависит от решения следующих пяти проблем:

1) правильное, обоснованное выделение единицы анализа или объекта исследования;

2) понимание существенных черт различия моделей роста;

3) возможность экстраполяции выявленных закономерностей роста в будущее;

4) правильный выбор показателей роста;

5) выявление различий в степени готовности фирм к росту.

В случае успешного решения этих проблем обеспечивается эмпирический уровень для верификации гипотез и построения определенной модели роста фирмы.

Принципиальное отличие органической модели состоит в том, что в ней организация рассматривается как сложная система, состоящая из множества подсистем, связанных разнородными связями, свойства которой не могут быть выведены из свойств подсистем (методология холизма). Такая система находится в квазиустойчивом состоянии со своим окружением, в то же время демонстрируя эмерджентность (появление новых свойств) и признаки диссипативных структур, способных к самоорганизации и повышению собственной системной сложности. На таких концептуальных основаниях выстроены две парадигмы: парадигма результатов роста и процессная парадигма роста.

Парадигма *результатов роста* в качестве предмета своего анализа рассматривает возникающие в результате роста организационные изменения. Здесь речь идет не о причинах роста, а о его следствиях: примерно как в случае врача-педиатра, который контролирует анатомические и физиологические проявления роста ребенка, не ставя вопрос о причинах роста как такового. Эта парадигма делает акцент на изучении фаз жизненного цикла организаций, особенностей их прохождения, ставит вопрос о существовании в них особых зон, чреватых повышенным риском кризисов роста, – своеобразных «точек бифуркации», занимается изучением связей организации с внешней средой, прежде всего, ее стейкхолдерами. В центре внимания оказываются проблемы и трудности роста и способы их преодоления, вопросы теории и практики проведения организационных изменений [19].

Парадигма результатов роста выполняет важную миссию в управлении: она как бы подсказывает менеджерам, какие изменения могут произойти на траектории развития их организации, какие в связи с этим могут возникнуть угрозы и какие существуют пути

их преодоления, а также указывает, когда организация «созреет» для тех или иных изменений (например, для реструктуризации или изменения механизма принятия стратегических решений).

Многочисленные модели жизненного цикла объединяет представление, что рост является не жестко детерминированным процессом, вызванным одной или несколькими причинами, но сменой текущего состояния динамического равновесия организации и среды ее существования другим состоянием равновесия, толчком для которого служат ситуационные факторы, порождающие кризисы, угрожающие существованию организаций. На это обстоятельство впервые обратил внимание Л. Грейнер, назвав их «периодами существенной турбулентности, расположенными между относительно спокойными периодами эволюции» [20, с. 194].

В методологические основания парадигмы результатов роста включается достаточно широко представленный в современной экономической науке популяционно-экологический подход. Сходство, с одной стороны, жизненных циклов популяций одного вида, занимающих определенные экологические ниши, механизмы адаптации и взаимодействия между которыми исследуются экологией популяций, а с другой – конкурирующих в одной отрасли групп компаний, конкурентоспособность и конкурентные стратегии которых исследуются стратегическим групповым анализом и подобными методами, породили многочисленные «биологические» аналогии. Наиболее известные из них – модели экологии организационных популяций, основу которой заложили Р. Нельсон и С. Уинтер еще в начале 1980-х гг. [21], и концепция организационной ДНК [22]. В предложенной Р. Нельсоном и С. Уинтером модели отдельные фирмы из «популяции» изменяются в соответствии с шаблонами, означающими «относительно неизменную позицию фирмы, которую она занимает по отношению к нестандартным, не укладывающимся в шаблон проблемам, с которыми ей приходится сталкиваться» [21, с. 54]. Подобные «шаблоны» или стандартные для данной «популяции» практики включают особенности отбора и мотивации персонала, управления проектами, ведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, маркетинговых исследований и многого другого. Шаблоны задают стереотипы поведения фирмы, поэтому они могут

выполнять относительно роста как поддерживающую, так и препятствующую ему функцию, особенно в том случае, когда планируемые или ожидаемые изменения вступают в противоречия с шаблонами.

Двигаясь далее в логике ограничений роста фирмы посредством «шаблонов», стандартов поведения или стереотипов, можно прийти к аналогии с ДНК живых организмов, в которой на разных этапах онтогенеза активируются те или иные последовательности генов, которые сначала запускают механизмы роста, взросления, а затем – старения, деградации и смерти.

