

DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-5-6

Методология парадигм в исследованиях организационного роста

С.С. Кузьмин

Аннотация. Статья посвящена обоснованию и описанию парадигм, объединяющих в группы гипотезы, теории, модели организационного роста и определяющих исходные принципы, направления и методологию исследований в данной сфере. Базой исследования служит парадигмальный подход к реконструкции теоретического знания об организационном росте, разработанный Т. Куном и дополненный концепцией научных исследовательских программ И. Лакатоса. Концепции организационного роста объединены в три парадигмы на основании общих теоретических и методологических принципов, составляющих ядро каждой из них. Выделяется каузальная парадигма, рассматривающая организацию как детерминистскую, механическую систему, ориентированную на поиск законов развития, описывающих взаимно-однозначные причинно-следственные связи между элементами и подсистемами организации. Также описываются две парадигмы, в основании которых лежат представления об организации как органической системе, способной к саморазвитию и повышению собственной сложности. Одна из них – парадигма результатов роста, теории и модели которой трактуют организационный рост как естественный процесс, подобный росту и развитию живых организмов (онтогенезу). Главная исследовательская задача в рамках данной парадигмы формулируется как определение инноваций, свойственных для каждого нового этапа жизненного цикла компании, и создание благоприятных условий для их реализации. Последняя парадигма – процессная, исследующая, как рост отражается на структуре организации и внутрифирменных процессах.

Ключевые слова: организационный рост; парадигмы; жизненный цикл организации; модели организационного роста; механистические организации; органические организации; системный подход.

JEL Classification: A11, B4, O40

Дата поступления статьи: 11 марта 2019 г.

Ссылка для цитирования: Кузьмин С.С. (2019). Методология парадигм в исследованиях организационного роста // Управление. Т. 10. № 5. С. 52–62. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-5-6.

ВВЕДЕНИЕ

Одной из первых работ экономистов, в которой проблема роста фирмы обозначена как центральная, была книга Э. Пенроуз «Теория роста фирмы» [1959]. За прошедшие с момента ее выхода более чем полвека проблемы условий и причин роста фирмы, его моделирования, измерения, прогнозирования, изучения проявлений роста на оперативном и стратегическом уровне, принятия решений для обеспечения роста и многие другие стали важнейшими темами теоретических и эмпирических исследований в экономических и управленческих науках. «Алхимия роста», ее рецепты, ожидания обнаружения чудесного средства, которое быстро превратит стагнирующую компанию в уверенно растущую и процветающую, проникли в заголовки книг, мгновенно вознося их тираж до небес. Полученные в результате эмпирических исследований истории роста обобщения предлагались консалтинговыми компаниями как универсальные рецепты. Даунсайзинг, реинжиниринг, аутсорсинг, ключевые компетенции и подобные методы обещали «завораживающие цифры роста, оставляя в тени все сомнения относительно надежности фундамента, на котором выситя грандиозное здание роста» [Shepherd, Wiklund, 2009, p. 105]. Поясняя свою мысль, Д. Шеферд и Дж. Виклунд выдвигают принципиальное, на наш взгляд, требование: прежде чем говорить, насколько выросла фирма (будь то в показателях рыночной стоимости компании или оборота ее продукции, объема рынка, чистой прибыли и т. д.), следует тща-

тельно изучить вопрос, как именно она растет, за счет каких механизмов и инноваций, или, образно говоря, насколько выверен и прочен фундамент роста?

Один из первых ответов на этот вопрос был предложен Э. Пенроуз. Она исходила из ресурсно-ориентированной концепции роста фирмы и связала ее рост со структурой и административно-управленческой функцией ее менеджмента, тем самым заложив методологические основы исследования роста как функции одного или нескольких организационных процессов, а также предложила перспективу развития эмпирических (количественных) исследований в направлении построения на их основе теоретических моделей роста, которые могут быть подвергнуты проверке.

Впоследствии на базе этого подхода возникли многочисленные теории, концепции и модели, которые ставят перед собой цель определить условия и вскрыть механизмы корпоративного роста. Их большое количество породило специфическую проблему – классификации концепций роста фирмы. Участники дискуссии обсуждали вопросы выделения тех или иных оснований для классификации концепций роста, создавались классификационные «деревья», где в качестве их «корней» обычно представлялась дихотомия «органического / неорганического» роста, внутренних и внешних его источников и т. д. [Гранди, 2007; Чаран, 2006; Couto, Plansky, 2016; Gil, 2018; McKelvie, Wiklund, 2010].

При всем многообразии классификаций теорий организационного роста заметна тенденция: в качестве существенных, лежащих в основании классификации признаков выступают субъективные признаки, выбираемые достаточно произвольно, и чаще всего отбор их определяется решаемыми ими исследовательскими задачами. Методологическая слабость такого подхода определяется его *ad hoc* направленностью: в одних случаях исследователи выделяют в качестве ключевых такие характеристики роста, как его темпы, локализация движущих сил, их источники (прежде всего, в различных версиях ресурсной теории фирмы), в других – воздействие на рост факторов внешней среды или уровень конкурентоспособности как фактор роста, в третьих – типы адаптации организации к окружению как условие роста (популяционно-экологическая теория фирмы), в-четвертых – ключевые компетенции, инновации или особенности организации производства (например, методы TQM или *lean management* как рычаги роста) и др. При этом отбор существенных для классификации признаков соответствует доминирующей исследовательской задаче: например, разработке рекомендаций по выбору стратегии, оптимизации процессов развития персонала или выстраиванию системы антикризисных мер.

