



МЕНЕДЖМЕНТ

УЧЕБНИК

М. Ж. Терчинова

ВТОРОЕ ИЗДАНИЕ

И. Н. Террикова

МЕНЕДЖМЕНТ

УЧЕБНИК

Второе издание,
переработанное и дополненное

*Рекомендовано Государственным комитетом
Российской Федерации по высшему образованию
в качестве учебника для студентов экономических
специальностей высших учебных заведений*



Москва
"Банки и биржи"
Издательское объединение "ЮНИТИ"
1995

*Целевая программа книгоиздания России
для государственных нужд на 1995 год*

Рецензент д-р экон. наук проф. *М.М.Максимова*

Председатель Редакционного совета издательства
акад. *А.Н.Романов*

Главный редактор издательства *Н.Д.Эриашвили*

Книга издана при содействии ТОО "ЭКОЛИТ"

Герчикова И.Н.

Г37 Менеджмент: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 480 с.
ISBN 5-85173-039-0.

Это второе переработанное и дополненное издание широко известного учебника.

Учебник состоит из трех частей: основы менеджмента, экономический механизм менеджмента и регулирование предпринимательской деятельности. Экономический механизм менеджмента рассматривается на трех уровнях: внутрифирменное управление, управление производством и управление персоналом. Особое место отводится финансовому менеджменту: финансовой политике и анализу финансовой отчетности фирм, а также важнейшим экономическим методам: коммерческому и внутрифирменному расчетам, ценам и ценообразованию.

Для студентов вузов, слушателей школ бизнеса, работников сферы управления, широкого круга предпринимателей.

Г $\frac{0605010201-018}{T10(03)-95}$ без объявл.

ББК 65.050

ISBN 5-85173-039-0

© И.Н.Герчикова, 1994
© И.Н.Герчикова, переработанное
и дополненное, 1995

ПРЕДИСЛОВИЕ

Управленческая деятельность — один из важнейших факторов функционирования и развития промышленных фирм в условиях рыночной экономики. Эта деятельность постоянно совершенствуется в соответствии с объективными требованиями производства и реализации товаров, усложнением хозяйственных связей, повышением роли потребителя в формировании технико-экономических и иных параметров продукции. Большую роль играют также изменения в организационных формах и характере деятельности фирм, повышение значения транснациональных корпораций (ТНК) в мирохозяйственных связях.

Изменение условий производственной деятельности, необходимость адекватного приспособления к ней системы управления сказываются не только на совершенствовании его организации, но и на перераспределении функций управления по уровням ответственности, формам их взаимодействия и т.д. Речь идет прежде всего о такой системе управления (принципах, функциях, методах, организационной структуре), которая порождена объективной необходимостью и закономерностями рыночной системы хозяйствования, связанными с удовлетворением в первую очередь индивидуальных потребностей, обеспечением заинтересованности работников в наивысших конечных результатах, растущими доходами населения, регулированием товарно-денежных отношений, широким использованием новейших достижений научно-технической революции. Все это требует от промышленных фирм адаптации к новым рыночным условиям, преодоления возникающих противоречий в экономическом и научно-техническом процессах.

Коренной особенностью современной экономической мысли явилась направленность ее на обеспечение рационального ведения хозяйства на уровне фирмы в условиях дефицитности ресурсов, необходимость достижения высоких конечных результатов с минимальными затратами, преодоления малой эффективности регулирования производства административными методами, ускорения перехода к интенсивному характеру развития производства на основе развития научно-технического прогресса и т.д. Система управления, отвечающая таким требованиям, логике и закономерностям социально-экономического процесса, должна быть гибкой и эффективной.

В современных условиях одним из приоритетных направлений перестройки управления российской экономикой, особенно на уровне предприятий, объединений, концернов и других хозяйственных организаций, явилась выработка основных теоретических и методологических позиций по применению менеджмента в нашей практике. Это не механический процесс перенесения опыта промышленных фирм Запада, а творческий поиск новых решений. Тем самым вместо декларации о необходимости широко использовать товарно-денежные, рыночные отношения активно проводится работа по изысканию конкретных и реальных путей, форм и методов их органического сочетания в единой целостной системе хозяйства. Потребу-

ются радикальные и решительные шаги, известная смелость в практическом применении менеджмента на российских предприятиях.

Можно с достаточной обоснованностью утверждать, что с переходом на новые условия хозяйствования в России будут нарастать позитивные процессы, позволяющие вопрос об эффективном управлении предприятиями ставить как практическую задачу. Усилится и роль менеджмента во внешнеэкономической деятельности.

Понятно, что управление предприятиями будет иметь много специфических особенностей в зависимости от отраслевой принадлежности предприятий, степени вовлечения их во внешнеэкономическую деятельность, обеспеченности современной электронно-вычислительной техникой, характера выпускаемой продукции — предметов народного потребления или средств производства. Однако определяющим фактором, по-видимому, будет формирование и развитие рынка, товарно-денежных отношений, которые получат полное развитие лишь в условиях широкого применения оптовой торговли средствами производства, введения конвертируемости рубля, стабилизации рыночных цен, эффективного использования инструментов финансово-кредитного механизма.

Радикальная экономическая реформа, предусматривающая изменение форм собственности, право предприятий на хозяйственную самостоятельность и распоряжение результатами труда, в частности в определении материальных, трудовых и финансовых ресурсов, распределении прибыли (доходов) предприятий, выхода на внешние рынки, создаст объективные экономические условия и вызывает необходимость применения менеджмента в деятельности предприятий.

В новых условиях система подготовки и переподготовки предпринимателей и хозяйственных руководителей нуждается в такой постановке дела, при которой обучающимся специалистам создаются условия для активного овладения в полной мере знаниями экономического механизма менеджмента. Специалисты обязаны глубоко осознать, что приспособление к требованиям конкретных рынков по уровню качества, технико-экономическим параметрам продукции, цене, срокам поставки должно осуществляться заранее, на стадии разработки новой продукции или модернизации и усовершенствования выпускаемых изделий, до начала производственного цикла или в самом процессе производства, а также на стадии разработки сбытовой политики. Для этого необходимо овладение знаниями в области коренной перестройки управления на уровне предприятий, объединений и других хозяйственных организаций.

Рыночная экономика предъявляет к квалификации специалистов-руководителей (в особенности тех, кто принимает стратегические решения) более высокие требования, чем плановая. Важнейшей функцией высшего руководства предприятий становятся разработка и реализация эффективной стратегии, ориентированной на рыночные критерии. Необходима совершенно новая концепция развития организации, жизнеспособная в новых хозяйственных условиях. Постоянное обновление продукции должно стать определяющим фактором выживания отдельных предприятий, стабилизации и дальнейшего процветания российской экономики.

В этой связи первостепенная задача менеджмента заключается в создании организационной культуры, творческого инновационного климата, стимулирующих работников на нововведения. Руководители предприятий призваны стать инициаторами в области реализации технологических и организационных перемен.

Поэтому важнейшим фактором успеха становится непрерывное теоретическое и практическое обучение руководителей нового типа: высокопрофессиональных, компетентных в широком круге экономических, социальных и технологических вопросов, с высоким чувством ответственности за результаты деятельности предприятия.

Каким бы прогрессивным и передовым ни был зарубежный опыт, ценность его состоит не только в том, чтобы служить образцом для подражания, но главным образом в том, чтобы быть ключом к анализу собственного опыта и практики, уметь в них разобраться, получить материал для сравнений и сопоставлений.

Хорошее знание сложившейся мировой практики — залог успеха. Это повышает престиж не только специалистов-руководителей, но и страны в целом. И чем быстрее будут преодолены недостатки в области управления предприятиями, тем полнее раскроются потенциальные возможности российской экономики, усилится стимулирующее влияние на повышение качества продукции и ее конкурентоспособность.

На современном этапе происходит дальнейшее совершенствование управленческой деятельности в промышленных фирмах Запада. Это вызвано как ускоряющимся научно-техническим прогрессом, так и усложнением проблемы сбыта на мировых рынках. Объективные условия, с одной стороны, и логика развития экономической мысли, с другой, выработали новые подходы к организации и технологии менеджмента.

Современная теория и практика менеджмента приобретают особое значение с двух точек зрения.

Во-первых, переход российской экономики на рыночные отношения требует изучения форм и методов управления на уровне основного хозяйственного звена — производственного отделения (предприятия). Практическое использование такого опыта на отечественных предприятиях и объединениях — одна из первоочередных задач.

Во-вторых, широкий выход отечественных предприятий и внешнеэкономических объединений на мировые рынки обуславливает необходимость глубокого изучения и знания практики менеджмента.

Вышесказанное предъявляет высокие требования к подготовке специалистов-менеджеров и в первую очередь тех, которые будут заняты во внешнеэкономической сфере деятельности и связаны с подготовкой и принятием решений в этой области. Знание ими проблем теории и практики менеджмента является обязательным. Без этого невозможно эффективно работать в области управления производством, внешнеэкономическими связями на уровне предприятий (объединений). Поэтому в преподавании экономических дисциплин менеджмент все более выдвигается на первый план. Данная книга может служить учебником по менеджменту, раскрывающим систему управления в крупных промышленных фирмах Запада.

Книга состоит из трех частей: “Основы менеджмента”, “Экономический механизм менеджмента” и “Регулирование предпринимательской деятельности”.

В первой части, состоящей из двух разделов и семи глав, рассматриваются организационно-правовые основы менеджмента и его технология. Основное внимание уделяется классификации фирм, правовому регулированию образования и деятельности фирм, организации управления в крупных промышленных фирмах. Технология менеджмента включает такие вопросы, как выработка целей и стратегии в менеджменте, процесс принятия и реализации управленческих решений, информационное обеспечение менеджмента.

Часть вторая, состоящая из 15 глав, посвящена экономическому механизму менеджмента, который состоит из трех блоков: внутрифирменное управление, управление производством, управление персоналом.

Внутрифирменное управление раскрывает общие принципы, функции и экономические методы управления. Подробно проанализированы такие функции управления, как маркетинг, планирование, организация, контроль, в системе которого рассматриваются финансовый менеджмент, а также важнейшие экономические методы: коммерческий расчет, внутрифирменный расчет, цены и механизм ценообразования.

При рассмотрении вопросов управления производством основное внимание уделяется обеспечению процесса производства и хозяйственной деятельности фирмы по всему циклу: НИОКР — производство — сбыт и решение задач повышения эффективности производства; даются инновационный и технологический менеджмент, классификация организационных структур управления производством и организация управления международной деятельностью фирм. Важное место в работе занимают проблемы управления персоналом, а именно, разработка и проведение кадровой политики в фирме, оплата и стимулирование труда, групповое управление, социально-психологические аспекты управления.

В третьей части, состоящей из трех глав, рассматриваются: вопросы менеджмента и предпринимательской среды; государственное и международное регулирование предпринимательской деятельности; регулирование межфирменных рыночных отношений.

Книга предназначена для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям “Менеджмент” и “Коммерция”, а также для предпринимателей и практических работников, повышающих квалификацию в сфере внешнеэкономической деятельности и управления.

ЧАСТЬ I

**ОСНОВЫ
МЕНЕДЖМЕНТА**



Раздел I

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Глава 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

1.1. СУЩНОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА

Менеджмент — это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение в ходе любой хозяйственной деятельности фирмы, действующей в рыночных условиях, определенных намеренных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением принципов, функций и методов экономического механизма менеджмента.

Менеджмент — это управление в условиях рынка, рыночной экономики, что означает:

- ориентацию фирмы на спрос и потребности рынка, на запросы конкретных потребителей и организацию производства тех видов продукции, которые пользуются спросом и могут принести фирме намеряемую прибыль;
- постоянное стремление к повышению эффективности производства: с меньшими затратами, получение оптимальных результатов;
- хозяйственная самостоятельность, обеспечивающая свободу принятия решений тем, кто несет ответственность за конечные результаты деятельности фирмы или ее подразделений;
- постоянную корректировку целей и программ в зависимости от состояния рынка;
- конечный результат деятельности фирмы или ее хозяйственно самостоятельных подразделений выявляется на рынке в процессе обмена;
- необходимость использования современной информационной базы с компьютерной техникой для многовариантных расчетов при принятии обоснованных и оптимальных решений.

Термины “менеджмент”, “менеджер” быстро и прочно вошли в наш словарный обиход, заменив используемые нами ранее термины “управление”, “управленческая деятельность”, “руководитель”, “директор”.

Термин “менеджмент” по своей сути является аналогом термина “управление”, это его синоним, однако не в полной мере. Термин “управление” намного шире, поскольку применяется к разным видам человеческой деятельности (например управление автомобилем); к разным сферам деятельности (управление в неживой природе, в биологических системах, управление государством); к органам управления (подразделениям в государственных и общественных организациях, а также на предприятиях и в объединениях).

Термин “менеджмент” применяется лишь к управлению социально-экономическими процессами на уровне фирмы, действующей в рыночных условиях, хотя в последнее время его стали применять в США и в отношении непредпринимательских организаций.

Термин “менеджмент” (“management”)¹ американского происхождения и не переводится на другой язык дословно. В англоязычных странах он употребляется довольно свободно и в различных значениях, но всегда применительно к управлению хозяйственной деятельностью, тогда как для других значений используются другие слова. Например, для обозначения управления в неживой природе употребляется термин “control”; для государственного или общественного управления — термины “government administration” или “public administration”. Иногда к слову “management” добавляется слово “business” (“business management”), что лишь подчеркивает его принадлежность к хозяйственной сфере деятельности. Учитывая вышеизложенное, мы в дальнейшем будем применять термин “управление” в том же значении, что и “менеджмент”.

Рассматривая суть понятия “менеджмент”, важно уточнить некоторые входящие в его определение положения.

Менеджмент как самостоятельный вид профессиональной деятельности предполагает, что менеджер независим от собственности на капитал фирмы, в которой он работает. Он может владеть акциями фирмы, а может и не иметь их, работая по найму на должности менеджера. Труд менеджера — это производительный труд, возникающий в условиях комбинирования высокотехнологичного производства с высоким уровнем специализации работников, обеспечивающий связь и единство всего производственного процесса. Поэтому менеджмент объединяет работников различных специальностей: инженеров, проектировщиков, маркетологов, экономистов, статистиков, психологов, плановиков, бухгалтеров и др., работающих под руководством менеджера, управляющего предприятием, производственным отделением или фирмой в целом.

Термин “менеджер” обозначает принадлежность конкретного лица к профессиональной деятельности в качестве управляющего фирмы независимо от уровня управления, а также его профессиональной подготовки и практического опыта работы. Профессиональный менеджмент как самостоятельный вид деятельности предполагает наличие в качестве субъекта этой деятельности специалиста-менеджера и в качестве объекта — хозяйственную деятельность фирмы в целом или ее конкретную сферу (производство, сбыт, финансы, НИОКР и др.).

Взросшие требования к управлению обусловлены увеличением размеров предприятия, сложностью технологии, необходимостью владения управленческими навыками. В современных условиях все решения по финансовым, организационным и экономическим вопросам подготавливаются и вырабатываются профессионалами в области организации управления, которые осуществляют также наблюдение и контроль за выполнением принятых решений.

Под хозяйственной деятельностью в определении менеджмента понимается деятельность фирмы:

- в любой отрасли экономики: промышленности, торговле, строительстве, транспорте, банковском деле, страховом деле и др.;
- в любой сфере деятельности фирмы: НИОКР, производство, сбыт, финансы, если она направлена на получение прибыли как конечного

¹ Здесь и далее терминология в скобках дается на английском языке.

результата или предпринимательского дохода в зависимости от конкретных целей деятельности фирмы.

Таким образом, “менеджмент” относится только к тем категориям фирм или предприятий, которые осуществляют свою деятельность в целях получения прибыли (предпринимательского дохода) независимо от характера такой деятельности. Менеджмент охватывает не только деятельность промышленных фирм, но также и банков, страховых обществ, туристических агентств, гостиниц, транспортных компаний и других хозяйственных единиц, выступающих на рынке как самостоятельные экономические субъекты.

Содержанием хозяйственной деятельности фирмы является обеспечение процесса производства всеми необходимыми ресурсами и организация технологического цикла в целом: внедрение результатов НИОКР в производство; разработка и совершенствование технологии производства; обеспечение требуемого уровня качества продукции; осуществление коммерческих операций; проведение операций товародвижения; осуществление всех видов расчетов; обеспечение технического обслуживания продукции; материально-техническое снабжение процесса производства; обеспечение финансовыми ресурсами; обеспечение персоналом.

Хозяйственная деятельность фирмы требует такого стиля работы, в основе которого лежит постоянный поиск новых возможностей, умение привлекать и использовать для решения поставленных задач ресурсы из самых разнообразных источников, добиваясь повышения эффективности производства — получения максимально возможного результата при минимальных затратах.

Изменения в содержании хозяйственной деятельности фирмы связаны прежде всего с изменениями в характере собственности и с процессами “делегирования” (предоставления) права собственности многочисленным индивидуальным собственникам или коллективам собственников.

Определение целей деятельности фирмы на ближайшую и дальнюю перспективы — это главное в менеджменте (management by objectives).

Управление путем постановки целей осуществляется с учетом оценки потенциальных возможностей фирмы и ее обеспеченности соответствующими ресурсами.

Различают цели общие и специфические. Общие цели отражают концепцию развития фирмы в целом, специфические цели разрабатываются в рамках общих целей по основным видам деятельности фирмы.

Рациональное использование материальных и трудовых ресурсов предполагает достижение целей при минимуме затрат и максимуме эффективности, что осуществляется в процессе управления, когда группа сотрудничающих людей (работников фирмы) направляет свои действия на достижение общих целей на основе соответствующей мотивации их труда.

Менеджмент имеет свой собственный экономический механизм, который направлен на решение конкретных проблем взаимодействия в реализации социально-экономических, технологических, социально-психологических задач, возникающих в процессе хозяйственной деятельности. Экономический механизм менеджмента объективно обусловлен осуществлением хозяйственной деятельности фирмы в рыночных условиях, когда результаты управленческой и хозяйственной деятельности получают оценку на рынке в процессе обмена.

Экономический механизм менеджмента состоит из трех блоков: внутрифирменное управление; управление производством; управление персоналом.

Принципиальная схема внутрифирменного управления

Принципы	Функции	Экономические методы
Централизация в управлении	Маркетинг	Коммерческий расчет
Децентрализация в управлении	Планирование	Внутрифирменный расчет
Сочетание централизации и децентрализации	Организация	Цены и механизм ценообразования
Ориентация на долгосрочные цели развития	Контроль	
Демократизация управления: участие работников в высшем звене управления	Мотивация	

Принципиальная схема управления производством

Инновационный менеджмент	Разработка политики и обеспечение процесса производства	Обеспечение сбыта	Организационная структура управления развитием производства
Проведение НИОКР	Разработка ассортиментной политики	Разработка сбытовой политики	Функциональная
Разработка и внедрение новой продукции	Технологический менеджмент	Выбор каналов и методов сбыта	Линейно-функциональная
Организация научно-технической деятельности	Обеспечение производства материально-техническими ресурсами	Организация сбыта	Проблемно-целевое управление
	Повышение качества и конкурентоспособности продукции		Матричная структура
	Повышение эффективности производства		Программно-целевое управление

Принципиальная схема управления персоналом

Разработка и проведение кадровой политики	Оплата и стимулирование труда	Групповое управление, взаимоотношения в коллективе и с профсоюзами	Социально-психологические аспекты управления
Принципы подбора и расстановки персонала	Формы оплаты труда	Вовлечение работников в управление на низовом уровне	Мотивация труда работников и творческая инициатива
Условия найма и увольнения	Пути повышения производительности труда	Рабочие бригады и их функции	Организационная культура фирмы
Обучение и повышение квалификации	Поощрительные системы оплаты труда	Взаимоотношения в коллективе	Влияние управления персоналом на деятельность фирмы и ее организацию
Оценка персонала и его деятельности		Взаимоотношения с профсоюзами	

1.2. СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ “МЕНЕДЖМЕНТ”

Содержание понятия “менеджмент” можно рассматривать как науку и практику управления, как организацию управления фирмой и как процесс принятия управленческих решений.

Менеджмент как наука и практика управления. Под научными основами управления понимается система научных знаний, которая составляет теоретическую базу практики управления, а точнее, обеспечение практики менеджмента научными рекомендациями. Наука об управлении получила развитие в трудах таких отечественных ученых, как Д.М. Гвишиани, Г.Х. Попов, А.В. Попов, А.Г. Аганбегян, Ю.П. Васильев, А.И. Анчишкин и в трудах таких зарубежных авторов, как А. Файоль, П. Друкер, М.Х. Мескон, Х. Вольфганг, И. Ансофф и др.

Первым этапом методологии научного управления был анализ содержания работы и определение ее основных компонентов. Затем была обоснована необходимость систематического использования стимулирования с целью заинтересовать работников в увеличении производительности труда и росте объема производства. Авторы работ по научному управлению выдвинули и обосновали следующие научные положения:

- использование научного анализа для определения наилучших способов достижения целей и решения конкретных задач;

- важность отбора работников, наиболее подходящих для выполнения конкретных задач, и обеспечение их обучения;

- необходимость обеспечения работников ресурсами, требуемыми для эффективного выполнения задач.