Концепция организационной ДНК как бы объясняет природу возникновения результатов роста, представляя ей аналогии, и в этой ипостаси, на первый взгляд, подобна целевой функции теорий каузальной парадигмы. Однако это только видимость, поскольку организационная ДНК не выводит причины изменений, но является своеобразной формой их фиксации, являясь, по словам американских исследователей Г. Дэвида и Г. Нилсона, «метафорой, обозначающей фундаментальные факторы, определяющие характер организации и помогающие объяснить ее эффективность» [23, с. 7].

Однако, помимо объяснительной функции метафоры, организационная ДНК выполняет и методологическую функцию, специфическую для парадигмы результатов роста, которую определил С. Томас, характеризуя ДНК как «метод или средство, используемое для выявления трудностей, с которыми сталкивается организация в процессе своего развития, препятствующих ее эффективности, а также способов преодоления таких трудностей» [24, р. 102].

Теории и модели *процессной парадигмы* корпоративного роста ориентированы на определение и описание изменений, сопутствующих росту организаций или являющихся необходимыми для их роста. Таким образом, концепции, составляющие данную парадигму, не только описывают этапы роста фирмы, но и исследуют, что происходит с организацией на этих этапах. Их исследовательскую задачу можно сформулировать как вопрос: «Каким образом рост отражается на структуре организации и ее бизнес-процессах?»

В рамках этой парадигмы создается образ растущей организации, в которой в связи с ростом происходят изменения буквально во всех областях ее функционирования, во всех внутренних процессах, начиная с изменений структуры, культуры, системы коммуникаций,

методов принятия решений, планирования, контроля, стилей лидерства и т. д. Темпы этих изменений и их локализация индивидуальны, трудно предсказуемы, поэтому затрудняется формирование общих правил или предписаний для роста – теории этой парадигмы носят дескриптивный характер (т. е. фиксируют события и описывают, что произошло).

Предметом теорий процессной парадигмы являются особенные, свойственные конкретной организации характеристики роста. Парадигма объясняет, почему невозможно копировать успех выдающихся компаний, а попытки превратить детально разобранные кейсы успеха компаний-лидеров в пошаговые инструкции движения к вершине эффективности и производительности обычно не имеют шансов воплотиться в реальность. Эту идею выразил Э. Гарнси с соавторами следующим образом: «Рост фирм скорее беспорядочен, хаотичен, разнонаправлен, нежели прямолинеен и упорядочен на основании общих принципов и правил, а варианты роста фирмы не всегда можно спрогнозировать» [25, с. 3].

Процессная парадигма предполагает существование различных траекторий развития для разных организаций, тем самым включая в свои основания принципы инкрементализма и эквифинальности [26], ориентирующие исследователей на понимание индивидуальности роста, уникальности конкретных его событий, которые привели к данному (иногда выдающемуся) результату, тем самым легитимируя случайность как существенное условие роста. В практическом плане при разработке стратегий роста парадигма ориентирует планировщиков на творчество, поиск индивидуальных путей и методов, как бы предостерегая от копирования чужого успеха даже в его «творчески переработанном» варианте.

Выводы

В статье была предпринята попытка систематизации моделей и концепций корпоративного роста на базе рассмотрения их «естественной» систематизации, т. е. такой, которая объединяет концепции корпоративного роста не только на основе внешних признаков, изоморфизма проявлений роста, но и на более глубокой, гомологической основе, обеспечивающей общностью разделяемых ими исходных принципов понимания исследуемой реальности и методологических правил, позволяющих достичь исследовательских

целей. Такая общность обуславливает существование парадигм, объединяющих концепции и модели корпоративного роста. Важно также отметить, что вопрос о том, какая парадигма дает «более истинное» знание о закономерностях роста, является бессмысленным: парадигмы – это разные «видения» или образы одного и того же явления, которое мы именуем корпоративным ростом, но отображающие как бы разные его стороны. В познавательном (эпистемологическом) отношении здесь ситуация подобная той, которая сложилась в экономической теории: разные школы (парадигмы) экономической науки формируют и исследуют свой собственный образ экономической реальности: один образ в экономической теории неоклассики, или «мейнстрима», другой – в неоинституционализме, третий – в «эволюционной» экономике и т. д. Поэтому оценивать их с позиции «истинно/ложно» по меньшей мере непродуктивно.