Разнообразие принципов и оснований классификаций теорий роста свидетельствует об их искусственности. Этот вывод становился все более очевидным по мере роста числа концепций, моделей, разного рода теоретических обобщений и массивов эмпирических данных. Примерно с середины 1990-х гг. количество разнообразных подходов к корпоративному росту вывело на первый план методологические проблемы, в первую очередь вопросы, связанные с пониманием, что такое рост фирмы, каковы его критерии и как он может исследоваться на эмпирическом и теоретическом уровнях. Полной ясности не возникало, скорее требования к организации исследований и знаний о росте становились все более противоречивыми.

Характерно в этом отношении высказывание американских исследователей А. Макферсона и Р. Холта [2007, р. 186], которые, рассмотрев свыше двух десятков теорий и моделей корпоративного роста, пришли к следующему заключению: «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».

На базе анализа большого количества теорий, концепций, моделей роста фирмы другой американский исследователь А. Коуд формулирует схожие выводы, заключает, что исследованные им теоретические модели роста настолько оторваны от действительности, что обычно

без труда можно найти для каждой из них такие факты, которые будут противоречить сделанным в них выводам относительно «законов» корпоративного роста, что создает большую проблему для их эмпирического подтверждения. Более того, многие факты им противоречат, что ставит под сомнение универсальность и общезначимость сделанных в рамках таких моделей суждений, что существенно подрывает претензии на научность полученных в их рамках результатов. А. Коуд [2007, р. 59] приходит к весьма пессимистическим выводам относительно перспектив построения теории (теорий) корпоративного роста: «Поскольку теоретическая база для понимания роста фирмы весьма противоречива и 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».

Трудно согласиться с советом А. Коуда относительно перемещения внимания на эмпирический уровень. Делать корректные обобщения на основании эмпирических наблюдений сложно, так как организационный рост в каждом конкретном случае имеет множество индивидуализирующих признаков, а без надежных критериев для определения того, какие из них являются существенными для понимания механизмов роста, а какие – нет, служит теория или, точнее, теоретические модели, отражающие реальные причинно-следственные отношения, вызывающие рост.

Другая проблемная сторона эмпиризма состоит в том, что даже если обеспечить более качественный уровень эмпирических наблюдений, следующие за ними обобщения в виде теорий не сократят, но преумножат число моделей роста, сделав общую картину более пестрой, а задачу классификации теорий более сложной. Таким образом, *цель исследования* может быть определена как выделение и обоснование теоретических и методологических принципов, позволяющих на рациональной основе систематизировать теоретические знания о закономерностях организационного роста посредством понятийного аппарата.

ПРЕИМУЩЕСТВА ПАРАДИГМАЛЬНОГО ПОДХОДА В ИССЛЕДОВАНИЯХ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РОСТА

В отличие от искусственной с ее достаточно произвольно выбранными основаниями, естественная классификация должна группировать теории роста вокруг общего для них теоретико-методологического ядра. В этом случае теории (модели, концепции) роста имеют не только общие логические основания, но и генетическую общность. Основанием для разработки естественной классификации выступает понятие парадигмы, представляющей группу теорий, объединенных общим ядром, т. е. разделяемыми всеми теориями парадигмы методологическими и научными принципами.

Разработанный Т. Куном [2015] парадигмальный подход к анализу развития научного знания, ставший широко известным после выхода в 1962 г. его книги «Структура научных революций», глубоко проник в методологию естественных наук, прежде всего физики и химии. На многочисленных примерах было показано, что «нормальная наука» – это развитие в рамках доминирующей теории, которая порождает исследовательские задачи и предлагает методы их решения. Те же области научного знания, где сосуществовали и конкурировали несколько ключевых теорий, Т. Кун характеризовал как «допарадигмальное», незрелое состояние науки. Данный подход полностью исключал применение методологии парадигм даже в таких вполне зрелых областях знания, как биологический эволюционизм, экономика, социология, и в ряде других, эвристический потенциал которых в максимальной степени реализовывался как раз на стыках, в конкуренции разных теоретических подходов и исследовательских традиций.

Ситуация с применимостью методологии парадигм к общественным наукам менялась по мере эволюции понятия «парадигма». С появлением методологии научных исследовательских программ И. Лакатоса [1995] представление о парадигме дополнилось понятием ядра, объединяющего базисные принципы парадигмы, а эволюционная эпистемология С. Тулмина и концепция методологического анархизма Фейерабенда утвердили представление об изменчивости базисных принципов научного знания, его открытости для появления новых парадигм и исследовательских направлений. Эта эволюция привела к тому, что методология парадигм стала успешно применяться в экономической науке для выявления и систематизации тенденций ее развития [Глазьев, 2016].

Преимущества данной методологии состоят в следующем: во-первых, она позволяет систематизировать теории, выделив их общие методологические, общенаучные и частнонаучные основания или принципы, лежащие в основании тех или иных парадигм и составляющие (по терминологии И. Лакатоса) ядро научных исследовательских программ.