В зарубежной науке управления сложились четыре важнейшие концепции, которые внесли существенный вклад в развитие современной теории и практики управления. Это концепции:

- научного управления;

- административного управления;

- управления с позиций психологии и человеческих отношений;

- управления с позиций науки о поведении.

Кроме того, существуют три научных подхода к управлению, которые получили развитие в современных условиях:

- подход к управлению как к процессу;

- системный подход;

- ситуационный подход.

Концепция научного управления получила развитие в США с начала XX в. Ее основоположником был Ф.Тейлор, книгу которого “Принципы научного управления” считают началом признания менеджмента наукой и самостоятельной областью исследования.

Ф.Тейлор считал менеджмент истинной наукой, покоящейся на фундаменте точных законов, правил, принципов отделения планирования от фактического выполнения самой работы. Ф.Тейлор сформулировал важный вывод о том, что работа по управлению — это определенная специальность и что организация в целом выигрывает, если каждая группа работников сосредоточится на том, что она делает успешнее всего.

Благодаря разработке концепции научного управления менеджмент был признан самостоятельной областью научных исследований и было доказано, что методы, используемые в науке и технике, могут быть эффективно использованы в практике деятельности организаций для достижения намеченных целей.

Авторы концепции научного управления посвящали свои исследования в основном проблемам управления производством и, в частности, вопросам повышения эффективности производства.

Концепция административного управления была направлена на разработку общих проблем и принципов управления организацией в целом. В рамках этой концепции в 20-е годы было сформулировано понятие организационной структуры фирмы как системы взаимосвязей, имеющей определенную иерархию (принцип иерархичности). При этом организация рассматривалась как замкнутая система, улучшение функционирования которой обеспечивается за счет внутрифирменной рационализации деятельности без учета влияния внешней среды. Появилось понимание того, что организацией можно управлять систематизированно, чтобы более эффективно достигать ее целей. Эта концепция получила также название *классической школы управления*.

Согласно концепции одного из представителей классической школы теории А.Файоля, “управлять — это значит предвидеть, организовывать, распоряжаться, согласовывать, контролировать”. Это высказывание ученого относится к 1923 г., когда теория управления только начинала развиваться. А.Файоль рассматривал управление (в его терминологии — администрирование) как совокупность принципов, правил, приемов, направленных на осуществление предпринимательской деятельности наиболее эффективно, оптимально используя ресурсы и возможности фирмы. Главный вклад А.Файоля в теорию управления в том, что он рассматривал управление как универсальный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных функций, таких, как планирование, организация, контроль. Ему принадлежит также разработка принципов построения структуры организации и управления производством.

Концепция управления с позиций психологии и человеческих отношений впервые определила менеджмент как “обеспечение выполнения работы с помощью других лиц”. Исследования, проведенные психологом А.Маслоу, показали, что мотивами поступков людей являются не экономические силы, как считали сторонники концепции научного управления, а различные потребности, которые не могут быть удовлетворены в денежном выражении. Речь шла о том, что производительность труда рабочих могла повышаться не столько в связи с увеличением зарплаты, сколько в результате изменения отношений между рабочими и менеджерами, повышения удовлетворенности рабочих своим трудом и отношениями в коллективе. Эта концепция, получившая наибольшее распространение в 30—50-е годы, была основана на важнейшем положении о том, что применение приемов управления межличностными отношениями для повышения степени удовлетворенности работников результатами своего труда является основой повышения вследствие этого его производительности.

Современная зарубежная наука управления представлена самыми различными течениями, школами, направлениями, концепциями, которые часто несовместимы друг с другом. В ней отсутствуют внутреннее единство, логическая связь. Но все эти направления, концепции, взгляды отличает стремление соединить научное исследование организационно-технических проблем управления отдельными предприятиями с решением коренных проблем рыночной системы хозяйствования: достижения стабильности экономического развития, преодоления социально-экономических конфликтов. Отсюда стремление повысить практическую значимость теоретических исследований в области менеджмента, переориентировать теорию управления в направлении практики управленческой деятельности, в области разработки принципов, дающих возможность практически решать в определенных условиях организационные проблемы. Ориентация теоретических исследований на область управления производством и другими сферами деятельности на уровне отдельных фирм была и остается основополагающей тенденцией развития зарубежной теории управления.

На современном этапе важнейшее значение в теории управления приобретают проблемы взаимодействия с внешней средой, учета изменений внешней среды в деятельности отдельных компаний, ориентации предприятия в сложившихся условиях.

Суть *концепции адаптации*, или стратегии приспособления, состоит в том, что в реальной хозяйственной жизни стратегия фирмы — это всегда комбинация наиболее выгодных курсов действий с учетом факторов внешней среды, т.е. это стратегия маневрирования в распределении и перераспределении производства и товаров между предприятиями, расположенными в разных странах, в зависимости от уровня издержек производства, стоимости рабочей силы, темпов экономического роста, политической стабильности страны.

Концепция глобальной стратегии направлена на оптимизацию деятельности фирмы. В ней акцентируется внимание на необходимость выработки единой стратегии, направленной на оптимизацию деятельности всей корпорации, а не ее отдельных частей. Существуют разные направления этой концепции:

теория множественности целей, когда глобальная стратегия направлена на реализацию многих целей и отрицается максимизация прибыли в качестве главной цели;

признается, что оптимизация деятельности осуществляется в целях максимизации прибыли;

оптимизация деятельности направлена на получение максимальной прибыли в результате лучшего приспособления организационной структуры к изменяющимся условиям (децентрализация, координация);

оптимизация деятельности осуществляется путем совершенствования основных функций управления, в частности, планирования (долгосрочного).

Концепция целевой ориентации утверждает, что должна доминировать роль целеполагания в процессах планирования, организации, контроля, мотивации.

Концепция управления с позиций науки о поведении — это современная теория, получившая развитие в 60-е годы. Ее основное кредо — повышение эффективности организации в результате повышения эффективности ее человеческих ресурсов. Отсюда — исследование различных аспектов социального взаимодействия, мотивации, характера власти и авторитета, организационной структуры, коммуникации в организациях, лидерства, изменение содержания работы и качества трудовой жизни. Основной целью этой концепции является стремление оказать помощь работнику в создании своих собственных возможностей на основе применения положений поведенческих наук к построению и управлению организациями.

Таким образом, эти и другие многочисленные концепции менеджмента направлены на совершенствование стратегии отдельных предприятий с целью получения намечаемых прибылей.

В основе менеджмента как *концепции рыночного управления* лежит объективный процесс к обобществлению производства, в результате которого у крупнейших фирм появилась возможность воздействовать на рынок, осуществляя его раздел, влиять на характер и механизм экономических отношений, регулирующих связи между рынком и производителем.

Менеджмент как концепция рыночного управления направлен на совершенствование организации управления деятельностью отдельных предприятий. В этой концепции больше, чем в других, отражается связь отдельных предприятий с рыночными отношениями, а точнее, с проблемой регулирования рыночных отношений. Здесь обосновывается необходимость в той или иной форме регулировать процессы развития, управлять ими, а не полагаться полностью на рынок, стихийно регулирующий экономические процессы.

Придавая важное значение регулированию рыночных отношений, теоретики менеджмента особый упор делают на необходимость приспособления фирмы к требованиям рынка по каждому конкретному продукту, выпускаемому фирмой. Поэтому организационно-технический аспект этой теории направлен на так называемое “планирование продукта”, которое охватывает систему мероприятий по изучению рынка конкретного товара, составлению программ и прогнозов, разработку и внедрение на рынок нового товара, по активизации спроса на товары и получению высокой прибыли от его реализации.

Установление и регулирование рыночных отношений, согласно этой концепции, основано на экономической силе и научно-производственном потенциале их участников. Каждая фирма стремится не только сохранить свою долю на рынке, но и изменить ее в свою пользу, потеснить конкурентов, вытеснить их с рынка, разорив либо подчинив своему влиянию и контролю.

Таким образом, эта концепция менеджмента не только дает теоретическое обоснование необходимости регулирования рынка в современных условиях, но и служит источником практических рекомендаций по разработке новых форм и методов организации хозяйственной деятельности фирм.

Реализация менеджмента в практической деятельности фирм выступает как система управления.

Следовательно, менеджмент регулируется законами развития рыночной системы хозяйствования и направлен на гибкое приспособление производственно-сбытовой деятельности фирмы к изменяющимся рыночным условиям.

Менеджмент как наука управления стремится найти и разработать средства и методы, которые способствовали бы наиболее эффективному достижению целей организации, повышению производительности труда и рентабельности производства исходя из сложившихся условий во внутренней и внешней среде. Это обусловило появление и развитие в современных условиях новых подходов к управлению, ориентированных на решение проблем управления в крупных промышленных фирмах, международных по сфере деятельности — транснациональных корпорациях.

Подход к управлению как к процессу определяет управление как процесс, в котором деятельность, направленная на достижение целей организации, рассматривается не как единовременное действие, а как серия непрерывных взаимосвязанных действий — функций управления. Разные авторы предлагают различные перечни функций. Оптимальный набор включает следующие функции: планирование, организация, распоряительство (командование), мотивация, руководство, координация, контроль, коммуникация, исследование, оценка, принятие решений, подбор персонала, представительство и ведение переговоров или заключение сделок.

Системный подход предполагает, что руководители должны рассматривать организацию как совокупность взаимосвязанных элементов, таких, как люди, структура, задачи и технология, которые ориентированы на достижение различных целей в условиях меняющейся внешней среды.


Ситуационный подход предполагает, что пригодность различных методов управления определяется ситуацией. Поскольку существует обилие факторов как в самой организации, так и в окружающей среде, не существует и единого лучшего способа управления организацией. Самым эффективным в конкретной ситуации является метод, наиболее соответствующий данной ситуации. Ситуационный подход внес большой вклад в теорию управления, поскольку содержит конкретные рекомендации по применению научных положений к практике управления в зависимости от сложившейся ситуации и условий. Под ситуацией понимается конкретный набор обстоятельств, ко-

торые оказывают воздействие на функционирование организации в данное время. Используя ситуационный подход (ситуационное мышление), управляющие могут понять, какие методы и средства будут наилучшим образом способствовать достижению целей организации в конкретной ситуации.

Ситуационный подход предполагает определение основных внутренних и внешних факторов, которые воздействуют на функционирование организации. Для практических целей менеджеры рассматривают только те факторы, которые оказывают влияние в каждой конкретной ситуации.

Задачей менеджмента как науки управления является повышение практической значимости исследований, ориентация их на разработку принципов и методов, дающих возможность практически решать в тех или иных условиях проблемы функционирования организации.

В современных условиях широко распространено мнение ученых о том, что процесс управления есть искусство, суть которого состоит в применении науки (основ организационного знания в области управления) к реальностям ситуации, а следовательно, к практике.

 Менеджмент как организация управления фирмой, осуществляющей любые виды предпринимательской деятельности, направленной на получение прибыли (предпринимательского дохода). Содержание менеджмента, таким образом, состоит в достижении фирмой определенных результатов в ходе предпринимательской деятельности.

Цели всякой организации предполагают преобразование ресурсов (капитал, материалы, технология, информация, трудовые ресурсы) для достижения конечных результатов. Для их реализации необходимо осуществление различных видов деятельности — функций.

В зависимости от конкретных функций организация делится на подразделения, выполняющие возложенные на них задачи, отражающие реализацию специфических целей. Подразделения (отделы, службы, отделения) представляют собой группы людей, деятельность которых сознательно направляется и координируется для достижения общей цели. Здесь речь идет об управлении организацией.

Такое содержание понятия “менеджмент” соответствует нашему понятию внутрифирменного управления. В данной работе мы сужаем предмет изучения и будем рассматривать управление только в промышленных фирмах, где оно по содержанию и направленности отличается от управления в других фирмах в зависимости от их вида и характера деятельности.

• Менеджмент как организация (орган) управления. Обычно под организацией понимается структура (состав), в рамках которой проводятся сознательно координируемые мероприятия, направленные на достижение общих целей. Организация — это своего рода анатомия предприятия, управление — это его физиология. Или: организация — это статика дела, управление — его динамика. Поскольку само по себе управление тоже имеет определенную структуру, то наряду с организацией и управлением можно говорить об организации как органе, субъекте управления и об управлении организацией, рассматриваемой как объект управления. В обоих случаях для таких понятий применяется термин “менеджмент”.

Под органом управления часто понимают руководство, которое представляет фирму и действует от ее имени.

• Менеджмент как различные уровни аппарата управления. Крупная фирма обычно имеет в своем аппарате три уровня, каждый из которых в своем названии на английском языке содержит слово “менеджмент”. Это:

Top management — высшее звено управления, высшее руководство.

Middle management — среднее звено управления.

Lover management — низовое звено управления.


- Менеджмент как организация работы людей, сотрудников, коллектива для достижения намеченной цели наиболее рациональным способом. Предполагается, что работу по управлению персоналом необходимо строить с таким расчетом, чтобы она соответствовала потребностям сотрудников и позволяла активизировать их работу, повышать производительность труда и, следовательно, эффективность производства.

- Менеджмент как система управления, в которой фирма или ее подразделение выступают как управляемый объект. При изучении фирм как объектов управления первостепенное значение имеют взаимные связи между более мелкими объектами (подразделениями), из которых они состоят. *Совокупность объектов, рассматриваемых как единое целое, называют системой.*

Система управления должна располагать материальными, финансовыми, трудовыми и другими ресурсами, обеспечивающими реализацию управленческих воздействий. Управленческие воздействия поступают в исполнительные органы как изнутри управляемого объекта, так и извне, т.е. из внешней среды. Наличие информации о внешней среде и выводы о ее влиянии на систему управления повышают эффективность системы, поскольку позволяют своевременно вносить коррективы в процесс управления и приспосабливаться к изменениям внешней среды — рыночных условий и системы их регулирования.

Основной оценкой эффективности и качества управления является степень достижения поставленных целей как на текущий период, так и на средне- и долгосрочную перспективу.

- Менеджмент как управление любой организацией: государственным учреждением, в армии, в церкви, в непредпринимательских корпорациях, т.е. независимо от целей их деятельности. В США непредпринимательские корпорации хотя и отвечают по своим обязательствам своим капиталом, однако целью их деятельности является не получение прибыли, а выполнение конкретно определенных функций (например, школы, больницы, библиотеки). И хотя ныне считается, что государственные и публичные организации должны использовать принципы и методы менеджмента, многие специалисты руководство такими организациями к менеджменту не относят.

 Менеджмент как процесс принятия управленческих решений. Любая ситуация, возникающая в процессе управления, является задачей для руководителя — менеджера — и требует от него принятия решений и, в частности, в отношении изменения целей и программы действий. Это касается всех уровней управления. Управляемый объект (фирма или ее хозяйственно самостоятельные подразделения), как уже говорилось, имеет внешнюю среду — рыночные отношения, к состоянию которой он должен приспосабливаться на основе обратной связи. Всякое управленческое решение является результатом обратной связи с рынком и другими элементами внешней среды.

Управленческие решения принимаются на основе информации, получаемой и обрабатываемой в процессе подготовки решений. Принятое управленческое решение подлежит конкретизации для исполнителей и контролю за выполнением. Иначе говоря, управленческое решение должно содержать ответ на вопрос — как реализовать принятое решение и как проконтролировать его исполнение.

Принятие решения — прерогатива менеджеров всех уровней, имеющих соответствующие полномочия. Менеджер рассматривает принимаемое решение с точки зрения лиц, отвечающих за доведение решений до исполнителей, и лиц, обеспечивающих контроль исполнения. Это заставляет менеджера не только выбирать меры воздействия и средства контроля, но и рассматривать

варианты решений в отношении их практической осуществимости в данной конкретной обстановке.

Анализ информации и принятие на ее основе управленческих решений составляют технологию менеджмента. Иерархия в системе управления решает проблемы передачи ответственности на более низкие уровни управления, централизации и децентрализации процесса принятия решений и самой организации управления.

Процесс функционирования системы управления включает работу по ее совершенствованию и рационализации, поскольку современный менеджмент основан на рациональных способах принятия решений.

Каждый аспект подхода к менеджменту как к системе управления требует ее изучения в статике и динамике; в рамках глобальной локальной деятельности; на текущий момент и на перспективу. А это отражается на формулировке целей, методов воздействия для их достижения, на организационной структуре управления, на функционировании фирмы как управляемого объекта.

1.3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МЕНЕДЖМЕНТА

Конечной целью менеджмента является обеспечение прибыльности, или доходности, в деятельности фирмы путем рациональной организации производственного процесса, включая управление производством и развитие технико-технологической базы, а также эффективное использование кадрового потенциала при одновременном повышении квалификации, творческой активности и лояльности каждого работника.

Прибыльность фирмы свидетельствует об эффективности ее производственно-сбытовой деятельности, которая достигается путем минимизации затрат (расходов на сырье, материалы, энергию, оплату труда, финансирование) и максимизации доходов от результатов производства — выпуска продукции и услуг.

Менеджмент призван создавать условия для успешного функционирования фирмы исходя из того, что прибыль является не причиной существования фирмы, а результатом ее деятельности, который в конечном итоге определяет рынок. Прибыль создает определенные гарантии дальнейшему функционированию фирмы, поскольку только прибыль и ее накопление на предприятии в виде различных резервных фондов позволяют ограничивать и преодолевать риски, связанные с реализацией товаров на рынке. Ситуация на рынке, как известно, постоянно меняется, происходят изменения в положении на рынке конкурентов, в условиях и формах финансирования, состоянии хозяйственной конъюнктуры в отрасли или в стране в целом, в условиях торговли на мировых товарных рынках. Отсюда постоянное наличие риска. Целью менеджмента в этих условиях является постоянное преодоление риска или рискованных ситуаций не только в настоящем, но и в будущем, для чего требуется наличие определенных резервных денежных средств и предоставление менеджерам определенной степени свободы и самостоятельности в хозяйственной деятельности в целях быстрого реагирования и адаптации к изменяющимся условиям.

Важнейшей задачей менеджмента является организация производства товаров и услуг с учетом потребностей потребителей на основе имеющихся материальных и людских ресурсов и обеспечение рентабельности деятельности предприятия и его стабильного положения на рынке.

В связи с этим в задачи менеджмента входит:

- обеспечение автоматизации производства и переход к использованию работников, обладающих высокой квалификацией;
- стимулирование работы сотрудников фирмы путем создания для них лучших условий труда и установления более высокой заработной платы;

- постоянный контроль за эффективностью деятельности фирмы, координация работы всех подразделений фирмы;
 - постоянный поиск и освоение новых рынков.
- К задачам, решаемым в менеджменте, относятся также
- определение конкретных целей развития фирмы;
 - выявление приоритетности целей, их очередности и последовательности решения;
 - разработка стратегии развития фирмы — хозяйственных задач и путей их решения;
 - выработка системы мероприятий для решения намечаемых проблем на различные временные периоды;
 - определение необходимых ресурсов и источников их обеспечения;
 - установление контроля за выполнением поставленных задач.

Выполнение задач менеджмента по регулированию, организации, координации и контролю за производственным процессом и достижению намеченных целей получают оценку на рынке.

Задачи управления непрерывно усложняются по мере роста масштабов производства, требующего обеспечения все возрастающими объемами ресурсов — материальных, финансовых, трудовых и др.

1.4. ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ И СТАДИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Характерные для менеджмента черты включают экономический, социально-психологический, правовой и организационно-технический аспекты.

Содержание экономического аспекта составляет управление процессом производства, в ходе которого достигается координация материальных и трудовых ресурсов, необходимых для эффективного достижения целей.

Социально-психологические аспекты характеризуют деятельность особой группы лиц по организации и руководству усилиями всего персонала фирмы для достижения поставленных целей. Сюда относится система власти, посредством которой регулируются отношения между руководителем и подчиненными, а также социальная функция, в которой отражаются культура общества, его традиции, ценности и обычаи.

Правовой аспект менеджмента отражает структуру государственных, политических и экономических институтов, проводимую ими политику и определяемое ими законодательство. Важнейшее значение имеют положения торгового права по вопросам создания фирм, заключения контрактов, промышленной собственности, а также государственное регулирование бизнеса, включающее антитрестовское законодательство, налоговую политику, торговopolитические средства и др.

Организационно-технический аспект менеджмента включает рациональную оценку ситуации и систематический отбор целей и задач, последовательную разработку стратегии для достижения этих задач, упорядочение требуемых ресурсов, рациональное проектирование, организацию, руководство и контроль за действиями, необходимыми для достижения избранных целей, мотивацию и вознаграждение людей, осуществляющих эту работу.

Менеджмент в зависимости от видов и последовательности деятельности можно разделить на три стадии: стратегическое управление; оперативное управление; контроль.

- Стратегическое управление включает:
 - выработку цели менеджмента;
 - прогнозирование как предвидение результатов развития, совершающегося под действием существующих факторов;

перспективное планирование как систему мер, необходимых для преодоления отклонения прогнозируемых итогов от установленной цели.

