

Stručni rad
UDK: 005.21(075.8)(049.3)

Dr. sc. Davor Filipović¹

PRIKAZ KNJIGE

Naslov: **ILUZIJA STRATEGIJE – RAZOTKRIVANJE SOCIJALNO
KONSTRUIRANE ZBILJE PODUZEĆA**

Autor: **prof. dr. sc. Darko Tipurić**

Nakladnik: **Sinergija d.o.o. Zagreb**

Mjesto i godina izdanja: **Zagreb, 2014.**

Broj stranica: **255**

ISBN: **978-953-6895-53-3**

Knjiga "Iluzija strategije" predstavlja jedinstveni odmak od uobičajenoga načina promišljanja o strategiji u kojoj profesor Darko Tipurić, kroz tri ogleda, razotkriva socijalno konstruiranu zbilju poduzeća. Onkraj većine svjetskih knjiga i udžbenika iz područja strategije poduzeća koje idu zacrtanim putem, Tipurić u svojoj knjizi radije kroči onamo gdje puta nema, ostavljajući dubok trag.

U prvome ogledu autor prezentira strategiju kao transnarrativ prikazujući ju u kontekstu vojne koncepcije te svakodnevnoga života ljudi i poduzeća tangirajući njene ontološke i epistemološke probleme. Strategija ima „ime“ (*onoma*), ali nema jednoznačno objašnjenje, tj. pojmovno određenje (*logos*). Ima jako puno različitih pojava, vidljivih slika, primjera i likova u stvarnosti (*eidolon*), pa postoji problem po čemu je strategija spoznata. S obzirom na to da nije jednostavno odrediti odnos strategije prema drugim pojmovima i konceptima Tipurić se oslanja na sinkronijski pristup lingvistici Ferdinanda de Saussurea te strategiju promatra kao znak sastavljen od neodvojive dijade „označitelj-označenik“, koji se definira distancom prema drugim znakovima i pojmovima u jezičnoj strukturi. Autor knjige ističe kako je označitelj materijalni aspekt znaka ili izgovorena riječ „strategija“, a označenik (rabi se još izraz „označeno“), mentalni pojam stvoren označiteljem. Označitelj je neodvojiv od označenika – to su dvije stranice istoga lista papira. Tipurić strategiju promatra još iz perspektive Derridinog koncepta *differance*, riječi koju je nemoguće prevesti na hrvatski jezik, a može se shvatiti kao posebni mehanizam kojime se proizvodi značenje. *Differance* objašnjava „tragove“, konotirana značenja strategije stvorena jednako u aktualnim značenjima drugih riječi, kao i kroz odnos s prošlim značenjima iz nekih jezičnih struktura iz dalje i bliže prošlosti. Tipurić postulira kako identitet strategije nije određen samo kao razlika između strategije i ostalih koncepata i elemenata u jezičnoj strukturi, nego i razlikom nekih prijašnjih značenja. Označitelj „strategija“ ima mnogo mogućih označenika; u nekima

¹ Dr. sc. Davor Filipović, Ekonomski fakultet – Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb.

od njih prepoznaje se „trag“ prošlih značenja istoga pojma, a u drugima je označenik novostvoren i različit prema korištenju istoga znaka u nekomu drugom ambijentu. *Differance* upućuje da strategija ne može nikada postići „samoidentitet“; nema određenja po sebi, nema preciznoga značenja niti je ono moguće. Određenje strategije razlikuje se od discipline do discipline; u različitim razdobljima ona nosi drugačija, često i suprotstavljena značenja.