Во-вторых, она помогает 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, методология дает возможность обосновать тезис, 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 совокупности дают значительно более богатую и 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 – о наличии, обогащении или истощении методологических и общенаучных ресурсов для ее развития.

В связи с этим *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.

ТРИ ПАРАДИГМЫ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РОСТА: КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И ОБЪЯСНИТЕЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ

Структура методологического ядра парадигмы корпоративного роста должна включать базисные принципы понимания природы организации как целого, источников и проявлений роста, исследовательских задач, которые могут быть сформулированы для изучения сущности роста, а также ограничений, определяющих, какие вопросы относительно роста являются осмысленными и, следовательно, научными, а какие – нет.

Исходя из этих положений, можно определить, что основным структурным элементом ядра парадигмы корпоративного роста выступает то или иное понимание базисной модели, которое проистекает из дихотомии «механические / органические» организации [Морган, 2008].

Механическая модель организации предполагает ее познание на основе полной сводимости организационных процессов к совокупности причинно-следственных отношений между ее составными частями. В ней организация уподобляется часовому механизму, где любое движение каждой ее части можно объяснить как следствие воздействия конкретной причины – так, как взаимодействуют детали часов. Эти взаимодействия носят причинный характер: всегда для любого события в рамках целостности можно найти порождающую его причину (или причины), а задача исследователя состоит в поиске, идентификации и описании таких причин.

В созданной таким образом картине организационной реальности если и возникают неожиданности, неопределенность, то только лишь как следствие неполноты собранной информации или ошибок в построении модели реальности, которые носят субъективный характер. 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 стали «запрограммированными» (в терминологии Г. Саймона), а неопределенность прогнозов будущего (в том числе роста) отступала. В итоге механи-

стические или детерминистские представления о путях и возможностях исследования организаций и их роста сформировали «мейнстрим» организационной науки.

Такой чрезвычайно популярный 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 росту. 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 модели, что вполне допустимо в рамках каузальной парадигмы. Здесь могут быть выделены самые разные комбинации факторов роста. Например, Б. Гилберт, П. МакДугалл и Д. Аудреч [2006] выделяют такие детерминанты роста, как развитый ресурсный базис фирмы, наличие определенной и в явном виде представленной стратегии роста фирмы, желательное наличие благоприятных внешних условий (с точки зрения прежде всего конкурентной борьбы, положения дел в отрасли в целом) и не в последнюю очередь предпринимательских качеств у руководителя фирмы – воли, целеустремленности, умения принимать стратегические решения в условиях неопределенности, риска и т. д. Можно отметить, что последнее требование, будучи в действительности правильным, вступает в противоречие с требованием однозначного детерминизма каузальной парадигмы, привнося элемент «мягкости», неисчисляемости, что противоречит базисным установкам парадигмы.

Каузальная парадигма допускает построение более сложных конструкций, где допускается изменение набора действующих факторов во времени. Например, в многоуровневой модели роста фирмы Р. Баума, Э. Локка и К. Смита [2001] рассматриваются факторы роста, локализованные на разных уровнях организационной иерархии: на уровне индивидов и групп действуют одни факторы, на уровне фирмы как целого – другие, наконец, на уровне отрасли – третьи, уже внешние для фирмы, но не случайные, «системные», т. е. предсказуемые, изученные, допускающие количественную оценку.

Разумеется, непросто выстроить матрицу взаимодействия и взаимовлияния всех этих сил в такого рода плюралистичных моделях, однако теоретически это возможно, так как сохраняется главный принцип каузальной парадигмы – предполагается существование обеспечивающих рост однозначных причинных отношений, которые могут быть выражены количественно.

Теории и модели, составляющие каузальную парадигму, могут неограниченно усложняться за счет введения все большего количества переменных, в качестве которых выступают факторы или детерминанты корпоративного роста, что требует особых техник и навыков для их верификации. Такова, например, модель роста на основе сбалансированной системы показателей, впервые предложенная Р. Капланом и Д. Нортоном [2006]. 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.

Наблюдение за результатами работы исследователей в рамках каузальной парадигмы, пытающихся построить собственные причинно-следственные модели роста или улучшить, модифицировать уже имеющиеся, приводит к следующему выводу: нередко результаты такой работы приобретают черты нарратива, т. е. рассказа об успешном росте и причинах, которые его обеспечили. Такими нарративами изобилуют описания успехов отдельных выдающихся личностей (Ли Якокка) или компаний (известная работа Т. Питерса и Р. Уотермана «В поисках совершенства»). Эти исследования интересны воспроизведенными в них деталями, нюансами поведения менеджеров, описанными неординарными или даже спорными решениями, обеспечившими впечатляющие результаты. Подобная литература является прекрасным материалом для составления учебных кейсов, при решении которых приветствуется креативность и парадоксальность мышления, однако редко служит основой для дедуктивных обобщений, лежащих в основе современного научного гипотетико-дедуктивного метода, обеспечивающего появление верифицируемых теоретических суждений (законов).