Завершая анализ парадигм корпоративного роста, отметим, что рассмотренные три парадигмы роста не исчерпывают все поле возможных гипотез и рациональных предположений относительно роста. Скорее, они с достаточной полнотой охватывают возможные подходы к пониманию механизмов и феноменологии органического роста. И на этом утверждении еще недавно (по крайней мере, до конца прошлого века) можно было бы поставить точку. Однако последние десятилетия породили новые модели и концепции роста, а именно модели внешнего или надорганизационного роста, который демонстрирует все новые формы своего проявления и быстрое становление в качестве возможно новой парадигмы корпоративного роста – интеграционной, о чем свидетельствует все большее количество публикаций, посвященных обсуждению общих принципов или оснований такой новой парадигмы. Возможно, она будет объединять, прежде всего, хорошо изученные варианты роста через слияния, присоединения, поглощения и относительно новые модели и методы внешнего роста – аутсорсинг, становление и развитие сетевых межорганизационных структур, разные виды вертикальных интеграционных объединений, стратегические альянсы и другие формы интеграции, возникающие как результат межорганизационного взаимодействия, которые все в большей степени будут обретать черты новой парадигмы по мере прояснения методологических и общетеоретических принципов, лежащих в ядре такой парадигмы.

Список литературы

1. Кун Т. Структура научных революций. М.: АСТ, 2015. 320 с.
2. Лакатос И. Фальсификация и методология научно-исследовательских программ. М.: Медиум, 1995. 236 с.
3. Тулмин С. Концептуальные революции в науке // Структура и развитие науки. М.: Прогресс, 1978.
4. Фейерабенд П. Избранные труды по методологии науки. М.: Прогресс, 1986. 543 с.
5. Поланьи К. Избранные работы. М.: Территория будущего, 2013. 200 с.
6. Глазьев С. Ю. О новой парадигме в экономической науке // Государственное управление. Электронный вестник. 2016. № 56, июнь. С. 5–39.
7. Гранди Т. Рост бизнеса. М.: Эксмо, 2007. 288 с.
8. Чаран Р. Рост ради прибыли. М.: Вильямс, 2006. 215 с.
9. Couto V., Plansky J., Gaglar D. Fit for Growth: A Guide to Strategic Cost Cutting, Restructuring, and Renewal. Hoboken: Wiley, 2017. 288 p.
10. Gil E. High growth handbook. San Francisco: Stripe Press, 2018. 344 p.
11. McKelvie A., Wiklund J. Advancing Firm Growth Research: A Focus on Growth Mode Instead of Growth Rate // Entrepreneurship theory and practice. 2010. Vol. 34, № 2. Pp. 261–288. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2010.00375.x
12. Slowinski G. Reinventing corporate growth. Gladstone: Alliance management group, 2016.
13. Shepherd D., Wiklund J. Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies // Entrepreneurship Theory and Practice. 2009. Vol. 33, № 1. Pp. 105–123. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2008.00282.x
14. Macpherson A., Holt R. Knowledge, learning and small firm growth: A systematic review of the evidence // Research Policy. 2007. Vol. 36, № 2. Pp. 172–192. DOI: 10.1016/j.respol.2006.10.001
15. Coad A. Firm growth: A survey // Papers on economics and evolution. № 0703 2007. Max Planck Institute of Economics, Evolutionary economics group, Jena, 2007. 72 p.
16. Морган Г. Образы организации. Стокгольмская школа экономики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 504 с.
17. Gilbert B., McDougall P., Audretsch D. New venture growth: A review and extension // Journal of Management. 2006. Vol. 32, № 6. Pp. 926–950. DOI: 10.1177/0149206306293860
18. Каплан Р., Нортон Д. Стратегическое единство. Создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей. М.: Вильмс, 2006. 371 с.
19. Jawahar I., McLaughlin G. Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach // Academy of management Review. 2001. Vol. 26, No. 3. Pp. 397–414. DOI: 10.5465/amr.2001.4845803
20. Грейнер Л. Эволюция и революция в процессе роста организаций // Управление изменениями. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. С. 192–209.
21. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. М.: Питер, 2000.
22. Bolden D. Powell J. Labcorp: The DNA of a Corporation. Boston: Chapel Hill, 2017. 160 с.
23. David G., Neilson G. Organizational to Executive: It's in the DNA // Ivey Business Journal. 2006. Vol. 11, № 2. Pp. 1–16.
24. Thomas S. Jumpstart Your Service Revolution: Transform Your Company's DNA and Thrive in an Age of Disruption / Organizational DNA: Diagnosing your organization for increased Effectiveness / ed. by L. Harold and R. Silverman. Palo Alto: Davies Black publishing, 2018. Pp. 101–123.
25. Garnsey E., Stam E., Heffernan P. New firm growth: exploring processes and paths // Industry and Innovation. 2006. Vol. 13. № 1. Pp. 1–20. DOI: 10.1080/13662710500513367
26. Зуб А. Т. Управление изменениями. М.: Юрайт, 2017. 284 с.