• **Оперативное управление** включает деятельность по реализации вышеуказанных мер, которая подразделяется на:

организацию как создание нужной структуры и необходимых ресурсов;
руководство как распорядительство (мотивация) в условиях созданной структуры.

• **Контроль** включает анализ достигнутых результатов (обратная связь) и выступает как исходный пункт нового цикла управления.

Эффективный менеджмент предполагает единство всех видов и стадий процесса управления как единство экономического, организационно-технического и социально-психологического аспектов управления.

1.5. МЕНЕДЖЕР И ЕГО ФУНКЦИИ

Понятие “менеджер” в современном понимании — это руководитель или управляющий, занимающий постоянную должность и наделенный полномочиями в области принятия решений по конкретным видам деятельности фирмы, функционирующей в рыночных условиях. Предполагается, что принимаемые менеджером решения являются обоснованными и вырабатываются на базе использования новейших методов управления: многовариантных расчетов с помощью компьютерной техники.

Термин “менеджер” имеет довольно широкое распространение и употребляется применительно:

- к организатору конкретных видов работ в рамках отдельных подразделений или программно-целевых групп;
- к руководителю предприятия в целом или его подразделений (управлений, отделений, отделов);
- к руководителю по отношению к подчиненным;
- к администратору любого уровня управления, организующего работу в соответствии с современными методами.

Свойственные рынку риск и неопределенность ситуации требуют от менеджеров самостоятельности и ответственности за принимаемые решения, способствуют поиску оптимальных организационных и научно-технических решений относительно нововведений.

К менеджеру любого уровня предъявляются высокие требования, в частности, следующие:

- наличие общих знаний в области управления предприятием;
- компетентность в вопросах технологии производства в той отрасли, к которой относится фирма по виду и характеру своей деятельности;
- владение не только навыками администрирования, но и предпринимательства, умение владеть ситуацией на рынках, проявлять инициативу и активно перераспределять ресурсы фирмы в наиболее выгодных сферах применения;
- принятие обоснованных и компетентных решений на основе согласования с нижестоящими руководителями и работниками и распределение участия каждого в их исполнении;
- наличие практического опыта и знаний в области анализа экономической ситуации на основных рынках или их сегментах, на которых уже работает или намеревается работать;
- умение анализировать деятельность и действия фирм-конкурентов;
- умение предвидеть тенденции развития хозяйственной конъюнктуры, особенности спроса, мер государственного регулирования экономики в своей стране и в других странах, на рынках которых фирма стремится усилить либо удержать свои позиции.

И все же важнейшим требованием к менеджеру любого уровня является умение управлять людьми. Сюда относятся:

- знание в совершенстве своих прямых подчиненных, их способностей и возможностей выполнения конкретной поручаемой им работы;
- знание условий, связывающих предприятие и работников; защита интересов тех и других на справедливой основе;
- устранение неспособных с целью удержания единства и правильности функционирования фирмы.

Руководитель, как пишет А.Файоль, должен устранить или предложить устранение всякого функционера, ставшего по какой-либо причине не способным выполнять возложенные на него задачи. Это требование долга всегда сложное, часто тягостное. Эта обязанность взывает к высшим нравственным качествам начальника и, в частности, к известному гражданскому мужеству, которое подчас труднее проявить, чем военную храбрость.

Рыночная экономика вызывает потребность в управляющих, которые относятся к делу творчески, хорошо информированы, умеют наилучшим образом использовать ресурсы и обеспечивать эффективность функционирования фирмы.

Непреложным фактом в менеджменте является понимание каждым менеджером и прежде всего руководителем высшего звена управления того, что их фирма осуществляет свою деятельность в рыночных условиях и целью кому зависит от рынка.

Фирма, существующая благодаря работе своих сотрудников, должна проявлять заботу об удовлетворении жизненных потребностей не только клиентов-потребителей, но и своих собственных работников.

Важно отметить, что услуги американских менеджеров предлагаются фирмам и организациям, заинтересованным в профессиональном и квалифицированном администрировании, на контрактной основе.

1.6. СУТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЙ "ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО", "БИЗНЕС", "ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СТРУКТУРА"

Предпринимательство (entrepreneurship) (предпринимательская деятельность) — это основной вид самостоятельной хозяйственной деятельности (производственной или коммерческой), осуществляемой физическими и юридическими лицами, именуемыми предпринимателями, от своего имени и на свой риск на постоянной основе. Эта деятельность направлена на достижение намеченного результата (получение прибыли или предпринимательского дохода) путем наилучшего использования капитала и ресурсов экономически обособленными субъектами рыночного хозяйства, несущими полную имущественную ответственность за результаты своей деятельности и подчиняющимися правовым нормам (законодательству) страны регистрации.

Рассмотрим все составляющие этого понятия.

Предпринимательство как особый вид деятельности предполагает наличие у субъектов этой деятельности определенного образа мышления, особого стиля и типа хозяйственного поведения. Это проявляется в особом творческом отношении к делу, свободном проявлении инициативы, постоянном стремлении к новаторству, поиску нетрадиционных решений и возможностей, расширению масштабов и сферы деятельности и, что особо важно, постоянной готовности к риску и изысканию способов его преодоления.

Важнейшей задачей предпринимательской деятельности является обеспечение эффективного функционирования фирмы или деятельности индивидуального предпринимателя, что предполагает ориентацию на инновации и создание

инновационной среды, умение привлекать и использовать для решения поставленных задач ресурсы из самых разнообразных источников.

Предпринимательство как самостоятельная деятельность предполагает свободу и самостоятельность субъектов этой деятельности в различных направлениях:

выбор вида и сферы предпринимательской деятельности;

выбор направлений и методов этой деятельности;

принятие хозяйственных решений и выбор средств их реализации;

формирование производственных программ, выбор источников финансирования, поставщиков продукции и услуг, источников получения трудовых ресурсов;

выбор каналов и методов сбыта;

установление систем и размеров оплаты труда и других видов доходов лиц, работающих по найму;

установление уровня цен и тарифов на продукцию и услуги;

распоряжение прибылью (доходами) от предпринимательской деятельности, остающейся после уплаты налогов и внесения других обязательных платежей.

Предпринимательство как хозяйственная деятельность предполагает организацию и управление хозяйственным процессом независимо от вида и сферы деятельности фирмы или индивидуального предпринимательства. Хозяйственная деятельность может охватывать следующие виды: инновационную, производственно-сбытовую, торгово-посредническую, консультационную, инжиниринговую, патентно-лицензионную и др., включая торговлю ценными бумагами. Сфера хозяйственной деятельности включает как внутрифирменные отношения, так и отношения с другими участниками рыночного хозяйства

— финансовые, правовые, расчетные, связанные с товародвижением, страхованием, хранением, арендой товаров, рекламой продукции и услуг и др.

Предпринимательская деятельность осуществляется физическими и юридическими лицами. *Физические лица* — это индивидуальные предприниматели, правовое положение которых регулируется соответствующими законами, по которым они наделяются правоспособностью и дееспособностью: способностью к совершению юридических актов (заключению сделок); к наделению правами и обязанностями; к несению имущественной и другой ответственности.

Юридическое лицо — это носитель имущественных прав и обязанностей. Оно выступает в хозяйственном обороте от своего имени; существует независимо от лиц, входящих в его состав; несет самостоятельную имущественную ответственность по обязательствам, в которые оно вступает. Имущество юридического лица обособляется от личного имущества его членов.

Предпринимательская деятельность, осуществляемая физическими лицами, относится к индивидуальной (частной) предпринимательской деятельности.

Предпринимательская деятельность, осуществляемая юридическими лицами, относится к коллективному предпринимательству.

Обе формы предпринимательской деятельности основаны как на собственности капитала и имущества, принадлежащего субъектам предпринимательской деятельности, так и на финансовых средствах, привлекаемых со стороны. В той и другой форме предпринимательской деятельности может применяться и не применяться наемный труд работников.

Индивидуальный предприниматель может быть собственником капитала, вложенного в конкретное имущество, обладая правом владения, пользования и распоряжения этим имуществом, т.е. выступать в качестве единоличного владельца и управляющего имуществом, которое он вкладывает в организацию хозяйственного процесса (пускает в оборот), привлекая для этого необходимые ресурсы (материально-технические, трудовые и др.).

Индивидуальный предприниматель как физическое лицо может не иметь собственного капитала и имущества, а привлечь заемные средства и арендованное имущество для организации хозяйственной деятельности, конечным результатом которой будет получение предпринимательского дохода и прибыли.

Индивидуальное предпринимательство предполагает наличие у физического лица предпосылок для организации хозяйственной деятельности, которой он может управлять самостоятельно либо нанять управляющего.

Индивидуальная предпринимательская деятельность получила широкое распространение в современных условиях в новых отраслях, связанных с высокой технологией и новаторскими идеями, где в качестве физических лиц выступают инженеры, конструкторы, обладающие патентами и имеющие финансовые средства на организацию и внедрение их в производство. Обычно индивидуальный предприниматель имеет гораздо больше свободы действий, чем менеджер в крупной фирме, в особенности в выборе направлений и сферы деятельности.

Предприниматель осуществляет хозяйственную деятельность от своего имени и на свой риск. Предприниматель (entrepreneur) — это лицо, которое вкладывает собственные средства в организацию дела и принимает на себя личный риск, связанный с его результатами. Осуществляя хозяйственные связи с другими участниками рыночных отношений, предприниматель выступает стороной договора (сделки). Он может предоставить право подписания контрактов от своего имени или от имени фирмы, которую он возглавляет, конкретному представителю (управляющему) и установить пределы таких полномочий.

Действуя на свой страх и риск, предприниматель принимает на себя всю полноту ответственности за конечные результаты деятельности — как индивидуальной, так и коллективной. Он несет имущественную ответственность за результаты хозяйственной деятельности как физическое лицо или как представитель юридического лица.

Предприниматель имеет право:

- создавать для осуществления своей деятельности любые виды фирм (предприятий);
- приобретать имущество и имущественные права у других фирм;
- участвовать своим имуществом в деятельности других экономических субъектов рыночных отношений;
- использовать по соглашению сторон имущество физических и юридических лиц на условиях аренды, подряда и др.;
- нанимать и увольнять работников на условиях контракта или других условиях;
- открывать на свое имя или на имя фирмы счета в банке для хранения денежных средств, осуществления всех видов расчетных, кредитных и кассовых операций;
- получать неограниченный по размерам личный доход от индивидуальной предпринимательской деятельности.

Для предпринимателя характерно:

- профессиональное знание сферы деятельности;
- наличие определенных управленческих знаний и опыта производственно-бытовой и маркетинговой деятельности;
- умение правильно оценивать свои возможности и положение на рынке, привлекаемые ресурсы и финансовые средства;
- экономическое мышление, компетентность, деловая культура, наличие практического опыта и навыков;
- умение организовать производство и действовать на свой страх и риск ради достижения цели и получения прибыли;

умение анализировать и использовать рыночные возможности, новаторские идеи.

Предприниматели организуют свое дело и действуют ради собственной выгоды или выгоды фирмы (организации), которую они представляют. Поэтому предпринимательской деятельности свойственны самые сильные хозяйственные мотивации.

В высокотехнологичных отраслях собственное дело обычно связывается с конкретными научно-техническими идеями, поскольку предприниматели хорошо разбираются в технологиях создания продуктов, в большинстве случаев уникальных.

Предпринимательская деятельность осуществляется на постоянной основе, а не на основе единичных или разовых сделок. Здесь речь идет о систематической, стабильной, организованной хозяйственной деятельности, имеющей целевую направленность в виде конечного результата с ориентацией на дальнейшее развитие и расширение. А это предполагает успешное решение организационных и финансовых проблем и рост прибыли; активное выявление новых технологических, ресурсных и других возможностей, способных обеспечить эффективное функционирование и стабильное развитие фирмы; стремление включиться в новую сферу деятельности с целью повышения рентабельности производства и сбыта фирмы в целом.

Предпринимательская деятельность направлена на достижение коммерческого успеха: получение прибыли или предпринимательского дохода, что обусловлено рыночными условиями хозяйствования и связано исключительно с рыночной структурой экономики, в которой такая деятельность реализуется. Большая часть чистого предпринимательского дохода или прибыли направляется не на личное потребление, а вкладывается в дальнейшее развитие наиболее перспективных направлений хозяйственной деятельности.

Предпринимательская деятельность направлена на наилучшее использование капитала: собственности и другого имущества, а также финансовых, материально-технических, трудовых ресурсов.

Предприниматель выступает как владелец, пользователь и распорядитель собственности, что охватывает совокупность действий его как субъекта собственности, необходимых для осуществления реального процесса в его периодической повторяемости, а именно:

- возможность свободно и самостоятельно принимать решения, т.е. осуществлять владение в его реальном проявлении;
- координация всех видов деятельности и всех участников процесса производства — т.е. правомочие;
- организация производства и сбыта, расходование денежных средств, предоставление и получение имущества в аренду и др. — распоряжение в конкретном выражении.

Собственник, обладающий правом владения, пользования и распоряжения имуществом, которое он сам использует в качестве средств производства для выпуска определенной продукции и получения предпринимательского дохода, превращается в управляющего, а отношения собственности — в управленческие отношения. Когда происходит отделение управления от собственности на средства производства и произведенные продукты, когда для управления процессом производства нанимаются профессионалы-управленцы (менеджеры), управление приобретает характер относительно самостоятельного от субъекта собственности правомочия лиц или органов (подразделений фирм), занятых выполнением присущих управлению функций.

Таким образом, суть предпринимательства состоит в том, чтобы в условиях неопределенности рынка находить возможности наилучшего использования собственности в виде капитала, имущества, патентных прав и других ресурсов и добиваться реализации этих возможностей в практическую деятельность.

Предпринимательство предполагает наличие экономически обособленных субъектов рыночного хозяйства, которые вступают между собой в правовые, юридические, финансовые и другие отношения. Таких субъектов именуют партнерами, контрагентами, сторонами в сделке и пр. Экономическая обособленность означает их хозяйственную самостоятельность и имущественную ответственность за результаты деятельности.

Из экономически обособленных субъектов рыночного хозяйства складывается фирменная структура рынка — отраслевого, национального, мирового.

На рынке происходит постоянно поляризация соотношения крупных и малых фирм, ведется конкурентная борьба, в результате которой одни фирмы разоряются, другие образуются или поглощают разорившихся конкурентов или контрагентов. В результате фирменная структура рынка меняется и каждая фирма стремится занять на нем определенное место в зависимости от доли рынка. В современных условиях децентрализация управления в крупных фирмах приводит к появлению в их структуре большого числа подразделений, выступающих на рынке в качестве самостоятельных экономически обособленных субъектов, которые наделены хозяйственной и часто юридической самостоятельностью, однако действуют согласно и в русле общей глобальной политики головной (материнской) фирмы. В связи с этим следует иметь в виду, что структура современного рынка в любой стране определяют крупные фирмы, которые поддерживают устойчивое положение экономики и обеспечивают высокий уровень конкурентоспособности продукции на мировом рынке.

Предпринимательство предполагает несение субъектом предпринимательской деятельности имущественной ответственности за результаты хозяйственной деятельности. Предприниматель, осуществляющий свою деятельность без образования юридического лица, отвечает по обязательствам, связанным с этой деятельностью, всем своим имуществом, за исключением того имущества, на которое в соответствии с законодательством страны не может быть обращено взыскание.

Предприниматель, осуществляющий свою деятельность в качестве юридического лица, несет имущественную ответственность в зависимости от правового положения фирмы: либо всем своим капиталом и личным имуществом, либо только капиталом.

Предпринимательство предполагает персональную экономическую, а не коллективную административную ответственность за результаты работы.

Предприниматель обязан:

- заключать договоры (контракты) по найму с работниками и, в необходимых случаях, с профсоюзами;
- осуществлять оплату труда работников, работающих по найму, в соответствии с условиями договоров;
- обеспечивать надлежащее качество производимых товаров (работ, услуг);
- соблюдать законные требования и права потребителей;
- обеспечивать работникам надлежащие условия труда;
- вносить в страховые и пенсионные фонды отчисления по страхованию и обеспечению лиц, работающих по найму;
- осуществлять меры по обеспечению экологической безопасности, технике безопасности.

Правовые нормы предпринимательской деятельности включают также порядок прекращения деятельности фирмы или индивидуального предпринимателя (порядок ликвидации), который предусматривает и случаи, когда пред-

принимательская деятельность прекращается судом или в результате банкротства, нарушения законодательства и пр. В любом случае определяются порядок и сроки прекращения предпринимательской деятельности.

В содержание понятия “предпринимательство” входит такое понятие, как “бизнес”.

Бизнес (business) — это дело, деловая активность, направленные на решение задач, связанных в конечном итоге с осуществлением на рынке операций обмена товаров и услугами между экономическими субъектами рынка с использованием сложившихся в рыночной практике форм и методов конкретной деятельности.

Бизнес делается ради получения дохода (прибыли) от результатов деятельности в самых различных сферах — производстве и торговле товарами и услугами, банковском деле и страховом деле, при проведении транспортных, арендных и многих других операций как видов деятельности.

Субъектами в бизнесе могут выступать свободные в своих действиях на рынке единоличные собственники капитала — физические лица, а также собственники и совладельцы капитала фирм, выступающих как юридические лица. В качестве субъектов в бизнесе могут выступать и заемщики капитала, получившие займы или кредиты в банке для ведения хозяйственной деятельности. Важно, чтобы субъект в бизнесе имел в своем распоряжении капитал, поступающий в оборот. Такой капитал может поступать в оборот не обязательно в денежной форме, он может предоставляться и в товарной форме, а также в форме услуг. Субъектами в бизнесе могут выступать также и непредпринимательские организации и учреждения, совершающие коммерческие сделки эпизодически в товарной или денежной форме.

Все субъекты бизнеса несут ответственность по результатам своей деятельности согласно законодательству своей страны в соответствии с правовым положением лица или фирмы (капиталом и личным имуществом или только капиталом).

Бизнес всегда предполагает совершение в конечном итоге коммерческих операций по обмену товарами или услугами, результатом которых может быть получение прибыли или несение убытка.

Бизнес — понятие более широкое, чем предпринимательская деятельность, поскольку к бизнесу относится совершение любых единичных разовых коммерческих сделок в любой сфере деятельности, направленных на получение дохода (прибыли).

Субъект в бизнесе именуется *бизнесменом (business man)* или *коммерсантом*. Практически во всех национальных системах права существуют особые правила деятельности коммерсантов как самостоятельных предпринимателей, осуществляющих сделки ради получения дохода (прибыли).

Статус коммерсанта признается по закону за лицом, деятельность которого характеризуется следующими признаками: заключение сделок и осуществление иных хозяйственных операций в виде предпринимательства; осуществление предпринимательской деятельности от своего имени, т.е. в качестве самостоятельного экономического субъекта рыночных отношений.

В качестве коммерсантов выступают как индивидуальные предприниматели, так и объединения предпринимателей. К индивидуальным коммерсантам относятся физические лица, которые, будучи собственниками предприятия, действуют как отдельные предприниматели. Сфера их деятельности обычно распространяется на те области хозяйства, где не требуется вложения крупных капиталов (мелкое производство и торговля, обслуживание, торговое посредничество).

Объединения предпринимателей (фирмы) действуют в разных правовых формах и выступают как юридические лица. Коммерсанты ведут хозяйственную деятельность профессионально, специализируясь на конкретных видах деятельности: приобретение и продажа товаров и ценных бумаг, осуществление страховых, транспортных, банковских, торгово-посреднических и других операций. К коммерсантам относятся также владельцы небольших промышленных предприятий, предприятий сельского и лесного хозяйства.

Условием признания за лицом статуса коммерсанта является его деятельность в качестве самостоятельного предпринимателя, собственника имущества, выступающего в хозяйственном обороте от своего имени независимо от сферы его хозяйственной деятельности — производственной, сельскохозяйственной, транспортной, банковской и т.д.

Законодательство обычно устанавливает для коммерсантов ряд обязанностей, относящихся к организационно-правовым условиям их деятельности:

- публикация сведений в форме регистрации в торговом реестре;
- приобретение разрешения (патента, лицензии, франшизы) на ведение хозяйственной деятельности с уплатой установленного налога;
- ведение торговых (бухгалтерских) книг;
- открытие собственного банковского счета;
- выступление в хозяйственном обороте под определенным фирменным наименованием.

Ввиду широкой трактовки торговых сделок в законодательстве многих стран сферой деятельности коммерсанта является как обращение товаров, так и производство. Это означает, что они охватывают весь круг хозяйственно-экономических отношений:

- торговые сделки, вытекающие из производственной деятельности промышленных, сельскохозяйственных, строительных, жилищно-коммунальных, издательских, зрелищных и иных предприятий;
- сделки торговых, банковских и иных предприятий, относящихся к обращению товаров и денег;
- сделки транспортных, страховых, транспортно-экспедиторских предприятий; предприятий, занимающихся страхованием, хранением и другими операциями, связанными с товародвижением;
- сделки по обеспечению промышленной и торговой деятельности разного рода услугами: инжиниринговыми, арендными, консультационными и др.