Чтобы избежать такой индивидуализирующей результаты исследования перспективы, любая теория, относящаяся к каузальной парадигме, должна обладать следующими характеристиками: во-первых, правильно выделять единицу анализа. На первый взгляд кажется, что это требование не составляет проблемы, поскольку единицей анализа выступает фирма, поскольку проблемы роста являются ключевыми для организаций коммерческого сектора. Любая организация имеет регистрационные данные и другие идентификаторы, позволяющие отличать ее в среде подобных. Однако в случае, когда процесс роста растянут во времени, в течение которого организация также может существенно измениться, возможны трудности с идентификацией субъекта роста.

Эта проблема была отмечена еще Э. Пенроуз [1959, р. 25], указавшей, что «рост – это процесс, который является конечным результатом движения, по крайней мере, между двумя отрезками времени».

Исследователи роста используют различные интервалы времени, но обычно, как отмечают Ф. Делмар и Дж. Вилканд [2008, р. 437], это периоды в один, три года или пять лет. За такое время фирма может столь радикально измениться, что от нее останется лишь одно название. Например, она может поменять сферу деятельности или диверсифицироваться и превратиться в многопрофильную корпорацию, пережить слияния, присоединения, стать частью надорганизационной сетевой структуры и т. п. Миссия и цели организации также со временем могут меняться. Факторы роста могут трансформироваться под воздействием изменений в руководстве фирмы, сдвигов стратегических приоритетов развития или смены источников и моделей финансирования [Delmar F. Wiklund J., 2008, р. 442]. Другими словами, исследователь роста в начале и в конце эволюции фирмы будет иметь дело с разными сущностями, развитие которых определяется совершенно разными факторами.

Во-вторых, успех определяется степенью соответствия используемой модели роста, ее объяснительной силой. Иначе говоря, модель объясняет прошлые события из истории фирмы с помощью принятых в ней допущений относительно факторов (причин) роста. В зависимости от их числа можно условно выделить простые и сложные модели роста. Здесь надо иметь в виду, что «упрощение» реальности в любой модели, сведение числа действующих факторов роста до одного-двух вполне соответствует широко распространенному в науке приему построения идеальной модели реальности, где отношения между ее составляющими полностью рационально контролируются.

Проблема состоит в том, чтобы были приняты во внимание все существенные факторы роста и ранжированы в соответствии с их значимостью, степенью влияния на рост фирмы, существовали критерии и процедуры оценки такого влияния.

Помимо этого есть еще одна проблема, на которую указывают американские исследователи П. Девидсон и Дж. Вилканд [2000, р. 179]. Суть ее состоит в том, что большинство исследователей причин и механизмов корпоративного роста, говоря о росте, имплицитно имеют в виду рост на основе внутренних ресурсов фирмы и ее возможностей или органический рост. Однако в чистом виде органический рост встречается редко, поскольку «даже фирмы, преимущественно опирающиеся на собственные ресурсы для роста, в той или иной мере используют в своих стратегических планах ресурсы и возможности внешних стейкхолдеров, прежде всего инвесторов».

Помимо концепций и моделей внутреннего роста, входящих в каузальную парадигму, к ней же относятся и концепции внешнего роста или роста посредством слияний и поглощений. В результате исследования, прове-

денного Б. Гилбертом, П. МакДугалом и Д. Аудреч [2006, р. 931], было выяснено, что события, связанные с внешним ростом, по частоте преобладают над событиями внутреннего роста. Однако в литературе по корпоративному росту 90 % публикаций посвящены результатам эмпирических исследований и описанию моделей внутреннего роста, хотя в последнее десятилетие растет интерес к исследованию внешнего роста на фоне повышенного внимания к разного рода интеграционным межфирменным процессам и развитию сетевой идеологии. Следует отметить, что в этом исследовании приводятся цифры, не связанные с реальным ростом компаний, но отражающие рост исследовательского интереса к использованию различных моделей внутреннего роста. Представляется, этому есть объяснение. Модели органического роста связаны с системными границами организации, внутри которых существует ясность относительно типов взаимодействий элементов, их внутренней динамики, что позволяет легче интеллектуально контролировать такие модели (в том числе, формализуя причинно-следственные отношения между элементами на языке математики и математической логики).

Обычно эти модели относительно просты, так как число принятых в них переменных невелико. Обратной стороной этого является то, что они часто отрываются от реальности, при этом сложно вывести конкретные рекомендации из математических выкладок. На данное обстоятельство обратили внимание П. Гупта с соавторами [2013], обосновывая, что при оценке перспектив роста фирмы с высокой долей вероятности можно утверждать, что рост будет определяться ее возрастом и размерами. При этом, как было выяснено, для компаний на ранних этапах их эволюции, а также для небольших фирм характерен органический рост, который все в большей степени замещается внешним ростом, сопровождающим такие стратегии, как диверсификация, интеграция, аутсорсинг и создание альянсов.

В-третьих, важное качество каузальных моделей роста состоит в возможности экстраполяции в будущее найденных в ходе исследования закономерностей роста. Это правило достаточно легко выполняется, когда модель предполагает монотонный рост на основе линейной зависимости между фактором роста и результатами его действия. В реальности же лишь немногие фирмы и на относительно краткосрочных участках своей эволюции подвержены постоянному устойчивому росту, соответствующему прогнозам, сделанным на основе модели роста: ведь даже количество воздействующих на организацию факторов, ответственных за рост, можеткратно меняться в относительно короткое время.