U prvome pogledu Tipurić također ističe kako je strategija fenomen usredotočenja odnosno spoznajni napor u selekciji bitnoga od nebitnoga u svekolikoj vremenitosti. Strategija jest fokusiranje na bitno u vremenu, nužno zahtijeva konstrukciju, a onda i interpretaciju budućnosti iz razumijevanja sadašnjosti. U poslovnome kontekstu strategija predstavlja ono što je najbolje za poduzeće; bavi se pitanjima koja obuhvaćaju poduzeće kao cjelinu, omeđena je razumijevanjem okoline od strane vrhovnih menadžera ili preciznije rečeno – strategija je odgovor na okolinu koju su oni sami „stvorili“. Strategija je svojevrsno oblikovanje budućnosti i potraga za uspjehom; put prema opstanku i dugotrajnom preživljavanju poduzeća. Parafrazirajući Portera, autor naglašava kako se osnovni sadržaj strategije često ne svodi na pitanje izbora onoga što ćemo raditi, nego onoga što nećemo raditi. Strategija je poduzetnička aktivnost *par excellence*. Kenichi Ohmae ističe kako *bez konkurencije nema potrebe za strategijom*, dok Tipurić zaključuje kako je najbolja ona strategija koja ne poznaje konkurenciju. Strategija se može promatrati i kao konzistentno ponašanje poduzeća kojom se integriraju glavni poslovni ciljevi, politike i aktivnosti u kohezijsku cjelinu. Nakon pregleda Mintzbergovog poimanja strategije, autor detaljno elaborira osmišljenu nasuprot *izranjajućoj* te sugerira kako je *ostvorena* strategija, dakle aktualna strategija koju poduzeće slijedi, samo djelomično vezana za unaprijed planiranu strategiju; što je veća nesigurnost i promjenjivost okoline, unaprijed osmišljeni akcijski planovi imaju manju uporabnost i teško se pretvaraju u realiziranu strategiju. Izranjajuća je strategija pak rezultat složenoga procesa u kojemu menadžeri i drugi ključni ljudi na srednjim i nižim organizacijskim razinama interpretiraju osmišljenu strategiju i prilagođavaju je vanjskim okolnostima. Prvi ogleđ završava komparacijom logičkoga i kreativnoga promišljanja strategije. Strategija je tenzija između logičkoga i kreativnoga promišljanja; stalna napetost između analize i stvaranja, između raščlanjivanja i konstruiranja. Tipurić postulira kako strategija treba biti diferentna, drugačija i neponovljiva. Uspješna strategija je ponajprije imaginacija i otkrivalački proces: vizionarsko stvaralaštvo kreativnih ljudi pretvoreno u organizacijsku akciju. Kreativno promišljanje je sastojak bez kojega se ne može govoriti o nadmoćnoj strategiji poduzeća.

Drugi ogleđ obilježava filozofski pristup strategiji u kojoj se taj fenomen sagledava u kontekstu znanosti i pseudoznanosti. Ključno pitanje koje autor postavlja odnosi se na adekvatni način *razumijevanja* strategije, posebice kako bi se izbjegla autoreferencijalnost i tautologija, izravno ili neizravno prisutna u svim tekstovima koji se dotiču strateških pitanja. Za razliku od drugih društvenih fenomena koji su procesima institucionalizacije i legitimacije postali – barem iz realističke perspektive – prepoznatljiva, omeđena, objektivizirana „zbilja“ koju je moguće promatrati i istraživati, strategija ima značajne ontološke probleme. Prvi problem je vezan uz njezinu neodredivost i transnarativni karakter. Strategija kao kategorija popunjava mnoge pukotine i rascjepove u značenjima i nema jednoznačnog fenomena koji ona određuje. Drugi ontološki problem, kako to Tipurić ističe, nastao je u kategorijalnoj tranziciji od „poslovne politike“ do „strategije poduzeća“, što je obilježilo akademsku disciplinu strateškoga menadžmenta. Poslovna politika i strategija poduzeća nisu istoznačnice: konstrukt „strategija poduzeća“ može, ali i ne mora, uključivati konstrukt „poslovne

politike“. Neki duhovito smatraju da pravi razlog kategorijalne tranzicije nije proširivanje i poopćavanje značenja nego činjenica kako ideja „poslovne politike“ zvuči drugorazredno u odnosu na ideju „poslovne strategije“. Neovisno tomu, strategija je nadrasla takovrsnu intencionalnost i važan je označitelj u poslovnome svijetu. Promatrajući strategiju u kontekstu realizma i antirealizma strateškoga menadžmenta, kritičkoga realizma, konstruktivizma i socijalnoga konstruktivizma te postmodernizma, Tipurić postulira kako znanje koje se stvara u disciplini, posebno ako se promatraju posljednja dva desetljeća, nema veliki utjecaj na poslovnu praksu. Resursna teorija poduzeća i model dinamičnih sposobnosti, kao prevladavajuće struje strateškoga menadžmenta, gotovo da i ne utječu na stvarnost poduzeća. Analizirajući razloge zbog čega je disciplina strateškoga menadžmenta u krizi, autor knjige odgovore traži u vrstama znanja koje se stvaraju i prepoznavanju strateškoga menadžmenta *de profundis*: traženju njegove biti, i kao prakse i discipline. Vrhovni menadžment i njegova stručna potpora koristi se narativnim znanjem u većoj ili manjoj mjeri, ali zasigurno u puno većem opsegu nego što se rabe informacije, modeli i konstruirani obrasci nastali u okviru „normalne“ znanosti strateškoga menadžmenta. Konceptcija strategije je pod znatnim utjecajem narativnog znanja dočim se znanstveno znanje o strategiji ne može pohvaliti niti utjecajem na stvarnost poduzeća, niti širim društvenim utjecajem.