References

1. Kun T. *Structure of scientific revolutions*, Moscow, AST, 2015, 320 p. (in Russ.).
2. Lakatos I. *Falsification and methodology of scientific-research programs*, Moscow, Medium, 1995, 236 p. (in Russ.).
3. Tulmin S. Conceptual revolutions in science, *Struktura i razvitie nauki*, Moscow, Progress, 1978 (in Russ.).
4. Feierabend P. *Selected works on methodology of science*, Moscow, Progress, 1986, 543 p. (in Russ.).
5. Polan'i K. *Selected works*, Moscow, Territoriya budushchego, 2013, 200 p. (in Russ.).
6. Glaz'ev S. Yu. On the new paradigm in economic science, *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik*, 2016, No. 56, iyun', pp. 5–39 (in Russ.).
7. Grandi T. *Growth of business*, Moscow, Eksmo, 2007, 288 p. (in Russ.).
8. Charan R. *Growing fro profit*, Moscow, Vil'yams, 2006, 215 p. (in Russ.).

9. Couto V., Plansky J., Gaglar D. *Fit for Growth: A Guide to Strategic Cost Cutting, Restructuring, and Renewal*, Hoboken, Wiley, 2017, 288 p.
10. Gil E. *High growth handbook*, San Francisco, Stripe Press, 2018, 344 p.
11. McKelvie A., Wiklund J. Advancing Firm Growth Research: A Focus on Growth Mode Instead of Growth Rate, *Entrepreneurship theory and practice*, 2010, Vol. 34, No. 2, pp. 261–288. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2010.00375.x
12. Slowinski G. *Reinventing corporate growth*, Gladstone, Alliance management group, 2016.
13. Shepherd D., Wiklund J. Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2009, Vol. 33, No. 1, pp. 105–123. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2008.00282.x
14. Macpherson A., Holt R. Knowledge, learning and small firm growth: A systematic review of the evidence, *Research Policy*, 2007, Vol. 36, No. 2, pp. 172–192. DOI: 10.1016/j.respol.2006.10.001
15. Coad A. Firm growth: A survey, *Papers on economics and evolution*, 2007, No. 0703. Max Planck Institute of Economics, Evolutionary economics group, Jena, 2007. 72 p.
16. Morgan G. *Images of an organization. Stockholm school of economics*, Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2008, 504 p. (in Russ.).
17. Gilbert B., McDougall P., Audretsch D. New venture growth: A review and extension, *Journal of Management*, 2006, Vol. 32, No. 6, pp. 926–950. DOI: 10.1177/0149206306293860
18. Kaplan R., Norton D. *Strategic unity. Creating synergy of an organization with a balanced system of indicators*, Moscow, Vil'ns, 2006, 371 p. (in Russ.).
19. Jawahar I., McLaughlin G. Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach, *Academy of management Review*, 2001, Vol. 26, No. 3, pp. 397–414. DOI: 10.5465/amr.2001.4845803
20. Greiner L. Evolution and revolution in the process of organizational growth, *Management of changes*, Saint Petersburg, Vysshaya shkola menedzhmenta, 2010, pp. 192–209 (in Russ.).
21. Nelson R., Winter S. *Evolution theory of economic changes*, Moscow, Piter, 2000 (in Russ.).
22. Bolden D. Powell J. *Labcorp: The DNA of a Corporation*, Boston, Chapel Hill, 2017, 160 p.
23. David G., Neilson G. Organizational to Executive: It's in the DNA, *Ivey Business Journal*, 2006, Vol. 11, No. 2, pp. 1–16.
24. Thomas S. *Jumpstart Your Service Revolution: Transform Your Company's DNA and Thrive in an Age of Disruption, Organizational DNA: Diagnosing your organization for increased Effectiveness*, ed. by L. Harold and R. Silverman, Palo Alto, Davies Black publishing, 2018, pp. 101–123.
25. Garnsey E., Stam E., Heffernan P. New firm growth: exploring processes and paths, *Industry and Innovation*, 2006, Vol. 13, No. 1, pp. 1–20. DOI: 10.1080/13662710500513367
26. Zub A. T. *Management of changes*, Moscow, Yurait, 2017, 284 p. (in Russ.).

Дата поступления / Received 07.12.2018

Дата принятия в печать / Accepted 02.03.2019

Дата онлайн-размещения / Available online 25.03.2019

© Зуб А. Т., Кузьмин С. С., 2019

© Zub A. T., Kuzmin S. S., 2019