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 квазиустойчи-

вом 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 его следствиях: примерно как в случае врача-педиатра, который контролирует анатомические и физиологические проявления роста ребенка, не ставя вопрос о причинах роста как такового. Такое восприятие роста как данности, внутренней сущности организации или первоосновы организационных изменений оставляет за скобками цели роста и объяснения причин ускорения или замедления его темпов, как и причин организационных трансформаций, сопутствующих росту.

Эта парадигма делает акцент на изучении, скорее, «анатомии», чем «физиологии» роста. В центре внимания теорий, составляющих парадигму, находятся фазы жизненного цикла организаций, особенности их прохождения, ставится вопрос о существовании в них особых зон с повышенным риском кризисов роста – своеобразных «точек бифуркации», изучаются связи организации с внешней средой, прежде всего ее стейкхолдерами. Особую важность приобретают проблемы и трудности роста и способы их преодоления, вопросы теории и практики проведения организационных изменений.

Существенной частью ядра парадигмы результатов роста выступает положение о необходимости и неизбежности изменения таких характеристик организации, как ее состав, размеры, параметры организационной структуры по мере ее эволюции в рамках этапов жизненного цикла. Если организация не будет соответствовать фазе жизненного цикла, ее жизнеспособность, эффективность упадут. При этом вероятность столкновения фирмы с негативными проблемами роста, предсказываемыми моделями парадигмы, тем выше, чем в большей степени выражено несоответствие консервативного порядка организационных процессов возросшему размеру фирмы. Отсюда следует вывод, что назначение моделей жизненного цикла и описаний его этапов – определять необходимость изменений и их направления, а также анализировать и искать решения проблем, возникающих под воздействием роста на такие важнейшие параметры фирмы, как ее структура, культура, механизмы принятия решений, преобладающий стиль лидерства и принятая компанией бизнес-модель.

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 компания «созреет» для тех

или иных изменений (например, для реструктуризации или изменения механизма принятия стратегических решений).

Многочисленные модели жизненного цикла объединяет представление, что рост не является жестко детерминированным процессом, причины которого можно представить в явном виде и оценить их интенсивность и результативность, но выступает сменой текущего состояния равновесия организации со средой другим равновесным состоянием. Организация понимается как открытая система, подверженная воздействиям разных сил, как правило, слабой интенсивности, но своим совокупным воздействием в определенные моменты времени дестабилизирующих квазиустойчивое состояние организации как системы, создавая бифуркации, проявляющиеся как кризисы, чаще всего неопределенной природы. Они могут достигать высокой интенсивности, угрожая существованию организации. На эту особенность эволюции организационных систем впервые обратил внимание Л. Грейнер [2010, с. 194], назвав такие состояния «периодами существенной турбулентности, расположенными между относительно спокойными периодами эволюции».

В методологические основания парадигмы результатов роста включаются базисные принципы достаточно широко представленного в современной экономической науке популяционно-экологического подхода. Сходство с одной стороны жизненных циклов популяций одного вида, занимающего 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 с помощью стратегического группового анализа, породило многочисленные «биологические» аналогии. Наиболее известными из них являются модели экологии организационных популяций, основу которой заложили Р. Нельсон и С. Уинтер [2000] еще в начале 1980-х гг., и концепция организационной ДНК [Macpherson, Holt, 2007].

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» [Bolden, Powell, 2017, p. 54]. Подобные шаблоны или стандартные для данной «популяции» практики включают особенности отбора и мотивации персонала, управления проектами, ведения НИОКР, маркетинговых исследований и др. Шаблоны задают стереотипы поведения фирмы, поэтому они могут выполнять относительно роста как поддерживающую, так и препятствующую 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 ней 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 объясняет природу возникновения результатов роста, предоставляя 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, будучи, по словам американских исследователей Г. Дэвида и Г. Нилсона [2006, р. 7], «метафорой, обозначающей фундаментальные факторы, определяющие характер организации и помогающие объяснить ее эффективность».

Помимо объяснительной функции метафоры организационная ДНК выполняет и методологическую функцию, специфическую для парадигмы результатов роста, которую определил С. Томас [2018, р. 102], 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».

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 ней на этих этапах. Их исследовательскую задачу можно сформулировать как ответ на вопрос: каким образом рост отражается на структуре организации и ее бизнес-процессах?

В рамках данной парадигмы создается образ растущей организации, в которой в связи с ростом происходят изменения во всех областях ее функционирования, 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 и модели этой парадигмы носят дескриптивный характер (фиксируют события и описывают, что произошло).