Poliperspektivizam strateškoga menadžmenta analizira se u trećemu ogledu knjige. Profesor Tipurić osvrće se na temeljna pitanja strateškoga menadžmenta te predočava deset škola strateškoga menadžmenta Mintzberga, Ahlstranda i Lampela koje različito gledaju na formaciju strategije poduzeća, svaka sa svojom jedinstvenom perspektivom. Uz to, Tipurić ističe i važnost klasifikacije „teorija strategije“ prema Whittingtonu koji identificira četiri perspektive strateškoga menadžmenta: (1) klasičnu, (2) evolucionističku, (3) procesnu, i (4) sistemsku perspektivu. Klasična perspektiva dominantna je u većini udžbenika strateškoga menadžmenta i kombinira vojno određenoje strategije s baštinom ekonomske znanosti. U toj je perspektivi profitabilnost najvažniji cilj poduzeća, a racionalno planiranje ključno sredstvo njezina ostvarenja. Evolucionistička perspektiva uključuje one istraživače koji smatraju kako je na poduzeće i populacije poduzeća moguće plauzibilno primijeniti principe evolucionističke teorije. Tržišta se mogu promatrati kao mjesta na kojima „borba za opstanak“ konkurentskih poduzeća podsjeća na darvinističku konkurenciju. Ona poduzeća koja su najbolje prilagođena okolini preživjet će, a ostala će vremenom propasti. Procesna perspektiva treća je perspektiva u Whittingtonovoj klasifikaciji. Proponenti procesnoga pristupa strateškome menadžmentu dijele skepticizam evolucionista o sposobnosti vrhovnih menadžera da utječu na stvaranje izvedivih strategija, ali imaju manje povjerenje u okolinu (tržište) kao instrument koji će osigurati „preživljavanje najboljih“, tj. pomoći u ostvarivanju maksimalnih profita. Procesni pristup odnosi se na praksu, tj. pragmatiku strateškoga menadžmenta, u onim okolnostima u kojima linearni modeli strategije ne djeluju zadovoljavajuće. Sistem-ska perspektiva strategije pretpostavlja kako su organizacije sposobne planirati unaprijed i kako mogu biti djelotvorne u interakciji sa svojom okolinom. Ta perspektiva upućuje kako strateški ciljevi i procesi oslikavaju socijalne sisteme u kojima se strategija stvara. U trećemu ogledu Tipurić, također, na originalan način predstavlja teorijske okvire modernoga strateškog menadžmenta. Prema autoru knjige moguće je izdvojiti deset teorijskih okvira koji su relevantni i utjecajni u suvremenom strateškom menadžmentu i oko kojih postoje grupiranja istraživačke prakse. To su: (1) strukturalistički pristup strategiji, (2) resursna teorija poduzeća, (3) model dinamičnih sposobnosti, (4) institucionalistički pristup strategiji,

(5) organizacijska ekologija, (6) konkurentska dinamika, (7) strateška kognicija, (8) teorija gornjih ešalona, (9) agencijska teorija, i (10) ekonomika transakcijskih troškova. Svi spomenuti pristupi elaboriraju se detaljno u posljednjem dijelu knjige.

Poseban znak hrabrosti u vrijeme kada se većina znanstvenika pokorava određenim pravilima jest sposobnost autora da ustraje u vlastitom uvjerenju i hoda neutabanim stazama znanstvenih bespuća. Nakon plovidbe kroz tri ogleđa ove izvanredne knjige treba se ponovno vratiti na početak gdje Tipurić citira Woodyja Allena koji kaže: „Imam odgovor. Tko ima pitanje?“ Knjiga „Iluzija strategije – razotkrivanje socijalno konstruirane zbilje poduzeća“ još je jedna potvrda da je profesor Darko Tipurić Woody Allen u području strategije i korporativnoga upravljanja.