Выделение в особую категорию участников хозяйственного оборота — предпринимателей, именуемых коммерсантами, деятельность которых подчиняется во многом специальному правовому режиму торгового права, имеет следующие цели:

придание предпринимательской деятельности публичного характера путем соблюдения правил регистрации коммерсантов в торговых реестрах, опубликования результатов хозяйственной деятельности (публичной отчетности) при одновременной правовой защите их банковских, промышленных и коммерческих секретов;

закрепление специального регулирования отношений по кредитованию в хозяйственном обороте, играющих важную роль в предпринимательской деятельности. К сделкам по кредитованию, относящимся к коммерческим, предъявляются особо строгие требования, направленные на то, чтобы предотвратить кредитору предпринимателя определенные гарантии получения платежа. В частности, согласно правилам, коммерсант обязан заявить о прекращении платежей в течение установленного срока; соблюдать процедуру

взыскания платежей в случае его банкротства; уплачивать повышенный процент при просрочке платежей; нести солидарную ответственность в случае банкротства партнера;

создание условий, обеспечивающих быстроту осуществления коммерческих сделок и разрешения возникающих по ним споров.

В менеджменте широко используется такое понятие, как “предпринимательская структура”. Под предпринимательской структурой понимается состав субъектов рыночных отношений, к числу которых относятся только те организационно-хозяйственные единицы, целью деятельности которых является получение прибыли (предпринимательского дохода) как конечного результата деятельности.

Беря за основу классификации цель деятельности субъекта рыночных отношений, можно выделить четыре категории экономических субъектов: фирмы, банки, страховые и трастовые компании, инвестиционные структуры. При этом фирмы мы относим к основным субъектам предпринимательской деятельности, а банки, страховые и трастовые компании, инвестиционные структуры — к обслуживающим сферу предпринимательской деятельности, которая охватывает как национальные рынки, так и мировой рынок.

Под *фирмой* понимается любая организационно-хозяйственная единица, осуществляющая предпринимательскую деятельность в области промышленности, торговли, строительства, транспорта, преследующая коммерческие цели и пользующаяся правами юридического лица. Для обозначения фирмы в менеджменте часто используется термин “организация”.

Каждая фирма как организационно-хозяйственная единица имеет в своем составе одно или несколько предприятий, специализирующихся на конкретных видах деятельности (в производстве товаров и услуг), и функциональные подразделения, осуществляющие управленческую деятельность.

Под *предприятием* понимается производственно-хозяйственная единица, представляющая собой совокупность материальных и людских ресурсов, определенным образом организованная для достижения конкретно поставленных целей.

В законодательстве большинства стран предприятие не рассматривается как самостоятельный субъект права, за ним не признается характер хозяйственного образования, обладающего обособленным имуществом, собственным балансом и пользующегося правами юридического лица. Предприятие рассматривается как определенный имущественный комплекс, включающий материальные и нематериальные элементы и являющийся объектом права. Этот имущественный комплекс принадлежит предпринимателю (индивидуальному или объединению предпринимателей), который управляет данным имуществом.

В состав материально-денежных элементов предприятия входят:

помещения — производственные здания, магазины, административные помещения;

товары — сырье, топливо, полуфабрикаты, готовые изделия;

наличные денежные средства — кассовая наличность;

права промышленной собственности — права на изобретения, промышленные образцы, товарные знаки, ноу-хау, фирменное наименование;

приобретенные авторские, лицензионные, арендные и другие права;

денежные требования и долги, включая полученные займы и кредиты.

В состав предприятия входят также нематериальные элементы: постоянные деловые связи, положение на рынке, приобретенная репутация, клиентура, что объединяется понятием “гудвилл” (“goodwill”).

В качестве объекта права предприятие оценивается как определенным образом обособленное в хозяйственном обороте имущество, выделяемое из остального имущества предпринимателя. Предприятие выступает в качестве

объекта права собственности и совершаемых с ним юридических сделок как единое целое, т.е. как единый целостный предмет сделки купли-продажи, аренды, залога (при получении кредита).

Хотя предприятие и не признается в качестве юридического лица, оно тем не менее наделяется некоторыми элементами правосубъектности. Так, предприятие может иметь собственное наименование (фирму) и быть зарегистрированным в торговом реестре в качестве самостоятельного предприятия либо филиала другого предприятия того же предпринимателя.

На предприятии ведется бухгалтерский учет и составляется баланс. Если предприниматель выступает как индивидуальный, то бухгалтерский учет не затрагивает его личного имущества. В предприятиях, принадлежащих объединению предпринимателей, такого различия не делается.

Несмотря на заинтересованность предпринимателей считать предприятие юридическим лицом, чтобы ограничить свою ответственность по обязательствам, возникающим в процессе функционирования предприятия, только его активами, а не всем своим имуществом, законодательство и судебная практика не признают за предприятием самостоятельную правосубъектность и полную обособленность к остальному имуществу предпринимателя.

Таким образом, предприниматель полностью отвечает по долгам и становится кредитором по обязательствам предприятия. Имущество предприятия, как и личное имущество предпринимателя, используется полностью для удовлетворения требований кредиторов предпринимателя. В случае объявления несостоятельности предпринимателя все его имущество идет на погашение долга.

Предприятия осуществляют технологический процесс производства как средство преобразования материально-технических и людских ресурсов в продукты и услуги.

Фирма может иметь одно или множество производственных предприятий, каждое из которых специализировано на выпуске закрепленной за ним номенклатуры изделий. Между предприятиями устанавливаются производственные взаимосвязи по линии кооперирования или вертикальной интеграции (последовательной поставки сырья, полуфабрикатов). В том и другом случае речь идет о технологическом разделении труда внутри фирмы. В крупных фирмах, предприятия которых расположены не только в своей стране, но и в широком круге зарубежных стран, речь идет о международном технологическом разделении труда на внутрифирменном уровне.

В управленческом процессе производственная деятельность предприятий в рамках фирмы подлежит координации, планированию, организации и контролю либо из единого центра, либо на конкретном управленческом уровне.

В фирменной структуре крупных промышленных фирм предприятия могут входить в производственные отделения (divisions) или в филиалы (branches), которые обладают хозяйственной самостоятельностью и представляют собой самостоятельное организационно-хозяйственное звено, осуществляющее свою деятельность на условиях коммерческого и внутрифирменного расчета.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 1

Амбарцумов А., Стерлигов Ф. 1000 терминов рыночной экономики. — М.: Азимут-Центр, 1992.

Архангельский И.Ю., Голубович И.Д., Иванов М.М. США: условия для бизнеса. Рекомендации предпринимателям. — М.: АО Менатеп-Информ — МО, 1992.

- Бизнес и менеджер.* Сост. И.С.Дараховский и др. — М.: Азимут-Центр, 1992.
- Видяпин В.Н. и др.* Предпринимательство: маркетинг и цены. — М.: Российская экон. акад. им. Г.В.Плеханова, 1992.
- Виханский О.С., Наумов А.И.* Менеджмент. — М.: Высшая школа, 1994.
- Грейсон Дж. мл., О'Делл К.* Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991.
- Диксон Д.Е.Н.* Совершенствуйте свой бизнес: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1994.
- Друкер П.Ф.* Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы: Пер. с англ. — М., 1992.
- Кабаков В.С., Порховник Ю.М., Зубов И.П.* Менеджмент: проблемы — программа — решение. — Ленинград, 1990.
- Кохно П.А., Микрюков В.А., Комаров С.Е.* Менеджмент. — М.: Финансы и статистика, 1993.
- Львов Ю.А.* Основы экономики и организации бизнеса. — С.-Пб.: ГМП Формика, 1992.
- Менеджмент в малом бизнесе:* Пер. с англ. — М.: ИКК ДеКА, 1993.
- Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента: Пер. с англ./ Под ред. Л.И.Евченко. — М.: Дело, 1992, 1994.
- Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент)/* Под. ред. В.М.Власовой. — М.: Финансы и статистика, 1994.
- Попов А.В.* Теория и организация американского менеджмента. — М.: МГУ, 1991.
- Рыночная экономика. Основы бизнеса.* — М.: Соминтэк, 1992.
- Старобинский Э.* Основы менеджмента на коммерческой фирме. — М.: Бизнес-школа Интел-синтез, 1994.
- Трейси Д.* Менеджмент с точки зрения здравого смысла: Пер. с англ. — М.: Автор, 1993.
- Форд Г.* Сегодня и завтра: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1992.
- Хейне П.* Экономический образ мышления: Пер. с англ. — М.: Дело, 1993.
- Хизрич Р., Питерс М.* Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. — Вып. 1—5: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992.
- Хойер В.* Как делать бизнес в Европе. — М.: Прогресс, 1990.
- Хокен Пол.* Я начинаю свое дело: Пер. с англ. — М.: Текст, 1992.
- Хоскинг А.* Курс предпринимательства: Пер. с англ. — М.: МО, 1993.
- Шахмалов Ф.И.* Американский менеджмент. Теория и практика. — М.: Наука, 1993.
- Якокка Ли.* Карьера менеджера: Пер. с англ./ Под ред. С.Ю.Медведкова. — М.: Прогресс, 1990.

Глава 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ФИРМ И МЕТОДИКА ИХ ИЗУЧЕНИЯ

2.1. КЛАССИФИКАЦИЯ ФИРМ

Классификация фирм по различным принципам, положенным в ее основу, дает возможность получить в результате изучения конкретной фирмы полное представление об организационно-правовом положении фирмы, характере и масштабах ее деятельности, позициях фирмы на мировых товарных рынках, внутрифирменных отношениях в крупных фирмах.

Предлагаемая классификация различает фирмы по виду и характеру хозяйственной деятельности; правовому положению; характеру собственности; принадлежности капитала и контролю; сфере деятельности.

Вид и характер хозяйственной деятельности. По виду и характеру хозяйственной деятельности различают следующие виды фирм: промышленные, торговые, транспортные, страховые, транспортно-экспедиторские, инжиниринговые, туристские, арендные и др.

Промышленные фирмы в основе своей деятельности имеют производство товаров (обычно к промышленным фирмам относятся те, у которых более 50% оборота приходится на производство промышленной продукции). В результате огромной концентрации и интернационализации производства выпуск подавляющей части продукции и значительная часть международной торговли сосредоточены в руках небольшой группы крупнейших промышленных фирм-гигантов, среди которых особо выделяются по размерам и масштабам деятельности транснациональные корпорации (ТНК).

Решающая роль фирм-гигантов на мировом рынке определяется тем, что они занимают господствующее положение не только в производстве и коммерческом экспорте, но также и в торговле патентами и лицензиями, предоставлении технических услуг, поскольку в их руках сосредоточена основная часть научно-технических достижений и производственного опыта развитых стран.

Крупнейшие промышленные фирмы выступают, как правило, также и основными экспортёрами производительного капитала, направляемого на создание за границей собственной сети филиалов и дочерних компаний, при этом значительную часть продукции они импортируют со своих заграничных предприятий. Экспорт у крупнейших промышленных фирм все более замещается производством на заграничных предприятиях и входит в понятие "заграничные операции". Под *заграничными операциями* подразумевается как экспорт из страны, где находится материнская компания промышленной фирмы, так и продажа продукции, производимой принадлежащими ей заграничными предприятиями. В этих условиях значение отдельных фирм в международной торговле определяется не столько показателями их экспорта, сколько их долей в мировом производстве отдельных товаров.

Для большого числа крупных промышленных компаний США, Германии, Японии и некоторых других стран характерно превращение их в сложные многоотраслевые комплексы, объединяющие большое количество промышленных предприятий различных отраслей и различного производственного профиля, а также торговые и транспортные компании, научно-исследовательские

институты и лаборатории, проектно-конструкторские бюро. Образование многоотраслевых комплексов является следствием процесса *диверсификации производства*, получившего широкое распространение во многих развитых странах. Суть этого процесса состоит в соединении в рамках комплекса все более широкого круга отраслей промышленного производства путем проникновения одной компании в совершенно новые для нее отрасли производства и сферы деятельности, технологически между собой не связанные. Диверсификация осуществляется в целях расширения круга выпускаемой разнородной продукции, что обеспечивает хозяйственную устойчивость фирмы. Вместе с тем сосредоточение в одной фирме продукции, относящейся к разным отраслям промышленности, затрудняет определение фирменной структуры конкретных отраслей промышленности в мировом масштабе и по странам, а также доли отдельных фирм на мировых товарных рынках. Поэтому отношение фирмы к какой-либо одной отрасли имеет условный характер и относится главным образом к преобладающим по удельному весу в обороте фирмы видам продукции.

Торговые фирмы занимаются осуществлением в основном операций по купле-продаже товаров. Они могут либо входить в систему сбыта крупных промышленных компаний, либо существовать независимо юридически и в хозяйственном отношении от других фирм и осуществлять торгово-посреднические операции. Торговые фирмы бывают либо узкоспециализированными, либо торгующими широкой номенклатурой изделий. Среди торговых фирм особо выделяются крупные монополистические объединения, занимающие господствующее положение на мировом рынке отдельных товаров или во внешнеторговом обороте отдельных стран. Так, подавляющая часть международной торговли сахаром, цветными металлами, зерном, каучуком, хлопком, пушиной, лесоматериалами, кожсырьем сосредоточена в руках небольшого числа крупных специализированных торговых фирм.

Среди универсальных торговых фирм выделяются крупнейшие торговые компании, по масштабам деятельности и финансовой мощи находящиеся на уровне промышленных фирм-гигантов. Такие торговые компании по характеру своей деятельности обычно являются международными. Через обширную сеть зарубежных отделений и дочерних обществ они проникают на рынки многих стран, создают собственный заготовительный аппарат (внутри страны и за границей), обзаводятся собственными производственными предприятиями по очистке, первичной обработке, сортировке товаров. Многие крупные торговые фирмы осуществляют производственную деятельность, связанную не только с обработкой сырьевых товаров, которыми они торгуют, но и с продукцией других отраслей промышленности, причем как в своей стране, так и за ее пределами.

Транспортные фирмы осуществляют международную перевозку грузов и пассажиров. Обычно транспортные компании специализируются на отдельных видах перевозок, в связи с чем они делятся на судоходные, автомобильные, авиационные, железнодорожные.

Судоходные компании осуществляют морские перевозки грузов. Морской транспорт в западных странах характеризуется чрезвычайно высоким уровнем концентрации. Наиболее высокой концентрацией отличается линейное судоходство. Авиационные компании получили значительное развитие в связи с быстрым ростом воздушного транспорта, который все шире используется для перевозки грузов. Степень концентрации в воздушном транспорте чрезвычайно высока. В США выделяются пять наиболее крупных авиакомпаний, выполняющих около 2/3 всего объема воздушных перевозок внутри страны и 1/3 мировых.

Железнодорожные компании по своим размерам значительно уступают судоходным и авиационным; в большинстве стран они осуществляют меньшую часть перевозок, являются малорентабельными или даже убыточными. Железные дороги находятся в руках государства и управляются специальными государственными организациями или компаниями. Железнодорожные компании выступают на мировом рынке в основном как покупатели железнодорожного подвижного состава и различного рода оборудования.

Страховые фирмы, осуществляющие страхование грузов при международных морских, авиационных, автомобильных и других перевозках, играют существенную роль на мировом рынке. Подавляющая часть страховых операций сосредоточена в руках страховых компаний-гигантов, господствующее положение среди которых занимают компании США. На долю последних приходится свыше 60% объема страховых операций, совершаемых на мировом рынке.

Транспортно-экспедиторские фирмы специализируются на осуществлении операций по доставке товаров покупателю, выполняя поручения промышленных, торговых и других фирм. Функции транспортно-экспедиторских фирм весьма многообразны. Сюда входит проверка состояния тары и упаковки, маркировки, оформление товаросопроводительных документов, оплата стоимости перевозки по поручению грузовладельца, осуществление погрузочно-разгрузочных работ, хранение, страхование, подбор и комплектация мелких отправок, информирование грузополучателя о прибытии груза, получение коммерческого акта (если грузу причинен ущерб), осуществление таможенных формальностей, организация контейнерных перевозок, обеспечение грузовых отправок документами карантинного, санитарного и ветеринарного надзора и др.

Правовое положение фирмы определяет, кто, в каком размере несет ответственность по обязательствам фирмы, т.е. кто будет оплачивать долги фирмы, если она обанкротится. От правового положения фирмы зависит, кому предоставляется право (полномочие) заключать сделки от имени фирмы. В отношениях с контрагентами сделка считается действительной даже тогда, когда она выходит за рамки уставной цели или совершается лицом с превышением предоставленных ему фирмой полномочий. Выход за рамки предмета деятельности, предусмотренного в уставе, или предоставленных полномочий может служить основанием для привлечения к ответственности действующих от имени фирмы лиц, но не может повлиять на действительность сделки по отношению к лицам, с которыми она была заключена.

Правовое положение фирмы определяет также, в чьем ведении находится решение тех или иных вопросов, касающихся хозяйственной деятельности фирмы.

Правовое положение фирм в зарубежных странах весьма различно и определяется гражданским и торговым правом каждой страны. Обычно все фирмы, зарегистрированные в торговом реестре данной страны, являются юридическими лицами, т.е. выступают в гражданском и торговом обороте в качестве самостоятельного субъекта права.

Юридические лица — это объединения лиц и объединения капиталов, наделенные присущими им правами и обязанностями, имеющими имущественную обособленность (имущество юридического лица обособлено от имущества его членов).

Наличие собственного имущества является необходимой предпосылкой самостоятельной имущественной ответственности юридического лица по обязательствам, в которые оно вступает. Размеры имущественной ответственности определяются правовым положением юридического лица, зарегистрированного как фирма с установленным наименованием. Правовое положение фирмы как акционерного общества предполагает имущественную ответственность всех

собственников капитала — держателей акций. В некоторых странах допускается создание таких юридических лиц, учредителями которых может выступать одно физическое или юридическое лицо.

Юридические лица подразделяются на два вида — юридические лица публичного права и юридические лица частного права. Юридические лица публичного права имеют публичный характер преследуемых целей, властные полномочия, особый характер членства. К ним относятся государственные органы, учреждения и организации, торговые и промышленные палаты, союзы предпринимателей, которые предпринимательской деятельностью не занимаются.

Юридические лица частного права — это объединения лиц и объединения капиталов, зарегистрированные как фирмы, независимо от характера деятельности, характера собственности, принадлежности капитала и контроля.

Юридическое лицо как носитель имущественных прав и обязанностей выступает от своего имени в качестве субъекта предпринимательской деятельности. Юридическое лицо характеризуется следующими признаками:

- достижение общей цели, определяемой членами объединения;
- наличие организационной структуры, обеспечивающей единство в процессе хозяйственной деятельности;
- самостоятельная имущественная ответственность по обязательствам, в которые оно вступает;
- существование независимо от лиц, входящих в его состав;
- независимость существования объединения от смены лиц, в него входящих.

Юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, вправе вступать в такие правовые отношения с другими субъектами рынка, которые необходимы для достижения указанной в законе или в уставе фирмы цели.

Законодательство и практика развитых стран исходят из того, что присущую юридическим лицам правоспособность реализуют органы юридического лица, совершающие сделки в пределах отведенной им компетенции. Т. е. органы (подразделения) фирмы действуют как представители юридического лица и своими действиями создают для него права и обязанности.

Все фирмы в зарубежных странах по правовому положению можно разделить на два вида: единоличные предприятия и объединения предпринимателей.

Единоличное предприятие (*sole proprietorship*) является собственностью одного лица или семейства, которое несет ответственность по его обязательствам всем капиталом предприятия и всем личным имуществом (если оно не обособлено от капитала предприятия).

Единоличное предприятие может быть зарегистрировано в торговом реестре как самостоятельное предприятие или как филиал другого предприятия того же предпринимателя. Фирменное наименование единоличного предприятия может совпадать, а может и не совпадать с фамилией и именем предпринимателя, которому оно принадлежит. Все дела предприятия, включая заключение сделок, ведет его собственник или специально уполномоченные на это менеджеры. Обычно менеджерам предоставляется широкий объем полномочий при сохранении за собственником предприятия права контроля за их деятельностью. Единоличное предприятие называется в Германии — *Einzelunternehmung*, *Einzelfirma*; Франции — *Entreprise individuelle*; в Англии — *Ownership*; в США — *Individual proprietorship*.

Форму единоличных предприятий имеют, как правило, мелкие и средние фирмы. Однако иногда встречаются единоличные компании-гиганты семейного типа. К числу семейных компаний относится, например, вторая по величине финансовая группа Юнсонов в Швеции. Многие крупные семейные компании

были преобразованы в акционерные общества: — западногерманская компания Круппа; “Банк Ротшильд фрэр”, принадлежащий семейству Ротшильдов; крупнейшая в Италии фирма по производству конторского оборудования “Оливетти” и др. Чисто семейным обществом была и американская автомобильная компания “Форд мотор К⁰”. В 1968 г. ее акции впервые были проданы широкой публике и с тех пор стали котироваться на фондовой бирже, т.е. формально она перестала быть закрытой семейной компанией. Преобразование компании “Форд мотор” в акционерную укрепило ее связи с американскими банками, однако фактически ее владельцами по-прежнему остаются представители семейства Фордов.