Предметом теорий процессной парадигмы являются особенные, свойственные конкретной организации характеристики или показатели роста. Такие показатели не носят универсального значения – не существует их «правильной» для всех фирм пропорции. Каждая компания в процессе своего роста демонстрирует один из возможных вариантов сочетания характеристик роста, отсюда многообразие таких пропорций и отсутствие эмпирических закономерностей. А то, что иногда объяв-

ляется исследователями в качестве «золотого сечения» соотношения показателей роста, в реальности является соотношением, характерным для данной успешной фирмы, которая выступала объектом исследования. Чтобы пояснить это утверждение, представим ситуацию, когда некоторая фирма «А» разработала и внедрила дорогостоящий маркетинговый проект, обеспечивший значительный рост сбыта продукции фирмы. Однако отсюда совершенно не следует, что конкурирующая фирма «Б» будет обязана под угрозой провала продаж повторить данную маркетинговую стратегию. Вероятнее всего руководство фирмы «Б» рассмотрит разные варианты маркетинговой стратегии, в том числе принятый конкурирующей фирмой «А», и выберет собственный. Например, пригласит возглавить департамент маркетинга известного своими креативными подходами к рекламе специалиста. При этом в третьей фирме «В» рост продаж будет обеспечен посредством дифференциации продукции, придания товару свойств, выгодно отличающих его от товаров конкурентов. В нашем гипотетическом примере все три компании достигли удовлетворительных показателей роста, но совершенно разными путями. В действительности существует множество подобных ситуаций, и на этом основании уже с позиций процессной парадигмы делается вывод, что для роста лучше найти собственный путь, чем копировать решения, обеспечившие успех других компаний. Такая рекомендация противостоит установке каузальной парадигмы, ставящей перед исследователями задачу выявлять универсальные причинно-следственные связи, обеспечивающие рост или, как их часто называют, факторы роста. Для теорий и моделей процессной парадигмы характерно понимание роста не как проявление фактора роста, но как многообразие процессов, уникального их сочетания, обеспечивающих достижение целей роста разными путями, т. е. организационный рост является эквифинальным феноменом [Зуб, 2011].

Процессная 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 [2006, р. 3] 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».

Исследователи, работающие в рамках процессной парадигмы, особенно занимающиеся практикой консалтинга, придерживаются установки, что не существует универсального рецепта роста даже для двух схожих стартовых случаев: каждая фирма всегда будет развиваться по собственному пути – речь может идти только о степени таких различий. Это объясняется тем, что в процессной парадигме уникальность фирмы рассматривается не как препятствие, но как залог ее успеха, процессы роста ор-

Парадигма	Методологические принципы	
	Принятые	Скорректированные с учетом практической имплементации (решение конкретных управленческих проблем роста)
Каузальная парадигма роста	Рост – это проявление воздействия на организацию определенных причин (факторов). Выбор факторов определяет темпы роста. Задача исследования – выявление и оценка интенсивности воздействия на организацию этих факторов	Задача последовательной замены одних факторов роста другими с целью обеспечения устойчивого роста. Допустимо изменение модели роста и комбинация различных моделей
Парадигма результатов роста	Рост – это «естественный» процесс движения организации по фазам жизненного цикла. Цель исследования — выяснение специфических для данной фазы роста проблем и закономерностей перехода от одной фазы к другой	Определение точек перехода (бифуркации) между стадиями жизненного цикла и разработка практических рекомендаций по организационным изменениям
Процессная парадигма роста	Рост – процесс изменения структуры и функций организации. Цель исследования – определение того, к каким последствиям приводит рост, и как организация изменяется под его воздействием	Создание условий для быстрого изменения структуры и функций в соответствии с текущими требованиями организационной адаптации

организации понимаются как индивидуальный набор возможностей для роста, которые превращаются в факторы роста умелыми управленческими действиями менеджеров.

В таблице в обобщенной форме представлены характеристики методологических принципов парадигм корпоративного роста и соответствующие им задачи, связанные с практикой управления растущей организацией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организации в своем стратегическом планировании могут опираться на различные парадигмы роста и в процессе своего развития менять взгляды и представления относительно ключевых проблем, связанных с ростом. Поэтому невозможно однозначно и категорически определить, какая парадигма может быть наиболее эффективной использована для планирования роста компании.

Каждая парадигма (а это пучок теорий и моделей) имеет собственные границы эффективного применения. Причем эти границы всегда носят ситуационный характер – определяются родом деятельности организации, ее размерами, временем присутствия на рынке (ее возрастом), структурой, доминирующими организационными процессами и многими другими параметрами. Выделить эти параметры, подобрать подходящую модель стратегии развития фирмы и обосновать выбор, как представляется, значительно легче управленцу, вооруженному знаниями относительно парадигм организационного роста.

Завершая рассмотрение парадигм корпоративного роста, отметим, что три исследуемые 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 новой парадигмы корпоративного роста – интеграционной, о чем свидетельствует все большее количество публикаций, посвященных обсуждению общих принципов или оснований такой парадигмы. Возможно, она будет объединять хорошо изученные варианты роста через слияния, присоединения, поглощения и относительно новые модели и методы внешнего роста – кластерные формы организации [Ломовцева, Соболева, Соболев, 2017], 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. ■