Преобладающее значение в современных условиях имеют объединения предпринимателей. Единой классификации объединений предпринимателей в зарубежных странах не существует. Наиболее распространенным является их деление в зависимости от характера объединения (лиц или капиталов) и от степени ответственности участников объединения по обязательствам фирмы (всем своим имуществом или только вкладом участников). Объединения лиц основаны на личном участии их членов в ведении дел фирмы. Объединения капиталов имеют целью концентрацию капиталов и освобождение участников от риска, возникающего в результате хозяйственной деятельности.

В большинстве стран принято деление объединений предпринимателей на следующие виды: полное товарищество; командитное товарищество; общество с ограниченной ответственностью; акционерное общество. Товарищества — это объединения лиц, общества — объединения капиталов. По существу нет принципиальных отличий между этими понятиями в западноевропейских странах, в Англии и в США. Вместе с тем существуют определенные особенности в способе образования капитала и терминологии.

Полное товарищество — это объединение двух или более лиц для осуществления предпринимательской деятельности с целью извлечения прибыли, участники которого лично участвуют в делах товарищества и каждый несет полную ответственность по обязательствам товарищества не только вложенным капиталом, но и всем своим имуществом. Убытки и прибыли полного товарищества распределяются между участниками пропорционально доле каждого из них в общем имуществе товарищества. Полное товарищество не обязано публичной отчетностью, т.е. не обязано публиковать сведения о результатах хозяйственной и финансовой деятельности.

Число членов полного товарищества обычно не ограничивается. Полное товарищество может быть распущено, если один из участников пожелает из него выйти. Обычно законодательство запрещает одному из участников продавать свою долю новому лицу без согласия других членов полного товарищества. В случае приема нового члена, смерти или выхода одного из членов товарищества вновь заключается договор о создании товарищества. Дела товарищества в принципе ведут все его члены, и все они имеют право представительства при заключении сделок. Однако уставом или соглашением участников может быть предусмотрено, что ведение дел и представительство возлагаются на одного или нескольких членов товарищества.

Форма полного товарищества большого распространения не имеет и применима только для мелких и средних предприятий. В форме полного товарищества обычно создаются кооперативные объединения (производственные, кредитные или сбытовые). Капитал кооперативного товарищества складывается из взносов — паев, размер которых определяется уставом кооператива и является одинаковым для всех членов товарищества. Число членов кооперативного товарищества может меняться, а следовательно, меняется и капитал кооператива. В этом состоит его отличие от обычного полного товарищества.

Коммандитное товарищество — это объединение двух или нескольких лиц для осуществления предпринимательской деятельности, в котором одни участники (полные товарищи) несут ответственность по делам товарищества как своим вкладом, так и всем своим имуществом, а другие (коммандитисты, или вкладчики) отвечают только своим вкладом. Полные товарищи участвуют в товариществе как своим капиталом, так и хозяйственными усилиями, а вкладчики — только своим капиталом. Представлять товарищество и заключать сделки от его имени могут только полные товарищи, но не вкладчики.

Коммандитное товарищество не обязано публичной отчетностью. В Германии коммандитное товарищество, не являющееся юридическим лицом, не обязано к уплате корпоративного налога.

Общество с ограниченной ответственностью — это форма объединения капиталов. Участники общества несут ответственность по обязательствам общества только своим вкладом и не несут ответственности своим имуществом. Капитал общества с ограниченной ответственностью подразделяется на доли участия — паи, которые распространяются между учредителями без применения публичной подписки и должны быть обязательно именными. Об уплате пая участнику общества выдается письменное свидетельство, которое не является ценной бумагой, не может дробиться и быть продано другому лицу без разрешения общества. Пай дает право его владельцу на участие в общих собраниях пайщиков, на получение дивидендов и части имущества компании при ее ликвидации.

Участники общества с ограниченной ответственностью обычно бывают небольшой группой людей, знающих друг друга или состоящих в родственных отношениях. Число участников общества может быть ограничено и в законодательном порядке. Управление делами общества и заключение сделок от имени общества осуществляют один или несколько распорядителей, которые могут быть членами общества, а могут и не быть ими. Общество с ограниченной ответственностью не обязано публичной отчетностью. Оно также не обязано публиковать свой устав, данные о балансе, изменениях размера капитала и перемещениях в составе директората. Это представляет большие удобства для предпринимателей, так как дает им возможность при ограничении ответственности по обязательствам общества только своим вкладом осуществлять всевозможные операции, не предавая их гласности.

Акционерное общество (joint stock company) представляет собой объединение капиталов, образуемое путем выпуска акций, которые являются документом на предъявителя, котируются на фондовой бирже и могут свободно переходить от одного лица к другому. Ответственность вкладчиков-акционеров по обязательствам общества ограничивается только суммой, уплаченной за акции. Это означает, что лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, отвечает за нее не всем своим имуществом, а только той суммой, которая была уплачена за приобретенные акции, т.е. вкладом в капитал акционерного общества. По обязательствам акционерного общества своим имуществом отвечает только само общество. Руководство всей текущей деятельностью акционерного общества и выступление от его имени при заключении сделок поручается, как правило, одному из распорядителей (управляющих) или нескольким распорядителям, входящим в правление фирмы. Распорядители обычно несут ответственность за свои действия, причинившие ущерб фирме, всем своим имуществом. Акционерные общества обязаны публиковать годовые отчеты о своей деятельности (отчет правления, баланс и счет прибылей и убытков) по истечении каждого финансового года.

Акционерные общества образуются на основе устава, разработанного учредителями общества и узаконенного правительственными органами. Уставом предусматривается максимальная сумма, на которую могут быть выпущены акции, именуемые уставным капиталом, и их номинальная стоимость.

Форма акционерного общества наиболее распространена в зарубежных странах, так как она удобнее для предпринимателей. С одной стороны, акционерное общество дает возможность проводить концентрацию капитала, собирая средства мелких собственников и передавая их в распоряжение крупного капитала, с другой — акционерное общество избавляет предпринимателя от риска, связанного с хозяйственной деятельностью, не допуская предъявления к акционеру никаких требований по обязательствам общества.

Иногда возникают акционерные общества, все акции которых принадлежат одному лицу (*one man company*). В данном случае акционерная форма используется для ведения предпринимательской деятельности, за которую предприниматель отвечает не всем своим имуществом, а только его частью, вложенной в капитал акционерного общества. Несмотря на единоличный характер собственности, правовая основа этого предприятия — акционерное общество.

В целях унификации правового регулирования образования и деятельности фирм в странах ЕС была принята единая классификация фирм по правовому положению, которая применяется в новом законодательстве всех стран — членов ЕС. Согласно этой классификации выделяются два вида компаний: публичного типа и частного типа. Оба вида компаний — это компании с ограниченной ответственностью.

Компания публичного типа по правовому положению соответствует акционерному обществу, ее капитал образуется путем публичной подписки на акции, она не подвергается каким-либо ограничениям в отношении членства и подписки на акции. Их акции свободно передаются другим акционерам или обращаются на фондовой бирже, если компания на ней зарегистрирована.

Компания частного типа соответствует по правовому положению обществу с ограниченной ответственностью. Она ограничена статьями об ассоциации, которые устанавливают особый порядок передачи паев (акций), ограничивают число участников, запрещают выпуск информации и определяют особый порядок предоставления публичной отчетности.

Такая единая классификация используется для унификации в национальном законодательстве порядка образования и управления деятельностью компаний этих двух типов (см. 24.2). Обозначение правового положения таких компаний остается без изменений. В приводимых ниже таблицах указаны названия компаний частного и публичного типов в зависимости от их правового положения в странах ЕС.

В США различают два вида объединений: партнерства и корпорации. Партнерства (*Partnership*) — это объединения лиц, корпорации (*Corporation*) — объединения капиталов. По закону США партнерство может быть общее и ограниченное.

Общее партнерство (*General partnership*) не признается юридическим лицом, хотя и обладает определенными свойствами правосубъектности. Общее партнерство в США образуется на основе закона, принятого в большинстве штатов, где оно определяется как объединение двух или более лиц для ведения дел с целью извлечения прибыли. Любой компаньон общего партнерства обладает компетенцией представлять других владельцев и принимать финансовые обязательства. Каждый участник общего партнерства несет неограниченную персональную ответственность по долгам, обязательствам и другой задолженности фирмы. Каждый участник имеет право на заключение сделок и равный голос в управлении и контроле. Прибыль и убытки делятся поровну, если иной порядок не предусмотрен в договоре о партнерстве. В рамках обще-

Компании частного типа:

Страна	Название по правовому положению	Сокращенное название
Бельгия	Société privée á responsabilité limitée	SPRL
Франция Люксембург	Société á responsabilité limitée	SARL
Дания	Anpartsselskaber	ApS
Германия	Gesellschaft mit beschränkter Haftung	GmbH
Италия	Società a responsabilità limitata	SRL
Голландия	Besloten vennootschap	Bv
Англия и Ирландия	Private limited company	Ltd
Греция	Etairia periorismenis efthymis	EPE
Португалия	Sociedade por quotas de responsabilidade limitada	
Испания	Sociedade de responsabilidad limitada	Srl

Компании публичного типа

Страна	Название по правовому положению	Сокращенное название
Бельгия Франция Люксембург	Société anonyme	SA
Дания	Aktieselskaber	A/S
Германия	Aktiengesellschaft	AG
Италия	Società per azioni	SA
Голландия	Naamloze vennootschap	NV
Англия и Ирландия	Public limited company	Plc
Греция	Anonymos etairia	AE
Португалия	Sociedade anonima de responsabilidade limitada	SARL
Испания	Sociedade anonima	SA

го партнерства не происходит передача интересов участника в случае его выхода из компании в результате смерти или другой причины. Согласно американскому налоговому законодательству, общее партнерство не является отдельным налогоплательщиком как юридическое лицо. Прибыль делится между партнерами и каждый из них уплачивает налог со своей доли как физическое лицо.

Ограниченное партнерство в США называется “товарищество на вере” (“Limited partnership”) и соответствует по своему положению командитному товариществу. В таких фирмах деятельность одного или нескольких участников осуществляется в качестве генерального партнера, который ведет контроль за деятельностью партнерства и несет неограниченную личную ответственность по долгам, обязательствам и другим задолженностям фирмы. Другие участники — партнеры с ограниченной ответственностью — не занимаются контролем за деятельностью фирмы. Они не несут личную ответственность по обязательствам партнерства, их обязательства ограничены личным вкладом в капитал фирмы. Выход одного из партнеров не прекращает деятельности фирмы.

Паевое объединение (Joint stock association) имеет капитал, состоящий из паевых вложений участников, которые получают акции, свободно обращающиеся на бирже. Все участники несут полную ответственность за долги и обязательства объединения.

Понятию акционерного общества в США соответствует предпринимательская корпорация (Corp., Inc.) в отличие от публичных и непредпринимательских корпораций, не преследующих целей получения прибыли.

Как и в акционерном обществе, в корпорации акционер несет ограниченную ответственность по обязательствам и долгам общества только в пределах суммы, уплаченной за акции. Капитал корпорации делится либо на акции, либо на паи, между которыми не существует принципиального различия. Корпорации обязаны публичной отчетностью.

Корпорация, однако, не во всех отношениях тождественна европейским акционерным обществам. Она имеет целый ряд присущих только ей особенностей, в частности, в области организации, порядка образования капитала, управления и т.д. Инвестирование капитала осуществляется в корпорации с помощью акций и различных ценных бумаг. Акционеры получают прирост на свои инвестиции в виде дивидендов или путем увеличения стоимости вложенного капитала. Как правило, акции свободно переходят от одного владельца к другому, если передача не запрещена соглашением акционеров.

Акционеры не могут осуществлять прямой контроль за деятельностью корпорации. Они выбирают Совет директоров и Правление, члены которых выступают как доверенные лица акционеров и проводят политику в их интересах.

Прибыль корпорации подлежит налогообложению. Акционеры также уплачивают налоги с дивидендов, полученных от корпорации, что считается двойным налогообложением.

Особенностью США является отсутствие единого для всех штатов закона, определяющего правовое положение корпораций. Поэтому обычно корпорации образуются по закону того штата, где предусмотрены наиболее льготные условия в части налогов и сборов, взимаемых при создании корпораций. Особенно популярны в этом отношении штаты Делавер и Нью-Джерси.

Специфическим видом гражданско-правового договора является договор о трасте (trust). Участники договора передают свои финансовые средства или другое имущество, из которых финансируется или формируется предприятие, третьему лицу (иногда специально созданному для этой цели) под его доверительное управление. Это третье лицо (часто крупный банк или специальная управленческая компания) выступает в качестве доверительного собственника созданного таким образом предприятия, а его участники формально не имеют уже никаких прав (и законных возможностей) участвовать в управлении или влиять на это управление. Однако на самом деле они часто решают все вопросы управления предприятием, включая и подбор доверительного собственника (фактически наемного управляющего предприятием).

Характер собственности. По характеру собственности различают следующие виды фирм: частные, государственные, кооперативные.

Частные фирмы могут существовать в виде самостоятельных независимых компаний либо в виде объединений, созданных как на основе системы участия, так и на основе договоренностей между участниками объединения. Прежде чем вступить в деловые отношения с той или иной фирмой, выясняется, является ли она членом объединения и имеет ли какие-либо соглашения с другими фирмами. Это необходимо потому, что фирмы-члены объединений, как правило, закреплены за определенными рынками или определенными поставщиками. В зависимости от формы объединения фирма может быть юридически самостоятельной и сама решать хозяйственные вопросы и отвечать по своим обязательствам или быть лишена хозяйственной и юридической самостоятельности, и решение деловых вопросов тогда зависит от материнской фирмы.

При изучении фирм учитывается также политика руководства компании по тем или иным крупным проблемам, особенно в вопросах установления цен, совместного участия рассматриваемых компаний в акционерном капитале третьих компаний, совместная деятельность на мировых рынках.

В практике сложились определенные типы объединений, которые различаются в зависимости от целей объединения, характера хозяйственных отношений между их участниками, степени самостоятельности входящих в объединение предприятий.

Это — картели, синдикаты, пулы, тресты, концерны, промышленные холдинги, финансовые группы.

Картель представляет собой объединение, как правило, фирм одной отрасли, которые вступают между собой в соглашение, касающееся преимущественно совместной коммерческой деятельности — регулирования сбыта. На практике картель обычно выходит за рамки коммерческой деятельности, определяя ассортимент товаров, размеры их производства. Для картеля характерно наличие следующих признаков: договорный характер объединения; сохранение права собственности участников картеля на свои предприятия и обеспечиваемая этим хозяйственная, финансовая и юридическая самостоятельность; совместная деятельность по реализации продукции, которая может распространяться, хотя и в ограниченной степени, на ее производство. Соглашение об образовании картеля не всегда бывает оформлено договором. Часто картели существуют негласно, в виде секретных статей, дополняющих какой-либо официальный текст, либо в устной форме “джентльменских соглашений”. В странах Западной Европы, где действует специальное законодательство, делящее картели на “желательные” и “вредные”, насчитываются сотни официально зарегистрированных картельных соглашений, не считая тех, которые существуют без регистрации. В США картели запрещены законом. Их функции выполняют торгово-промышленные ассоциации (союзы предпринимателей), осуществляющие межфирменное регулирование рынка в масштабах отрасли.

Синдикат — это разновидность картельного соглашения, которое предполагает сбыт продукции его участников через единый сбытовой орган, создаваемый в форме акционерного общества или общества с ограниченной ответственностью. Функции централизованного сбыта продукции участников синдиката могут быть также поручены одному из его участников. В зависимости от условий соглашения через единый сбытовой орган может сбываться не вся, а только определенная часть продукции участников синдиката.

Участники синдиката, как и картеля, сохраняют свою юридическую и коммерческую самостоятельность, а иногда и собственную сбытовую сеть, ко-

торая тесно связана с синдикатской бытовой конторой или обществом. Форма синдиката наиболее распространена в отраслях с массовой однородной продукцией: горнодобывающей, металлургической, химической. Синдикатская бытовая контора или сбытовое общество довольно часто осуществляют также закупки сырья для участников синдиката.

Пулы также относятся к объединениям картельного типа. Пулом называется объединение предпринимателей, предусматривающее особый порядок распределения прибылей его участников. Прибыли участников пула поступают в общий котел, а затем распределяются между ними в заранее установленной пропорции.

Трест представляет собой объединение, в котором различные предприятия, ранее принадлежавшие разным предпринимателям, сливаются в единый производственный комплекс, теряя свою юридическую и хозяйственную самостоятельность. В тресте объединяются все стороны хозяйственной деятельности предприятий, а не одна какая-либо сторона, как в картеле или синдикате. Трест отличается от других видов объединений сравнительной производственной однородностью деятельности, что проявляется в специализации на одном или нескольких аналогичных видах продукции. Форма треста удобна для организации комбинированного производства, т.е. объединения в одной компании предприятий разных отраслей промышленности, представляющих собой либо последовательные ступени обработки сырья, либо играющих вспомогательную роль одна по отношению к другой.

Все входящие в трест предприятия подчиняются одной головной компании, осуществляющей единое оперативное руководство как всем производственным комплексом, так и связанными с ним обслуживающими и торговыми предприятиями.

Различают два способа объединения разнородных предприятий в тресты: непосредственное слияние активов отдельных компаний с активами материнской компании и приобретение головной компанией треста долей акционерного капитала предприятий. В результате в составе треста могут быть предприятия, принадлежащие полностью головной компании, и предприятия, которыми трест управляет при помощи системы участия через свои дочерние предприятия. Такие предприятия, хотя и являются формально самостоятельными, фактически лишены самостоятельности и управляются из одного центра. Таким центром может быть общество — *холдинг*, которое держит в своих руках все или почти все акции и на деле распоряжается производственной, коммерческой и финансовой деятельностью предприятий.

Концерн — это объединение самостоятельных предприятий, связанных посредством системы участия, персональных уний, патентно-лицензионных соглашений, финансирования, тесного производственного сотрудничества. Объединенные в концерне предприятия остаются юридическими лицами в форме акционерного общества или иного торгового товарищества. Концерн полностью контролирует деятельность входящих в него компаний.

Концерн обычно является объединением производственного характера, в которое входят предприятия разных отраслей, в зависимости от чего концерны носят характер “вертикальных” или “горизонтальных” объединений. Вертикальное объединение охватывает предприятия разных отраслей промышленности, производственный процесс которых взаимосвязан (например, горнодобывающие, металлургические и машиностроительные). Горизонтальные объединения охватывают предприятия разных отраслей, не связанных между собой.

Промышленные холдинги, которые сами не занимаются производственной деятельностью, а только осуществляют путем системы участия контроль за деятельностью входящих в них предприятий, получили широкое распростра-

нение в зарубежных странах (особенно в Англии, Франции). Компании, входящие в холдинг, обладают юридической и хозяйственной самостоятельностью и заключают международные коммерческие сделки от своего имени. Однако решение основных вопросов, относящихся к их деятельности, принадлежит холдинговой компании.

Финансовая группа объединяет юридически и хозяйственно самостоятельные предприятия различных отраслей хозяйства — промышленные, торговые, транспортные, кредитные и др. В отличие от концерна во главе финансовой группы стоит один или несколько банков, которые распоряжаются денежным капиталом входящих в него компаний, а также координируют все сферы их деятельности. По сравнению с другими видами объединений финансовая группа отличается меньшей степенью организационной оформленности. Каждая фирма, входящая в финансовую группу, выступает самостоятельно в международных торговых сделках. Однако, так же как и в холдинге, головная компания, составляющая ядро финансовой группы, превращается в своего рода центр по принятию наиболее важных решений, касающихся их хозяйственной деятельности.

Промышленные компании, входящие в финансовые группы, как правило, делят между собой рынки, договариваются о ценах, координируют выступления на рынках и занимаются всем тем, чем обычно занимается картель. Различие состоит в том, что если в картелях это происходит на основе формального или негласного соглашения между двумя или несколькими фирмами, то в финансовой группе — в порядке повседневной обычной практики, иногда в порядке решения, принимаемого руководителями финансовой группы. Поэтому при изучении финансовых групп необходимо анализировать всю систему их многосторонних связей, степень зависимости компаний от центра, случаи взаимного влияния двух или нескольких групп друг на друга.

Основными формами объединений фирм в современных условиях стали концерны, холдинги и финансовые группы.

Иногда вне объединений остаются и относительно крупные фирмы, которые по разным причинам (наличие дешевых источников сырья, обладание патентами и др.) предпочитают сохранять свободу действий на рынке. Такие конкурирующие с объединениями фирмы известны под названием “аутсайдеров”. Положение “аутсайдеров” обычно очень непрочное. Если какая-либо самостоятельная компания начинает проводить политику, не соответствующую интересам крупнейших фирм, или просто какой-то концерн заинтересован в разорении этой фирмы — ее лишают заказов, кредитов, ухудшают условия поставок и она разоряется.

Государственные фирмы выступают наряду с частными фирмами контрагентами на мировом рынке. Их наиболее распространенной правовой формой, так же как и частных фирм, является форма объединений предпринимателей — акционерных обществ или обществ с ограниченной ответственностью. Под государственными предприятиями понимаются как чисто государственные, так и смешанные, или полугосударственные. В чисто государственных предприятиях государству принадлежит обычно весь акционерный капитал, полученный в результате национализации или вновь созданный. В смешанных государственно-частных компаниях государство в лице какого-либо министерства или держательской компании может владеть значительной частью пакета акций (более 50%), и тогда оно, как правило, осуществляет контроль за их деятельностью.

Смешанное предпринимательство занимает большое место в экономике развитых стран. Смешанные предприятия управляются как акционерные общества. Прибыль, которую государство получает как акционер, остается в распоряжении предприятия. Расходы смешанных предприятий покрываются примерно на 2/3 за счет собственных средств. В смешанных предприятиях ведущая роль часто сохраняется за частными компаниями.

Государственные предприятия, занятые в сфере обслуживания развитых стран — в энергоснабжении, транспорте, связи, получают государственную поддержку.

Государственные промышленные фирмы занимают довольно прочное положение в производстве развитых стран. Их удельный вес в выпуске промышленной продукции колеблется в пределах 20—25% по отдельным странам. Большая часть государственных предприятий сосредоточена в добывающих отраслях, обслуживающих другие отрасли промышленности.

Вместе с тем среди государственных предприятий встречаются такие, в основе деятельности которых лежит тесная связь с мировым рынком.

Государственный сектор в развивающихся странах в основном представлен в добывающей промышленности, энергетике, на транспорте. В обрабатывающей промышленности роль государственного сектора незначительна. В связи с тем, что многие развивающиеся страны проводят политику национализации производства, доля государственного сектора возрастает.

Государственные торговые фирмы, осуществляющие только экспортно-импортные операции, имеют довольно большое значение в международной торговле, что объясняется тем, что во многих странах импорт и экспорт некоторых товаров является государственной монополией, т.е. все сделки по купле-продаже этих товаров на мировом рынке могут совершаться либо государственными организациями и компаниями, либо отдельными частными фирмами и организациями, получившими на это право от государства, либо смешанными компаниями, в которых участвует государство.

Характерным для современного периода является увеличение числа товаров, на которые распространяется государственная монополия, за счет жизненно важных для экономики стран товаров, таких, как жидкое и твердое топливо, а также многих сельскохозяйственных товаров. Это делается для того, чтобы государство могло контролировать внутренний рынок этих товаров, при необходимости ограничивать их ввоз для поддержания внутренних цен на высоком уровне.

Осуществление операций по ввозу или вывозу товаров, на которые существует государственная монополия, обычно поручается специализированным государственным торговым компаниям или фирмам. В особенности это характерно для развивающихся стран. Как правило, государственным торговым компаниям передается торговля товарами, экспорт и импорт которых сопряжен с определенными трудностями.

Кооперативные фирмы (союзы) в развитых странах представляют собой паевые объединения потребителей, фермеров или мелких производителей для осуществления хозяйственной деятельности, преследующей коммерческие цели.

Одной из основных задач кооперативных союзов является устранение посреднических звеньев на внутреннем и внешнем рынках. Сейчас они имеют не только потребительскую, но и производственную направленность.

Важную роль играют национальные кооперативные организации (сельскохозяйственные, ремесленные и потребительские кооперативы отдельных стран), а также региональные кооперативные торгово-закупочные организации и ассоциации кооперативов различных стран.

Наиболее крупные национальные кооперативные объединения осуществляют в широких масштабах операции по импорту и экспорту товаров. Владея собственными текстильными, кожевенными и другими промышленными предприятиями, они выступают покупателями на мировом рынке ряда сырьевых товаров. В то же время некоторая часть товаров, производимых на предприятиях коо-

перативных объединений, экспортируется на внешние рынки. В некоторых случаях они утверждают собственные закупочные и сбытовые конторы за границей, устрояя при этом не только своих, но и иностранных посредников.

Крупнейшим кооперативным союзом, выступающим на мировом рынке, является английское Кооперативное оптовое общество. Оно владеет не только большим числом промышленных предприятий, но и банками, страховыми обществами, гостиницами, кинотеатрами, товарными складами, судами, железнодорожными станциями, сетью автобаз. Крупные кооперативные союзы имеются в Дании и Швеции. Это также производственно-сбытовые кооперативы. Они не только объединяют сбыт сельскохозяйственной продукции фермеров, но и имеют крупные производственные предприятия как в пищевой, так и во многих других отраслях производства. Эти союзы осуществляют широкий круг операций по экспорту и импорту товаров. Экспортные операции этих союзов заключаются в вывозе как сельскохозяйственной продукции, так и товаров широкой номенклатуры, производимых на принадлежащих им промышленных предприятиях. Помимо названных выше, крупные кооперативные союзы имеются в Германии, Италии, Австрии, Норвегии, Швейцарии, Канаде, Австралии и других странах. Такие кооперативные объединения по сути дела превратились в коммерческие организации типа крупных многоотраслевых концернов. Примером может служить мощное кооперативное объединение Швеции — "Кооператива фёрбундет" — "КФ".

Большое значение имеют также региональные экономические ассоциации кооперативных союзов различных стран. Одной из наиболее крупных ассоциаций такого типа является Скандинавское кооперативное оптовое общество (СКОО), объединяющее шесть союзов четырех Скандинавских стран и Финляндии.

Принадлежность капитала и контроль. По этому признаку различают следующие виды фирм: национальные, иностранные, смешанные.

Национальными называют фирмы, капитал которых принадлежит предпринимателям своей страны. Национальная принадлежность определяется также местоположением и регистрацией основного общества. Например, крупнейшая в мире компания по производству конторского оборудования и электронно-вычислительных машин — "ИБМ" при международном характере деятельности является национальной фирмой США, так как она зарегистрирована в США, и лишь 4% ее акций находятся у иностранных держателей, остальные сосредоточены в руках американских предпринимателей. Национальными являются и крупнейшие американские автомобильные компании — "Дженерал моторс", "Форд мотор", "Крайслер" и др. Из европейских национальными компаниями являются "Фольксваген" и "Даймлер-Бенц" в Германии; "Бритиш Лейланд мотор корп." в Англии; "Рено" и "Пежо" во Франции; "ФИАТ" в Италии; "Вольво" в Швеции и др. На долю национальных фирм приходится примерно 60% производства автомобилей в Германии, свыше 40% — в Англии, более половины — во Франции.

Значительно меньше удельный вес национальных компаний в нефтяной промышленности западноевропейских стран. Наиболее крупными среди национальных нефтяных компаний западноевропейских стран являются "Бритиш петролеум" (Англия), "Компани франсез де петроль" (Франция), "Петрофина С.А." (Бельгия), "ЭНИ" (Италия). В горнодобывающей и металлургической промышленности западноевропейских стран подавляющее большинство фирм — национальные. В машиностроении и в химической промышленности позиции национальных фирм значительно слабее.

Иностранными называют фирмы, капитал которых принадлежит иностранным предпринимателям полностью или в определенной части, обеспечивающей им контроль. Иностранные фирмы создаются в форме филиалов дочерних и ассоциированных компаний заграничных головных фирм и регистрируются в стране местонахождения. Иногда иностранные фирмы играют ведущую роль на рынке той или иной страны, поэтому необходимо знать, какой материнской компании принадлежит иностранная фирма и каков характер ее подчинения.

Организация и деятельность иностранных компаний в стране местонахождения определяются законодательством каждой страны, которое устанавливает порядок регистрации компаний, их правовое положение, размер налогообложения, порядок перевода прибылей, предел владения акциями иностранцами, подчинение трудовому законодательству данной страны и др.

Законодательство различных стран о положении иностранных компаний существенным образом различается и в значительной степени зависит от политики, проводимой данной страной в отношении привлечения иностранного капитала. Обычно все зарегистрированные в стране иностранные компании пользуются равными правами с национальными компаниями. Вместе с тем в ряде стран установлены специальные ограничения в отношении привлечения иностранного персонала (как высшей администрации, так и служащих).

Некоторые страны предоставляют иностранным инвесторам более льготный налоговый режим, чем местным предпринимателям. Иностранные компании могут пользоваться также амортизационными льготами и льготными условиями при получении займов и кредитов, покупке земельных участков, оплате тарифов на газ, электричество и воду, железнодорожные перевозки. Как правило, иностранные компании обязаны публиковать финансовые отчеты по операциям в стране местонахождения, в том числе балансы прибылей и убытков.

Иностранные фирмы образуются либо путем создания акционерного общества, либо путем скупки контрольных пакетов акций местных фирм, ведущей к изменению национальности контроля. Последний способ получил в современных условиях наибольшее распространение, поскольку он позволяет использовать уже имеющиеся аппарат, связи, клиентуру и знание рынка местными фирмами. Головные фирмы крупнейших концернов скупают акции заграничных предприятий, испытывающих, как правило, финансовые затруднения. Довольно часто скупке акций предшествует длительное деловое сотрудничество в торгово-финансовой и производственной сферах, включая техническое сотрудничество. Наряду со скупкой акций и организацией новых предприятий широко практикуется и такая форма, как получение акций иностранного предприятия в обмен на предоставление ему патентов и лицензий.

Действуя на территории страны местонахождения, иностранные компании как бы "врастают" в местную экономику. Они по необходимости вступают в отношения и связи с кредитно-банковской системой соответствующей страны, с национальными фирмами-поставщиками энергоресурсов, местного сырья, а в ряде отраслей обрабатывающей промышленности — со специализированными мелкими и средними предприятиями, производящими детали, узлы, вспомогательные материалы и т.п. Сбыт изделий иностранной фирмы входит в экспорт данной страны, расчеты производятся в местной валюте; тип и спецификации выпускаемого оборудования, машин, бытовых приборов и других изделий приспособляются к запросам местного рынка. В ряде стран представители иностранных фирм становятся участниками отраслевых союзов предпринимателей.

Смешанными по капиталу называют фирмы, капитал которых принадлежит предпринимателям двух или нескольких стран. Регистрация смешанной

фирмы осуществляется в стране одного из учредителей на основе действующего в ней законодательства, что определяет местонахождение ее штаб-квартиры. Смешанные фирмы — это одна из разновидностей международного переплетения капиталов. Смешанные по капиталу компании называют *совместными предприятиями* в тех случаях, когда целью их создания является осуществление совместной предпринимательской деятельности.

Формы смешанных по капиталу компаний весьма многообразны. Чаще всего в форме смешанных компаний создаются международные объединения: картели, синдикаты, тресты, концерны. Фирмы, капитал которых принадлежит предпринимателям нескольких стран, именуют *многонациональными*. Примерами многонациональных фирм могут служить: англо-голландские концерны — нефтяной “Ройялдатч-Шелл” и пищевой “Юнилевер”; англо-американо-канадский никелевый трест “Интернешнл никл К^о оф Кэнада, лтд.” (“ИНКО”); шведско-американский спичечный трест “Свенска тендстикс АБ”; бельгийско-франко-американо-швейцарский концерн “Филипс”; голландско-германский химический концерн “АКЗО”.

Многонациональные компании образуются путем слияния активов объединяющихся фирм разных стран и выпуска акций вновь созданной компании. Другими формами образования смешанных по капиталу компаний являются: обмен акциями между фирмами, сохраняющими юридическую самостоятельность; создание совместных компаний, акционерный капитал которых принадлежит учредителям на паритетных началах или распределяется в определенных соотношениях, установленных законодательством страны регистрации; приобретение иностранной компанией доли пакета акций национальной фирмы, не дающей ей права контроля.


В современных условиях крупнейшие промышленные фирмы делают упор на создание совместных производственных предприятий, а также предприятий для осуществления научно-технического сотрудничества и, в том числе, для совместного использования патентов и лицензий, а также реализации соглашений о кооперировании и специализации производства. Особенно многочисленны совместные фирмы в новых и быстро растущих отраслях, требующих огромных единовременных вложений, — в нефтепереработке, нефтехимии, химической промышленности, производстве пластмасс, синтетического каучука, алюминия, в атомной энергетике. Совместные предприятия создаются и как временные объединения для выполнения крупных контрактов на строительство портов, плотин, трубопроводов, ирригационных и транспортных сооружений, электростанций, железных дорог и пр.

Образование совместных компаний широко распространено как в развитых, так и в развивающихся странах, хотя цели их создания и характер имеют в ряде случаев принципиальные различия.

Совместная предпринимательская деятельность крупнейших компаний развитых стран превратилась в одну из типичных форм международной концентрации производства и капитала и средство проникновения на рынки других стран, огражденные торгово-политическими барьерами.

Организация фирмами развитых стран предприятий в развивающихся странах преследует прежде всего цели захвата источников сырья и раздела рынков сбыта. Все чаще создаются совместные предприятия для строительства в развивающихся странах машиностроительных и других предприятий обрабатывающей промышленности. Характерно также все более широкое участие в совместных предприятиях государственных компаний развивающихся стран. Привлечение государственного капитала и капитала национальных предпринимателей развивающихся стран к участию в совместных предприятиях с фирмами развитых стран обусловлено, с одной стороны, требованиями правительств этих

стран, их заинтересованностью в ряде случаев в привлечении иностранного капитала и, с другой стороны, стремлением прикрыть создаваемые в развивающихся странах предприятия местной вывеской. К маскировке такой деятельности вынуждает политика, проводимая правительствами многих развивающихся стран: предоставление государственному сектору и местным предпринимателям льгот и привилегий при выдаче правительственных заказов и подрядов, распределении сырья и налогообложении.

 Сфера деятельности. К *международным* относятся фирмы, сфера производственной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные страны. По принадлежности капитала и контролю большинство из них — национальные. Отличительными особенностями международной фирмы являются:

- наличие сети подконтрольных производственных филиалов и дочерних компаний в других странах с ориентацией либо на выпуск определенных видов продукции для сбыта на заранее известных внешних рынках, либо на снабжение материнской компании компонентами или сырьевыми и материальными ресурсами;
- использование технологического кооперирования и специализации подконтрольных предприятий;
- контроль и координация деятельности филиалов и дочерних компаний из одного центра с учетом разницы в правовом положении филиалов и дочерних компаний.

Филиал не имеет юридической самостоятельности и, следовательно, не может вести дела от своего имени: заключать сделки, вести бухгалтерский учет, отчитываться перед аудиторами. В обязанности заграничного производственного филиала обычно входит выпуск тех видов продукции, в которых заинтересована материнская компания, и реализация их на тех рынках, которые она определяет. Филиал действует по инструкциям материнской фирмы и не имеет свободы действий на зарубежных рынках. Когда филиалу предоставляются полномочия на заключение сделок от имени головной фирмы, он внешне выступает как обычный агент (т.е. от имени и за счет материнского общества). В обязанности заграничного филиала, как правило, входит наблюдение за местными агентами по сбыту, оказание им технической помощи, ведение переписки с материнской фирмой.

Дочерние компании, обладая юридической самостоятельностью, выступают на рынке от своего имени и за свой счет. Они сами подписывают контракты с покупателями и несут ответственность за их исполнение, а также отвечают юридически по своим обязательствам. Материнская компания не несет никакой ответственности за выполнение заказов и обязательств дочерней компанией. Ей выгодно дробление капитала и создание заграничных дочерних компаний в тех странах, где существует прогрессивный налог на капитал. Создавая дочернюю компанию, основная фирма заранее определяет ее производственную специализацию, а также обязанности в отношении сбыта, технического обслуживания реализуемой продукции (если оно требуется), изучения рынков, организации и проведения рекламных компаний и др. К категории международных фирм, именуемых *транснациональными корпорациями* — ТНК, эксперты ООН относят любую компанию, имеющую производственные мощности за границей. По их оценкам, в мире в 80-е годы насчитывалось свыше 10 тыс. таких фирм, которым принадлежало более 90 тыс. заграничных филиалов и дочерних компаний в 125 странах. Подход к определению сущности транснациональной корпорации с точки зрения коли-

качественных оценок отдельных параметров ее деятельности (числа стран, где имеются дочерние компании, доли заграничных операций в активах, продажах или прибыли и пр.) не раскрывает существа этого явления, а определяет лишь его отдельные внешние черты.

В нашем определении ТНК — это особая форма организации хозяйственной деятельности фирмы, основанной на кооперации труда работников многих предприятий, расположенных в разных странах и объединенных единым титулом собственности на средства производства, причем такая деятельность направлена на подавление конкуренции и усиление господства на мировых товарных рангах, что выражает суть экономической политики ТНК.

Данное определение отражает качественную характеристику ТНК, главное в которой — перенесение на дочерние предприятия в других странах части технологического процесса.

Выяснение экономической природы ТНК в современных условиях предполагает необходимость изучения и выявления прежде всего тех черт и признаков, которые характеризуют ее как качественно новую ступень интернационализации производства и капитала, как форму изменяющихся отношений на мировом рынке на современном этапе. Такими отличительными чертами ТНК являются: огромные масштабы собственности и хозяйственной деятельности; высокая степень транснационализации производства и капитала в результате роста зарубежной производственной деятельности; особый характер социально-экономических отношений внутри ТНК; превращение подавляющего большинства ТНК в многоотраслевые концерны.

Крупнейшие ТНК в современных условиях превратились в огромные хозяйственные империи, что свидетельствует о чрезвычайно высоком уровне концентрации производства и капитала в интернациональном масштабе, который неуклонно повышается.

Высокая степень транснационализации производства и капитала явилась результатом резкого расширения зарубежного производства и сбыта у ведущих ТНК. Важной отличительной чертой ТНК является наличие огромного числа производственных и сбытовых дочерних компаний в широком круге стран.

Расширение сети заграничных дочерних предприятий ТНК привело к существенному повышению степени транснационализации их производства. Создавая заграничные производственные предприятия, ТНК ориентировались прежде всего на проникновение на рынки развитых стран. В среднем на долю доходов от заграничной деятельности в расчете на одну крупнейшую корпорацию приходится 40%.

Важной характерной чертой ТНК является организация международного по своему характеру производства, основанной на разделении труда, отвечающего интересам крупнейшей компании. В зависимости от отраслевой принадлежности это производство либо строится на включении заграничных предприятий в общую технологическую цепочку от добычи сырья до выпуска конечного продукта, либо основывается на подетальной специализации. Последняя предусматривает распределение производства узлов и деталей по предприятиям, расположенным в различных странах, и сборку конечного продукта в странах сбыта (например, у автомобильных компаний). Углубление специализации и кооперирования производства в рамках ТНК является проявлением технологического разделения труда, которое приобрело интернациональный характер.

С углублением специализации и кооперирования производства между отдельными подразделениями ТНК все большее значение приобретает внутрифирменный обмен продукцией как между материнскими и дочерними компаниями, так и между последними.

Внутрифирменные поставки имеют особо большие размеры у компаний автотракторной, военно-космической, химической, фармацевтической, радиоэлектронной промышленности. Внутрифирменный обмен в рамках ТНК приобретает особый социально-экономический характер: поставки между материнской компанией и ее заграничными дочерними компаниями получают товарную форму, не будучи товарными по существу. Как известно, товарное производство возникает там и тогда, где и когда осуществляются по крайней мере три условия: а) раздельность, обособленность самостоятельных производителей; б) специализация каждого из них на выпуске одного продукта или ограниченного ассортимента; в) взаимный обмен продуктами, купля-продажа, осуществляемая всегда путем отчуждения продукта у его производителя (продавца) и присвоения его потребителем (покупателем).

В рамках ТНК товарное производство не возникает, поскольку отсутствуют первое и третье условия. Организационно-территориальная обособленность различных предприятий, входящих в ТНК, не делает их собственниками продукта, который, как и сами предприятия, является собственностью компании в целом. Специализация, существующая между отдельными предприятиями одной ТНК, выдвигает необходимость обмена продуктами, который не связан с их переходом в руки другого собственника, что составляет характерную черту товарных отношений. Следовательно, внутрифирменный обмен совершается в пределах производственно-хозяйственного комплекса, принадлежащего одному собственнику, которым выступает материнская компания ТНК.

В ТНК эти отношения выходят за национальные границы и распространяются на область международных экономических отношений. Внутрифирменные поставки между материнской компанией и ее заграничными фирмами, не будучи товарными по существу, вместе с тем учитываются таможенной статистикой как экспорт или импорт соответствующей страны. А это означает, что ТНК имеют возможность оказывать непосредственное воздействие на состояние платежного баланса стран местонахождения своих предприятий.

Таким образом, ТНК выступают на мировом рынке не только как непосредственные контрагенты, поставляющие на рынок товары как продукты международного разделения труда, но и как субъекты замкнутого не коммерческого оборота внутри единого хозяйственного комплекса.

Анализ характера социально-экономических отношений внутри ТНК приводит к выводу о том, что в современных условиях преобладающим типом объединений стали международные концерны, в рамках которых создались многоотраслевые комплексы. Это связано и обусловлено целым рядом причин, среди которых наиболее важными являются: усиление концентрации производства и капитала, воздействие научно-технического прогресса, способствовавшего выделению многих новых первичных отраслей промышленности, диверсификация производства, переход в управлении к децентрализованной структуре, развитие личной унии и системы участия, усиление финансовых и других связей внутри отдельных фирм и финансовых групп.