Источники

- Глазьев С.Ю. (2016). О новой парадигме в экономической науке // Государственное управление. Электронный вестник. Вып. № 56. С. 5–39.
- Гранди Т. (2007). Рост бизнеса. М.: Эксмо.
- Грейнер Л. (2010). Эволюция и революция в процессе роста организаций // Управление изменениями. СПб.: Высшая школа менеджмента. С. 192–209.
- Зуб А.Т. (2011). Стратегическая эквивалентность в организационном управлении // Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации: материалы VIII Междунар. конф. факультета гос. управления МГУ им. М.В. Ломоносова (Москва, 26–28 мая 2010 г.). М.: Изд-во Моск. ун-та. Т. 10. С. 13–22.
- Каплан Р., Нортон Д. (2006). Стратегическое единство. Создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей. М.: Вильямс.
- Кун Т. (2015). Структура научных революций. М.: АСТ.
- Лакатос И. (1995). Фальсификация и методология научно-исследовательских программ. М.: Медиум.
- Ломовцева О., Соболева С., Соболев А. (2017). Кластерные формы организации: эволюционный и пространственно-временной аспекты // Проблемы теории и практики управления. № 1. С. 114–121.
- Морган Г. (2008). Образы организации. Стокгольмская школа экономики. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Нельсон Р., Уинтер С. (2000). Эволюционная теория экономических изменений. М.: Альпина.
- Чаран Р. (2006). Рост ради прибыли. М.: Вильямс.
- Baum R., Locke E., Smith K. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, vol. 44, pp. 926–950.
- Bolden D., Powell J. (2017). *Labcorp: The DNA of a Corporation*. Boston: Chapel Hill.
- Coad A. (2007). *Firm growth: A survey*. Papers on economics and evolution. Max Planck Institute of Economics, Evolutionary economics group, Jena.
- Couto V., Plansky J. (2016). *Fit for Growth: A Guide to Strategic Cost Cutting, Restructuring, and Renewal*. Hoboken: Wiley.
- David G., Neilson G. (2006). Organizational to Executive: It's in the DNA. *Ivey Business Journal*, vol. 11, no. 2, pp. 1–16.
- Davidsson P., Wiklund J. (2000). Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth. In: Sexton D., Landstrom H. (eds.). *The Blackwell handbook of entrepreneurship*. Oxford. Pp. 179–199.
- Delmar F., Wiklund J. (2008). The effect of small business managers' growth motivation on firm growth: a longitudinal study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 32, pp. 437–457.
- Garnsey E., Stam E., Hefferman P. (2006). New firm growth: exploring processes and paths. *Industry and Innovation*, vol. 13, no. 1, pp. 1–18.
- Gil E. (2018). *High growth handbook*. San Francisco: Stripe Press.
- Gilbert B., McDougall P., Audretsch D. (2006). New venture growth: A review and extension. *Journal of Management*, vol. 32, no 3, pp. 926–950.
- Gupta P., Guha S., Subraman S. (2013). Firm growth and its determinants. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 2, no. 1, pp. 15–32.
- Macpherson A., Holt R. (2007). Knowledge, learning and firm growth: A systematic review of the evidence. *Research Policy*, vol. 36, pp. 182–198.
- McKelvie A., Wiklund J. (2010). Advancing firm growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 34, no. 2, pp. 261–288.
- Penrose E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. N. Y.: Wiley.
- Shepherd D., Wiklund J. (2009). Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, pp. 105–123.
- Thomas S. (2018). Jumpstart Your Service Revolution: Transform Your Company's DNA and Thrive in an Age of Disruption. In: Harold L., Silverman R. (eds.). *Organizational DNA: Diagnosing your organization for increased Effectiveness*. Palo Alto: Davies Black Publishing. Pp.101–123.

Информация об авторе

Кузьмин Сергей Сергеевич

Кандидат технических наук, докторант кафедры экономики инновационного развития. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (119991, РФ, г. Москва, Ломоносовский пр., 27). E-mail: sskuzmin@gmail.com.

DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-5-6

Methodology of paradigms in organizational growth studies

Sergey S. Kuzmin

Abstract. The paper justifies and describes the paradigms that organize hypotheses, theories and models of organizational growth into groups and determines the fundamental principles, avenues and methodology of organizational growth studies. The methodological framework includes Kuhn's concept of paradigm on reconstruction of theoretical knowledge about organizational growth supplemented with Lakatos's Methodology of Scientific Research Programmes that allows identifying the methodological core of growth paradigms. Theoretical generalizations underlying the research are presented as organizational growth concepts and combined into three paradigms on the basis of the theoretical and methodological principles that are common to all of the paradigms and make up the core of each of them. Through this, the author justifies the causal paradigm that views an organization as a deterministic and mechanistic system focused on establishing development regularities that describe one-to-one causal relationships between the elements and subsystems of a company, and emphasizes two paradigms founded on the ideas about an organization as an organic system capable of developing itself and increasing its complexity. The first of the two paradigms is the growth outcome paradigm, the theories and models of which deal with organizational growth as a natural process, similar to growth and evolution of biological organisms (ontogenesis). At that, the primary research objective within this paradigm is to identify innovations typical of each new stage of a company's life cycle and to create favourable conditions for their introduction. The other paradigm is the process paradigm that asks how growth affects organizational structure and internal processes.

Keywords: organizational growth; paradigms; company life cycle; models of organizational growth; mechanistic organization; organic organization; system-based approach.

JEL Classification: A11, B4, O40

Paper submitted: March 11, 2019

For citation: Kuzmin S.S. (2019). Methodology of paradigms in organizational growth studies. *Upravlenets – The Manager*, vol. 10, no. 5, pp. 52–62. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-5-6.