Усиление концентрации производства и капитала как на национальном, так и на международном уровне сопровождалось приобретением национальных и заграничных предприятий, сохранявших свою хозяйственную и юридическую самостоятельность и связанных посредством системы участия, договоров об общности интересов, персональных уний, финансирования, производственного и научно-технического сотрудничества. Этот процесс во многом отражает стремление ТНК к диверсификации производства и сопровождается выделением в самостоятельные производственные отделения разнородных по характеру производств.

В современных условиях практически все крупные ТНК являются диверсифицированными, даже в тех случаях, когда основное производство, относящееся к одной отрасли, составляет 80—90% всей выпускаемой продукции.

Помимо ТНК западных стран, в качестве контрагентов на мировом рынке важное значение приобрели так называемые “новые международные компании” — ТНК некоторых развивающихся стран, наиболее продвинувшихся по пути экономического развития. Это Бразилия, Мексика, Сингапур, Тайвань, Гонконг, Малайзия, Южная Корея, получившие название “новых индустриальных стран”, сокращенно НИС.

По значению зарубежной деятельности, организации производственного процесса международных компании НИС могут быть приравнены к ТНК западных стран. Хотя эти международные компании используют те же методы зарубежной деятельности, что и ТНК западных стран (экспорт капитала, технологии), тем не менее они существенно отличаются от них не только масштабами операций (как правило, значительно меньшими), но и качественными характеристиками. Прежде всего, эти международные фирмы внедряются в других странах в наиболее трудоемкие отрасли промышленности, выпускающие ту же самую специализированную продукцию, что и предприятия в стране базирования. Их заграничные инвестиции преобладают в совместных предприятиях, создаваемых, как правило, на паритетных началах с национальными предпринимателями. Многие новые международные фирмы связаны системой участия с крупнейшими ТНК.

Для международных фирм новых индустриальных стран характерна продажа технологии, сопровождающей инвестиции либо включенной в контракты при строительстве предприятий “под ключ”. Наиболее крупные международные фирмы этих стран успешно проникают в некоторые наукоемкие отрасли промышленности (электронику, электротехнику, транспортное машиностроение), а также ведут борьбу на торгах за зарубежные контракты в области промышленного и гражданского строительства, за иностранные источники сырья. Они часто становятся конкурентами крупнейших компаний Запада или вступают с ними в соглашения о совместной предпринимательской деятельности.

Многие международные фирмы в силу своей узкой специализации занимают ведущие позиции в производстве некоторых товаров. На мировом рынке в качестве контрагентов стали выступать и крупнейшие торговые фирмы НИС, большая часть которых создавалась на основе модели японских торговых ТНК.

Таким образом, ТНК — это продукт и важнейшая составная часть растущей в рамках мировой системы хозяйства транснационализации производства и капитала. На современном этапе под влиянием научно-технической революции и огромной концентрации производства и капитала в руках небольшой горстки сверхгигантских компаний процесс транснационализации приобрел многие новые черты и оказывает существенное влияние на содержание и формы международных экономических отношений.

Пути создания многочисленных подконтрольных предприятий в других странах, установления хозяйственных и финансовых связей с крупнейшими финансовыми группировками этих стран ТНК прочно внедряются в их экономику и в ряде случаев оказывают прямое влияние на экономическую и политическую жизнь других стран. Этому в значительной степени способствуют их более высокий технический и организационный уровень, а также более широкие возможности хозяйственной маневренности.

Для современных условий новым является появление на мировом рынке и других новых экономических субъектов, а именно небольших по размерам ТНК развитых стран, базирующихся на использовании новейшей технологии, выпуске новых видов продукции с определенными конкурентными преимуществами, которыми они пользуются в целях проникновения на мировые рынки.

Важной характерной чертой современного этапа является значительно более широкий выход на мировые рынки мелких и средних фирм. Все большее число мелких поставщиков начинают обслуживать не только национальные крупные фирмы, но и ТНК других стран. С другой стороны, наметилась тенденция, когда ТНК стремятся к смене субпоставщиков, обеспечивающих их комплектующими изделиями и узлами, отдавая предпочтение тем, которые производят изделия более высокого качества и технического уровня, поставляют их по более низким ценам и могут обеспечить стабильность и регулярность поставок. Так, крупнейшие американские автомобильные компании “Дженерал моторс”, “Форд”, “Крайслер” и западно-европейские “Рено”, “ФИАТ”, “Фольксваген”, “Вольво” переориентировались на закупку более дешевых иностранных комплектующих узлов и деталей, в основном японских производителей, создав для этого в Японии специальные закупочные бюро.

2.2. МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ ФИРМ

Сбор сведений и составление справки на фирму.

Изучаемые фирмы обычно подразделяются на три группы: действующая клиентура (контрагенты); предполагаемая (потенциальная) клиентура; фирмы-конкуренты. Каждая интересующая фирма заносится в банк данных ЭВМ (ростер) или в соответствующий раздел картотеки либо досье. По каждой интересующей фирме собираются следующие сведения.

- *Общие сведения о фирме:* наименование фирмы (дается на иностранном языке и в скобках на русском языке); адрес фирмы, страна регистрации, номер регистрации, номер телекса или телефакса. Перечень общих сведений о фирме дает представление о характере и масштабах деятельности фирмы, ее месте и роли на мировом рынке, об организации управления, хозяйственных и финансовых связях фирмы.
- *Показатели, характеризующие экономическое и финансовое положение фирмы:* величина акционерного капитала, активов, продаж; число занятых; место в списке ведущих компаний своей страны и место среди крупнейших компаний мира.
- *Вид хозяйственной деятельности фирмы:* промышленная; торговая; транспортно-экспедиторская; инжиниринговая и др.
- *Характер собственности фирмы:* частная; государственная, полугосударственная; кооперативная.
- *Правовое положение фирмы:* акционерное общество; корпорация (США), публичная компания; общество с ограниченной ответственностью; частная компания; полное товарищество; командитное товарищество; единоличная фирма.
- *Принадлежность фирмы по капиталу и контролю:* национальная; иностранная; смешанная.
- *История образования и особенности развития фирмы:* год создания; основные слияния, поглощения; изменения наименований.
- *Тип объединения, в которое входит фирма, и ее положение в нем:* материнская компания; филиал; дочерняя; ассоциированная компания (для дочерних и других указывается наименование материнской компании).
- *Номенклатура производимой и реализуемой продукции:* основные товары или группы товаров; направление специализации; номенклатура экспорта и импорта.

- *Место фирмы на мировом рынке* по важнейшим выпускаемым товарам: удельный вес фирмы в национальном (мировом) производстве (торговле) основными товарами; доля в экспорте и импорте страны.
- *Значение и характер внешнеэкономической деятельности фирмы*: число заграничных дочерних компаний, в том числе производственных, их местоположение, виды деятельности; значение (доля) экспорта из страны производства в деятельности фирмы (в целом и по важнейшим товарам); значение импортных операций в деятельности фирмы, их географическая направленность.
- *Производственная и материально-техническая база фирмы*: число и местоположение производственных предприятий и их мощность; число сбытовых предприятий, складов и станций технического обслуживания, их местоположение.
- *Важнейшие фирмы-контрагенты и фирмы-конкуренты* по основным видам выпускаемой или реализуемой продукции.
- *Производственно-технические и прочие хозяйственные связи* с другими фирмами (указывается наименование фирм; формы связей).
- *Структура аппарата управления фирмы*: численный состав Совета директоров и Правления; название производственных отделений, закрепленная за ними номенклатура продукции, степень хозяйственной самостоятельности и ответственности.
- *Акционерный капитал*: распределение между собственниками акций; контрольный пакет акций, его принадлежность и владельцы.
- *Связи фирмы с банками и характер этих связей*.

Источники изучения фирм

При изучении фирм используются следующие источники информации.

Периодическая печать, публикующая специализированную информацию о фирмах. Информация, публикуемая в американском журнале "Форчун" ("Fortune"), содержит сводные таблицы по 500 крупнейшим фирмам США и по 500 внеамериканским компаниям, в которых проводится ранжирование фирм по объемам продаж с указанием их принадлежности к отрасли производства и стране. Приводятся данные об оборотах, активах, прибыли, числе занятых в фирмах.

В экономических и отраслевых журналах публикуются краткие годовые отчеты наиболее крупных фирм, а также сведения об их текущей деятельности. Газеты на экономической полосе публикуют не только выдержки из годовых отчетов фирм, но и многочисленные сведения, касающиеся: выпуска отдельных видов продукции, капиталовложений, состояния заказов, экспортных сделок, покупки акций других фирм, слияний и поглощений фирм, положения с занятостью, назначений и перемещений должностных лиц и др.

Существенную роль играет информация, публикуемая в виде отдельных выпусков или приложений к экономическим журналам и газетам о деятельности крупных национальных фирм.

Информация, публикуемая самими фирмами. Наибольшее значение по объему информации представляют следующие источники.

- *Годовые отчеты о деятельности фирм*, которые составляются к ежегодному собранию акционеров и утверждаются Советом директоров. Они содержат: характеристику деятельности фирмы в целом и ее производственных отделений за истекший финансовый год, включая результаты производственной и торговой деятельности; размеры капиталовложений; расходы на научные исследования; общее число занятых; производственные и финансовые показатели деятельности

фирмы за последние 5—10 лет; сведения о составе Правления и Наблюдательного совета фирмы.

- *Балансовые отчеты фирм*, публикуемые ежегодно или ежеквартально, дают сведения: о средствах, которыми располагает фирма; об источниках финансирования; о размере акционерного капитала фирмы; об обязательствах компании по облигационным займам; о размере основного капитала и т.п. Изучение баланса и счета прибылей и убытков за ряд лет позволяет сделать вывод о финансовом положении фирмы, размерах ее оборота и прибылей.
- *Перспективы фирмы* содержат: подробную характеристику производственной деятельности фирмы в целом и ее отдельных предприятий; описание технологических процессов и новых технических достижений; материалы об истории развития фирмы, ее связях с другими фирмами; сведения о составе Правления; балансовый отчет или отдельные показатели финансовой деятельности фирмы.
- *Каталоги фирмы* помещают информацию: о продукции, выпускаемой фирмой, включая технические характеристики продукции по всей номенклатуре или выборочно; каталоги могут быть предназначены для посылочной торговли; выставочные и ярмарочные каталоги содержат информацию о фирмах, принимающих участие в данной выставке или ярмарке, в них приводятся краткие общие сведения о фирмах, либо дается детальная характеристика фирм и выпускаемой ими продукции.

Информация о фирмах, предоставляемая специализированными организациями: кредитно-справочными бюро, союзами предпринимателей, торговыми палатами, консультационными фирмами, государственными организациями. Информация о фирмах предоставляется на основе запросов как за плату, так и бесплатно.

- *Справки кредитно-справочных бюро* выдаются за плату на основе заранее приобретенных абонементов о всех фирмах независимо от их правового положения. В них обычно содержатся: неопубликованные сведения о финансовом положении фирмы, ее оборотах, акционерном капитале; краткая история фирмы, этапы ее создания; перечень производственных предприятий и дочерних фирм; состав руководящих лиц и их краткая биография; баланс и счет прибылей и убытков фирмы за предпоследний или последний отчетный год. Информация о небольшой фирме охватывает значительно меньший круг вопросов. Часто это листок с указанием названия фирмы, ее адреса, года основания, характера деятельности, состава руководящих органов и финансового положения. Материалы, содержащиеся в справках кредит-бюро, не подлежат публикации или разглашению. Они собираются частично на основе конфиденциальных сведений, получаемых в деловых кругах, близких к данной фирме.
- *Справки, выдаваемые на основе заказов международными банками* данных объединенной компьютерной системы, содержат краткую информацию о фирмах и выдаются за весьма высокую плату.
- Информацию о фирмах можно получить также в *международных экономических организациях системы ООН* (например, ЮНИДО) из формируемых у них на базе компьютерной техники досье, именуемых ростерами.

Информация внутреннего пользования. Собирается и систематизируется каждой фирмой, имеющей специальные досье или картотеки по фирмам. На каждого действующего клиента фирма заводит отдельную папку или карточку, в которых, помимо общей характеристики фирмы, систематически делаются за-

писи о состоянии деловых отношений с клиентом и регулярно вносятся новые сведения о нем. Периодический пересмотр этой картотеки дает возможность контролировать активность постоянной клиентуры, в особенности агентской сети.

Некоторые фирмы, наряду с картотекой фирм, ведут еще картотеку по товарам. В товарной картотеке на каждый отдельный товар указываются фирмы и отмечаются даты и количество поставленных товаров.

Справочники по фирмам. Содержат систематизированную информацию о промышленных, торговых, транспортных, страховых и других видах фирм, а также о банках, инвестиционных трестах, компаниях по предоставлению коммунальных услуг и др.

При комплексном использовании различных видов справочников можно получить систематизированные сведения: об истории создания фирмы, ее производственной базе; результатах производственной и торговой деятельности; составе Правления и Наблюдательного совета; персональных связях руководителей фирмы.

Справочники помогают установить правильное название фирмы, ее почтовый и телеграфный адреса. По справочникам можно выяснить, какие фирмы производят, продают или покупают тот или иной товар.

Сведения, помещаемые в справочниках, черпаются исключительно из опубликованных материалов и содержат только ту информацию, которую сами фирмы считают нужным довести до общего сведения. Справочники издаются ежегодно в основном частными специализированными издательствами, союзами предпринимателей, торговыми палатами. Справочники по фирмам развивающихся стран публикуют, как правило, информацию не только по фирмам, но и по стране в целом, обзоры по отдельным отраслям экономики, включая внешнюю торговлю, планы экономического развития, сведения о правительственных органах и т.п. Сведения о фирмах ограничиваются в них обычно указанием их наименования, адреса и предмета деятельности.

В зависимости от национальной принадлежности представленных в них фирм справочники делятся на международные и национальные.

В зависимости от характера и объема публикуемой информации справочники по фирмам делятся на: товарно-фирменные; адресные; по акционерным обществам; общефирменные; отраслевые; о финансовых связях между фирмами; директорские; биографические.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 2

Крупнейшие промышленные и торговые монополии. Экономико-статистический справочник./ Под ред. А.Н.Покровского. — М.: Мысль, 1986.

Сахаров Н.А. Современная монополистическая элита США. — М.: МО, 1991.

Современные транснациональные корпорации. Экономико-статистический справочник. — М.: Мысль, 1983.

Финансово-промышленные группы (Зарубежный опыт. Реалии и перспективы в России). — М.: Наука и техника, 1994.

Глава 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ

3.1. ПОРЯДОК УЧРЕЖДЕНИЯ И РЕГИСТРАЦИИ ФИРМЫ

Образование фирмы осуществляется лицами, именуемыми *учредителями*, с соблюдением условий национального законодательства о компаниях. На учредителей возлагается имущественная и уголовная ответственность за надлежащее проведение процесса учреждения: выработку и представление учредительных документов, формирование капитала, организацию органов управления, регистрацию фирмы.

Следует различать учредителей фирмы и акционеров. В качестве учредителей могут выступать юридические и физические лица, создающие фирму. Признание лица учредителем имеет большое практическое значение, так как на учредителей возлагается ответственность за надлежащее проведение процесса учреждения. В некоторых странах к учредителю предъявляется требование о подписке на определенное число акций. *Акционерами* являются все юридические и физические лица, владеющие акциями фирмы.

Учредительные документы. Пакет учредительных документов обычно состоит из договора (соглашения), в котором отражаются вопросы, связанные с деятельностью учредителей в процессе создания и функционирования предприятия, и устава, определяющего принципы деятельности и внутреннюю организацию фирмы.

Учредительский договор регулирует права и обязанности только учредителей общества, а устав — всех акционеров.

Устав является важнейшим учредительным документом. В нем определены:

- фирменное наименование;
- предмет и цели деятельности;
- местонахождение;
- состав участников; представительство;
- размер уставного (акционерного или оплаченного) капитала;
- размер долей участников (состав вклада);
- виды акций, их номинальная цена и количество;
- порядок формирования уставного капитала (внесение вклада каждым участником);
- число акционеров;
- структура, состав и компетенция органов управления;
- порядок принятия решений и круг вопросов, решение которых требует единогласия;
- способ публикации информации о фирме;
- порядок ликвидации фирмы.

В устав фирмы могут включаться и следующие дополнительные условия:

- права и обязанности участников;
- содержание правоспособности и имущественный режим фирмы;
- компетенция некоторых органов фирмы;

общая и исключительная компетенция высшего органа, периодичность и порядок его созыва;

состав и компетенция исполнительного органа;

срок полномочий и состав контрольного органа;

порядок отчетности фирмы;

порядок формирования и расходования финансовых фондов фирмы;

основные принципы финансирования деятельности фирмы;

направления использования финансового фонда;

порядок распределения прибыли.

Устав фирмы разрабатывается ее учредителями и утверждается при регистрации фирмы соответствующими органами (нотариусом или судом).

Уставом устанавливается максимальная сумма, на которую могут быть выпущены акции, именуемая уставным капиталом, и их номинальная стоимость.

В уставе определяются порядок функционирования фирмы, порядок ведения и представления акционерам и аудиторам бухгалтерской и финансовой отчетности фирмы, содержащей сведения о хозяйственной деятельности фирмы, состоянии ее имущества и деловой документации. Как правило, полная документация недоступна для ознакомления третьим лицам, государство защищает ее конфиденциальность. Вместе с тем, для фирм, созданных в форме акционерных обществ, публичных компаний и корпораций, предусматривается обязательная публикация (как правило, ежегодная) отчетов о результатах хозяйственной деятельности фирмы, включающих баланс фирмы, а также счет прибылей и убытков.

В уставе предусмотрено наличие в организационной структуре управления фирмой разного рода комитетов, советов, комиссий с закрепленными за ними функциями.

Устав фирмы может быть изменен по специальному решению общего собрания акционеров, принятому квалифицированным большинством.

Порядок регистрации фирмы. Порядок регистрации фирмы предполагает, что право на фирму возникает у предпринимателя с момента ее регистрации или (в некоторых случаях) фактического вступления в хозяйственный оборот (заключение сделок). Регистрация фирмы предоставляет защиту исключительного права на фирму, ее наименование и товарный знак. Фирменное наименование, под которым фирма регистрируется в торговом реестре своей страны, выбирает и присваивает себе каждая фирма самостоятельно.

Фирменное наименование может содержать имя и фамилию одного или нескольких владельцев фирмы ("Маннесман", "Форд", "Крайслер", "Филипп"), отражать характер деятельности фирмы ("Дженерал моторс", "Дженерал электрик", "Империэл кемикл индастриз", "Фольксваген"), либо содержать и то и другое ("Доу кемикл", "Кайзер алюминииум энд кемикл", "Фарбверке Хёхст"), либо быть вымышленным ("Анаконда"). Наименование фирмы обозначается на бланках коммерческой корреспонденции, счетах, печати, вывеске, товарном знаке, рекламе. Фирменное наименование указывается в преамбуле или тексте контракта, финансовых документах, при регистрации на фондовой бирже. Фирменное наименование должно содержать указание на характер объединения (правовое положение фирмы). Например, в наименовании фирмы, являющейся акционерным обществом, обязательно должны содержаться слова "акционерное общество" или обозначение акционерного общества (например, SA — во Франции, Бельгии, Италии, Испании; AG — в ФРГ). В Англии наименование компании должно содержать указание "Limited company" — Ltd; в США в наиме-

нование фирмы, являющейся по правовому положению корпорацией, необходимо включать слово "Incorporated" (сокращенно Inc. или Corp.).

Фирма может быть создана юридическими и физическими лицами путем объединения их вкладов (капиталов) для осуществления хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли. Образование фирмы осуществляется с соблюдением национального законодательства о компаниях (корпорациях). Регламентации, в частности, подлежат:

- определение правового положения фирмы;
- устав фирмы, устанавливающий порядок учреждения и функционирования фирмы;
- образование капитала фирмы; порядок эмиссии, приобретения и передачи паев или акций; принадлежность капитала;
- организационная структура фирмы;
- порядок проведения собраний акционеров — общих и специальных;
- порядок отчетности и удовлетворение требований аудиторов;
- ликвидация фирмы: ее порядок и формы проведения.

Регистрация фирмы осуществляется государственными административными органами и является обязательной. Она преследует цели:

проведение государственного контроля за предпринимательской деятельностью: возникновением и ликвидацией фирм; осуществлением фирмами разрешенных видов деятельности, выявление фактов незаконной коммерческой практики и тайного предпринимательства; соответствием фактически осуществляемой фирмами деятельности с видами деятельности, указанными при регистрации;

получение от предпринимателей сведений бухгалтерского и финансового учета для ведения статистического учета и использования этих данных в целях регулирования предпринимательской деятельности;

осуществление налогообложения;

предоставление путем публикаций сведений об участниках предпринимательской деятельности в своей стране и итогах их хозяйственной деятельности за определенный период (как правило, календарный год).