References

- Glaziev S.Yu. (2016). O novoy paradigme v ekonomicheskoy nauke [On new paradigm in economics]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik – Public Administration E-Journal*, no. 56, pp. 5–39.
- Grandi T. (2007). *Rost biznesa* [Business growth]. Moscow: Eksmo.
- Greiner L. (2010). Evolyutsiya i revolyutsiya v protsesse rosta organizatsiy [Evolution and revolution as organizations grow]. In: *Upravlenie izmeneniyami* [Change Management]. St. Petersburg: Vysshaya shkola menedzhmenta. Pp. 192–209.
- Zub A.T. (2011). [Strategic equifinality in organizational management]. *Gosudarstvennoe upravlenie v XXI veke: traditsii i innovatsii: materialy VIII Mezhdunar. konf. fakul'teta gos. upravleniya MGU im. M.V. Lomonosova (Moskva, 26–28 maya 2010 g.)*. [Public Administration in the 21st Century: Traditions and Innovations. Proc. of the 8th Int. sci. conf. of Public Administration Dept. of Lomonosov Moscow State University (Moscow, May 26–28, 2010)]. Moscow: MSU. Vol. 10. Pp. 13–22.
- Kaplan R., Norton D. (2006). *Alignment: Using the Balanced Scorecard to Create Corporate Synergies* (Russ. ed.: Kaplan R., Norton D. Strategicheskoe edinstvo. Sozdanie sinergii organizatsii s pomoshch'yu sbalansirovannoy sistemy pokazateley. Moscow: Vilijams).
- Kun T. (2015). *Struktura nauchnykh revolyutsiy* [The structure of scientific revolutions]. Moscow: AST.
- Lakatos I. (1995). *Fal'sifikatsiya i metodologiya nauchno-issledovatel'skikh program* [Falsification and methodology of research programs]. Moscow: Medium.
- Lomovtseva O., Soboleva S., Sobolev A. (2017). Klasternye formy organizatsii: evolyutsionnyy i prostranstvenno-vremennyy aspekty [Cluster forms of organization: evolutionary and spatial-temporal aspects]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya – Problems of Theory and Practice of Management*, no. 1, pp. 114–121.
- Morgan G. (2008). *Obrazy organizatsii. Stokgol'mskaya shkola ekonomiki* [Images of the organization. Series: Stockholm School of Economics]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber.
- Nelson R., Winter S. (2000). *An Evolutionary Theory of Economic Change* (Russ. ed.: Nelson R., Uinter S. Evolyutsionnaya teoriya ekonomicheskikh izmeneniy. Moscow: Al'pina).
- Charan R. (2006). *Profitable Growth is Everyone's Business* (Russ. ed.: Charan R. Rost radi pribyli. Moscow: Vilijams).
- Baum R., Locke E., Smith K. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, vol. 44, pp. 926–950.
- Bolden D., Powell J. (2017). *Labcorp: The DNA of a Corporation*. Boston: Chapel Hill.
- Coad A. (2007). *Firm growth: A survey*. Papers on economics and evolution. Max Planck Institute of Economics, Evolutionary economics group, Jena.
- Couto V., Plansky J. (2016). *Fit for Growth: A Guide to Strategic Cost Cutting, Restructuring, and Renewal*. Hoboken: Wiley.
- David G., Neilson G. (2006). Organizational to Executive: It's in the DNA. *Ivey Business Journal*, vol. 11, no. 2, pp. 1–16.
- Davidsson P., Wiklund J. (2000). Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth. In: Sexton D., Landstrom H. (eds.). *The Blackwell handbook of entrepreneurship*. Oxford. Pp. 179–199.
- Delmar F., Wiklund J. (2008). The effect of small business managers' growth motivation on firm growth: a longitudinal study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 32, pp. 437–457.
- Garnsey E., Stam E., Hefferman P. (2006). New firm growth: exploring processes and paths. *Industry and Innovation*, vol. 13, no. 1, pp. 1–18.

- Gil E. (2018). *High growth handbook*. San Francisco: Stripe Press.
- Gilbert B., McDougall P., Audretsch D. (2006). New venture growth: A review and extension. *Journal of Management*, vol. 32, no 3, pp. 926–950.
- Gupta P., Guha S., Subraman S. (2013). Firm growth and its determinants. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 2, no. 1, pp. 15–32.
- Macpherson A., Holt R. (2007). Knowledge, learning and firm growth: A systematic review of the evidence. *Research Policy*, vol. 36, pp. 182–198.
- McKelvie A., Wiklund J. (2010). Advancing firm growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 34, no. 2, pp. 261–288.
- Penrose E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. N. Y.: Wiley.
- Shepherd D., Wiklund J. (2009). Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, pp. 105–123.
- Thomas S. (2018). Jumpstart Your Service Revolution: Transform Your Company's DNA and Thrive in an Age of Disruption. In: Harold L., Silverman R. (eds.). *Organizational DNA: Diagnosing your organization for increased Effectiveness*. Palo Alto: Davies Black Publishing. Pp.101–123.

Information about the author

Sergey S. Kuzmin

Cand. Sc. (Engineering), Doctorate Student of Innovation Development Economics Dept. **Lomonosov Moscow State University** (27 Lomonosovsky Ave., Moscow, 119991, Russia). E-mail sskuzmin@gmail.com.