Регистрация фирм осуществляется путем занесения их в реестр с указанием следующих данных:

- полное наименование фирмы или торговое имя предпринимателя, ее местонахождение;
- виды и основные направления деятельности, осуществляемые фирмой;
- основной капитал фирмы;
- организационная структура фирмы;
- фамилии предпринимателей, несущих личную ответственность по обязательствам фирмы;
- фамилии должностных лиц, обладающих полномочиями на ведение дел и правом подписи при заключении сделок.

Любые изменения этих данных, а также прекращение деятельности фирмы вносятся в торговый реестр. Регистрация в большинстве стран является обязательной и предполагает представление фирмой ее устава и учредительного акта (меморандума).

Ведение предпринимательской деятельности практически становится возможным только на основе полученного от государственного органа разрешения (или патента на ведение предпринимательства), которое выдается только на основе регистрации.

Порядок регистрации фирм основывается на принципах публичности, общеизвестности и достоверности. Это означает, что:

- сведения, заносимые в торговый реестр, подлежат публикации в официальных газетах и торговых бюллетенях;

- торговый реестр доступен за определенную плату каждому желающему ознакомиться с ним лицу, имеющему право получения копий и информации о занесенных в реестр сведениях;
- содержащиеся в торговом реестре данные считаются достоверными и могут быть опровергнуты только в судебном порядке.

Обязательность регистрации и доступность торгового реестра для получения сведений о фирмах облегчает ведение предпринимательской деятельности, поскольку дает возможность установить: сферу деятельности фирмы; размер фирмы по обороту, ее основной капитал; наличие у представителя фирмы полномочий на право представлять фирму и ее интересы.

В качестве юридического лица может выступать только фирма, зарегистрированная в торговом реестре в соответствии с установленным законом порядком, имеющая определенные размеры и занимающаяся деятельностью, разрешенной законом. Фирма начинает функционировать с момента ее регистрации в торговом реестре, а при определенных видах деятельности — с момента начала работы предприятия.

Таким образом, право на регистрацию фирмы возникает после выполнения предусмотренных национальным законодательством условий. Для создания фирмы с участием иностранного инвестора в большинстве стран требуется разрешение компетентных государственных органов.

Факт регистрации фирмы подлежит обязательной публикации. Только с момента регистрации фирма может выпускать акции.

3.2. ОБРАЗОВАНИЕ И ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ КАПИТАЛА ФИРМЫ

Образование и принадлежность капитала фирмы определяются экономической формой собственности: индивидуальной или коллективной.

Индивидуальная форма собственности реализуется путем создания индивидуальных предприятий; коллективная форма — путем создания объединений предпринимателей: акционерных обществ, обществ с ограниченной ответственностью, корпораций.

Объединение капиталов осуществляется на основе паевой или акционерной форм собственности.

Паявую форму собственности имеют товарищества и общества с ограниченной ответственностью; акционерную форму собственности — акционерные общества и корпорации.

Образование капитала в обществах с ограниченной ответственностью. Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью, создаваемый из взносов его участников, делится на доли участия — пай, которые распространяются между учредителями без применения публичной подписки и должны быть обязательно именными. Об уплате пая участнику паевого капитала выдается письменное паевое свидетельство, которое не является ценной бумагой, не может дробиться и не может быть продано без разрешения пайщиков другому лицу (обычно предусматривается минимальный размер пая). Пай дает право его владельцу на участие в общих собраниях пайщиков, на получение дивидендов и части имущества фирмы при ее ликвидации. Объем предоставляемых прав зависит не от числа паев, а от размера пая.

Выплата дивидендов возможна лишь в том случае, если имущество общества превышает размер основного капитала.

Общество с ограниченной ответственностью признается юридическим лицом, несущим исключительную имущественную ответственность по своим обязатель-

ствам в размерах уставного капитала, максимальный размер которого не устанавливается. Участник общества — пайщик несет ответственность по обязательствам общества только в размере своего пая. На остальное его имущество эта ответственность в случае банкротства общества не распространяется.

Капитал общества может состоять из уставного капитала и заемного капитала, предоставляемого как финансовыми институтами, так и участниками общества. Вкладом участника могут быть денежные и материальные ценности в отдельности или вместе, а также интеллектуальный ресурс работника. Устав общества должен быть подписан минимально двумя участниками, каждый из которых вносит взносы в основной капитал.

Для создания фирмы необходима подписка на весь уставный капитал.

Образование капитала в акционерных обществах. Акционерная форма собственности предполагает образование акционерного капитала путем выпуска акций, которые являются документом на предъявителя, могут котироваться на фондовой бирже и свободно переходить от одного лица к другому.

Акции дают право на получение части прибыли фирмы в виде дивиденда, а также право голоса на общем собрании акционеров. Право на дивиденды возникает лишь при наличии прибыли и решения Совета директоров или общего собрания акционеров. Размер дивиденда зависит от размера полученной фирмой прибыли.

Акция является объектом права собственности, имеет цену и наделяется функциями ценных бумаг, что означает закрепление прав, связанных с владением акциями и возможностью их уступки, т.е. их оборотом. Оборот акций крупных фирм осуществляется через посредство фондовых бирж (если фирма зарегистрирована на бирже), а мелких и средних фирм — через посредство банков.

Акции бывают разных видов: именные; на предъявителя; обычные (простые); привилегированные; акции без номинальной стоимости.

Именные акции предполагают, что владельцем акции является обладатель документа, фамилия и наименование которого указаны в акции и занесены в реестр фирмы. Уступка прав по именной акции совершается посредством передаточной надписи на ней, передачи ее новому владельцу и занесения последнего в реестр фирмы. Такие акции широко используются в США и Швейцарии и чаще всего в тех случаях, когда фирма интересуется составом акционеров или, как в Швейцарии, когда фирма и правительство не хотят, чтобы большое количество акций попадало в руки иностранцев. Разновидностью именных акций являются *винкулированные акции*, которые могут передаваться в третьи руки только с разрешения выпустившей их фирмы. Это особая форма именных акций, выпускаемых с целью узнать, кто является акционером и, при необходимости, исключить определенную категорию лиц из числа акционеров.

Акции на предъявителя предполагают, что их владельцы нигде не регистрируются. Такие акции могут быть проданы путем прямой передачи от продавца к покупателю, причем фирма обычно не знает владельцев этих акций. Такие акции могут продаваться иностранным инвесторам.

Обычные (простые) акции, или акции первого выпуска, обладают правом голоса, но не дают гарантии на получение дивидендов. Это самая обычная форма акций.

Привилегированные акции дают их держателю определенные преимущества, предусмотренные в уставе, по сравнению с обычными акциями. В качестве привилегии, как правило, предоставляется право на получение дивидендов в форме определенного процента к номинальной цене акции независимо от размера полученной прибыли, а в случае ликвидации общества — преимущественное право на получение номинальной цены акции и пер-

воочередное право на выплату денежных сумм. Привилегированные акции не обладают правом голоса. Право на их выпуск обязательно предусматривается в уставе фирмы.

Акции без номинальной стоимости отличаются тем, что при ликвидации фирмы они гарантируют акционерам возврат лишь определенной части финансовых средств фирмы, а не всей номинальной стоимости акций. Такой вид акций широко распространен в США, где они обеспечивают право участия в прибылях фирмы, но не гарантируют возврата сумм по номинальной стоимости акций. По сути такие акции мало чем отличаются от акций с номинальной стоимостью, широко распространенных в западноевропейских странах.

Передача прав, воплощенных в акциях, широко используется в целях концентрации капитала в рамках акционерных обществ, банков и других учреждений, а также для отраслевого перелива капитала.

В законодательстве многих стран содержится положение о возможности включения в устав фирмы оговорок, направленных на ограничение свободным распоряжением акциями. Они сводятся, в частности, к получению согласия Правления на уступку акций, обязанности акционера при уступке акций предварительно обращаться к акционерам данной фирмы с предложением об уступке акций; запрещению уступки акций иностранным инвесторам.

Право на выпуск акций возникает с момента регистрации акционерного общества.

Помимо акций, акционерное общество в целях финансирования своей деятельности выпускает облигации, которые дают право держателю на получение определенного процента, но не дают права голоса в решении вопросов управления обществом.

При ликвидации общества держатели облигаций как кредиторы общества получают возмещение в первую очередь. Особую роль играют конвертируемые облигации, держатели которых имеют право обменять их на акции. Выпускаются также облигации, по которым процент выплат зависит от размера выплачиваемого дивиденда.

Используются два способа образования акционерного капитала: путем личной подписки на акции; путем распространения акций между учредителями, без обращения к публике. В качестве учредителей могут выступать банки или консорциумы банков, которые затем предлагают акции публике, получая от этого доход.

При учреждении общества обычно требуется подписка на весь размер акционерного капитала и оплата предусмотренной в законе части номинальной цены акции.

В странах ЕС для образования акционерного общества его акционерный капитал должен быть полностью размещен, т.е. покрыт подпиской, а определенная установленная законом его часть (обычно 25%) — оплачена.

В США акционерный капитал делят на три вида: номинальный; выпущенный; оплаченный. Соотношение капитала по видам определяется Правлением фирмы.

- *Номинальный капитал* — это общая сумма капитала, на который фирма имеет право выпустить паи;
- *выпущенный капитал* — это та часть номинального капитала, на которую выпущены паи для распределения между пайщиками;
- *оплаченный капитал* — это та часть выпущенного капитала, которая оплачена пайщиками, т.е. по которым произведены взносы по всем паям.

Акционерное общество имеет право на имущество, представленное уставным капиталом.

Уставный капитал (основной, номинальный) представляет собой ту денежную сумму вкладов, которая вносится акционерами с целью долевого участия в нем или в качестве вознаграждения за приобретение членства в акционерном обществе. Уставный капитал не следует смешивать с фактическим имуществом акционерного общества, которое уже при возникновении может быть меньше или больше акционерного капитала. Имущество, внесенное в оплату уставного капитала, составляет материальную основу производственно-сбытовой деятельности фирмы. Размер уставного капитала определяется учредителями, исходя из потребности в капитале, однако минимальная сумма уставного капитала в некоторых странах устанавливается законодательством. Так, в Германии при создании общества размер уставного капитала не может быть менее 100 тыс. марок, во Франции — 500 тыс. французских франков. В процессе деятельности фирмы фактическая стоимость имущества может увеличиваться или уменьшаться. Размер уставного капитала указывается в уставе акционерного общества. В пределах уставного капитала фирма берет на себя ответственность по своим обязательствам. Поэтому фирма всегда стремится к тому, чтобы удержать имущество на уровне указанного в уставе размера уставного капитала. Обычно законы предусматривают возможность распределения прибыли между акционерами только в том случае, если стоимость имущества общества превышает установленный в уставе размер акционерного капитала. Распределению в качестве дивиденда подлежит только чистая прибыль, а именно разница между активом и долговыми обязательствами общества плюс акционерный капитал. Если в результате деятельности общества образовались убытки, что привело к уменьшению стоимости имущества ниже акционерного капитала, то прибыль, полученная в следующем году, должна быть прежде всего использована для повышения стоимости имущества до установленного в уставе размера.

Дивиденды выплачиваются по решению Совета директоров, который анализирует ситуацию и решает вопрос о выплате дивидендов. Время от времени дивиденды увеличиваются. Владельцы акций получают дивиденды ежеквартально.

Небольшие компании, которые быстро растут, очень часто вначале платят низкие дивиденды или вообще их не выплачивают. Эти невыплаченные дивиденды используются как основа для инвестиций.

В проценте, дивиденде, курсовом доходе реализуется собственность на капитал. Однако в отличие от процента дивиденд одновременно представляет собой результат сораспоряжения действительным капиталом (формального для обычных акционеров, реального для владельцев контрольного пакета акций), курсовой доход является доходом от собственности, но в отличие от процента получение курсового дохода предполагает активное управление портфелем финансовых активов.

Усложнение финансовой структуры расширяет круг доходов. Параллельно с увеличением числа акционеров растет доля акций, находящихся в собственности различных частных финансовых институтов.

Размер акционерного капитала может быть изменен только по решению общего собрания акционеров или, если это предусмотрено уставом общества, по решению Правления.

Таким образом уставный капитал призван выполнять следующие функции:

- составлять материальную базу деятельности фирмы;
- гарантировать ответственность по обязательствам фирмы в размере уставного капитала;
- служить основой для распределения прибыли между акционерами в соответствии с их долевым участием в уставном капитале (если иное не предусмотрено в учредительных документах).

Развитие акционерной формы собственности обусловлено, с одной стороны, потребностью концентрации капиталов в руках фирм, представляющих собой крупные производственно-хозяйственные комплексы, требующие постоянного притока капитала, а с другой — возможностью привлечения средств мелких собственников, свободных средств индивидуальных лиц, что позволяет предпринимателям при небольшом вложении собственных средств в акционерный капитал фирмы контролировать хозяйственную деятельность крупных компаний.

Акционерная форма собственности, как частной, так и государственной, является доминирующей. Она позволяет оптимально соединить личные, групповые и государственные интересы.

Принадлежность акционерного капитала. Акционерная форма собственности стала доминирующей практически во всех развитых странах. Однако для современного этапа характерно изменение состава собственников:

уменьшение числа частных (единоличных) собственников акционерного капитала;

уменьшение величины контрольных пакетов акций, находящихся в руках частных собственников;

возрастание числа групповых (коллективных) собственников, преимущественно из числа работников фирмы;

распыление акций среди широкого круга акционеров, приобретающих акции на фондовых биржах;

сосредоточение значительной части акционерного капитала в руках банков, страховых обществ, инвестиционных институциональных структур.

Акционерная собственность может быть персонифицирована либо обезличена. Существуют фирмы, в которых все акции принадлежат одному лицу (*one man company*). В таких фирмах акционерная форма собственности используется для ведения предпринимательской деятельности, за которую это лицо отвечает не всем своим имуществом, а только его частью, вложенной в капитал акционерного общества.

Собственность персонифицирована и в таких фирмах, где акционерный капитал принадлежит в определенном соотношении ограниченному кругу лиц. В США насчитывается около 100 тыс. компаний, акции которых распределяются "приватно" среди ограниченного круга собственников.

В США акционерами — собственниками акционерного капитала являются 10 млн. человек, или 25% занятых в предпринимательском секторе экономики. Однако доля принадлежащего им капитала невелика. Так, в крупнейшей американской нефтяной корпорации "Экссон" члены Совета директоров владеют менее чем 10% выпущенных акций. Реальными собственниками капитала являются различного рода финансовые институты: банки, страховые общества, разные фонды.

В большинстве случаев фирмы, формируя уставный капитал путем выпуска акций, заранее не знают их владельцев, даже в тех случаях, когда акции размещаются не через фондовую биржу.

Акционерная форма собственности, как показывает опыт зарубежных стран, имеет возможность стимулировать предпринимательскую и трудовую активность работников, как управляющих, так и рабочих. Через акционерную форму значительно облегчается процесс перелива капитала, который стимулирует быстрые структурные сдвиги в отраслях экономики, что содействует созданию и освоению новых видов продукции, внедрению новых технологий, повышению конкурентоспособности продукции и фирм.

В США на современном этапе получило развитие привлечение в качестве акционеров работников своей фирмы и переход некоторых фирм на групповую (коллективную) собственность, принадлежащую работникам фирмы. По

данным Национального центра рабочей собственности, в 1989 г. в США насчитывалось примерно 10 тыс. компаний, работники (коллективы) которых полностью или частично владели акциями своих предприятий; в 1500 компаниях работникам принадлежали контрольные пакеты акций. Число предприятий, передаваемых в собственность работникам, в США возрастает на 600—700 единиц в год; ежегодные темпы роста объема продаж таких компаний на 10—11% выше, чем в обычных. Американские специалисты считают наиболее перспективными для перевода в коллективную собственность мелкие и средние компании с оборотом в 10—100 млн. долл. в год. Этим методом приватизации собственности пользуются и фирмы-гиганты.

В соответствии с налоговым законодательством США работники предприятий могут получать в банке ссуды для выкупа акций своей компании под значительно более низкие проценты, чем обычные заемщики, а также пользоваться специальными льготами для погашения основной суммы долга. При продаже собственниками до 30% своих акций работникам предприятия получаемые от таких сделок доходы не подлежат налогообложению, однако их нельзя использовать на удовлетворение личных потребностей. Полученные от продажи акций средства они обязаны вложить в акции любых других американских корпораций.

Перевод предприятий в коллективную собственность стимулируется следующими способами:

- предоставлением значительных и стабильных налоговых льгот;
- предоставлением кредитов по ставкам на 20% ниже рыночной стоимости кредитов;

- предоставлением скидок на выплату процентов с основной суммы долга.

Порядок передачи предприятий в коллективную собственность предусматривает:

- разработку плана (программы) передачи с участием работников;

- образование независимого фонда, который от имени компании получает в банке или другом финансовом учреждении целевой долгосрочный заем на 5—10 лет для выкупа акций у их владельцев;

- все акции, сконцентрированные в фонде, распределяются между работниками компании, участвующими в данной программе, пропорционально размеру их заработной платы; фонд организует выплату процентов по займу и основной суммы долга из получаемой прибыли; после полной выплаты займа производится выплата дивидендов.

В США концепция рассредоточения капитала путем передачи акций работникам воплотилась в программы "Участие персонала в собственности предприятий" — ЭСОП ("Employee's Stock Ownership Plan" — ESOP), разрабатываемые на основе законодательных актов, принятых в середине 1970-х годов. Всего было принято 17 законов, первый из которых, вступивший в силу в 1974 г., установил налоговые льготы в размере 50% ссуды, предоставляемой для реализации программы. Согласно закону 1986 г., были установлены значительные льготы на налогообложение прибылей, распределяемых между участниками программы. Программы предусматривают отчисление части прибыли в специальный фонд, средства которого затем используются для выкупа акций фирмы и передачи их рабочим.

Число фирм, осуществляющих программы ЭСОП, возросло с 1600 в 1974 г. до 8 тыс. в 1986 г. и до 10 тыс. в 1990 г., а число работников, охваченных программами, увеличилось с 250 тыс. человек в 1974 г. до 10 млн. человек в 1990 г. Персоналу принадлежало от 15 до 40% акций.

Каждая фирма реализует собственную программу ЭСОП, разрабатываемую своей администрацией, используя следующие общие для всех фирм принципы:

- образование за счет внешних займов траст-фонда, используемого для приобретения акций фирмы у акционеров или для выпуска внутренних акций и последующего их распределения между персоналом;
- предоставление владельцам внутренних акций частичного или полного права голоса на собрании акционеров и ограниченного права владения, т.е. владельцы внутренних акций не могут продать их на фондовой бирже или уступить за полную стоимость другим работникам фирмы до выхода на пенсию; в случае увольнения владелец внутренних акций получает компенсацию в зависимости от стажа работы в фирме от 20 до 70% их стоимости;
- предоставление права на приобретение внутренних акций любым работником, достигшим 21 года и проработавшим в фирме не менее одного года.

Фирма, участвующая в таких программах, сама устанавливает формы выплаты дивидендов. В одних фирмах работник получает собственный счет, на который перечисляется часть прибыли, причем фирма не гарантирует фиксированного дохода. В других фирмах, наоборот, гарантируется уровень дохода независимо от финансового положения фирмы, но его размеры намного меньше, чем дивиденды.

Реализация программ ЭСОП дает работникам определенные материальные выгоды. Подсчитано, что средний доход работника от участия в программах ЭСОП составляет около 10% его годовой заработной платы. Интерес работников фирм к программам ЭСОП проявляется прежде всего в обеспечении гарантии реального распоряжения своими накоплениями, преобразованными в акции.

Проводя программы ЭСОП, предприниматели рассчитывают, в первую очередь, на повышение производительности труда, улучшение социального климата среди персонала, повышение конкурентоспособности фирмы и увеличение ее капитала.

Администрация привлекает работников, владеющих акциями, к решению конкретных вопросов управления: повышению эффективности производства, контролю за качеством выпускаемой продукции, организации процесса производства. Многие фирмы вводят программы ЭСОП в связи с финансовыми трудностями, тогда часть заработной платы отчисляется в фонд ЭСОП.

Переход фирмы в собственность персонала чаще всего связан с чрезвычайной ситуацией, когда фирме грозит банкротство и ее выкуп считается единственным способом для персонала сохранить рабочие места. В качестве примера можно привести американскую металлургическую компанию "Уайр-тон стил", которая в 1984 г. оказалась на грани банкротства. Чтобы сохранить свои рабочие места, персонал фирмы, составлявший 7 тыс. человек, принял решение выкупить фирму. Была разработана программа ЭСОП, под которую получены крупные банковские ссуды. Превращение работников в совладельцев фирмы, реально участвующих в разработке и принятии управленческих решений и полностью отвечающих за результаты деятельности фирмы, позволило резко повысить производительность труда и предотвратить банкротство фирмы. Спустя три года компания превратилась в высокоприбыльную и число занятых возросло до 8,5 тыс. человек.

Такие программы были реализованы в крупных американских промышленных фирмах: "Крайслер", "Бетлехем стил", "Кайзер алюминииум кемикл" и др. Коллективная форма собственности стала распространяться не только в промышленных фирмах. Она широко используется транспортными, торговыми, туристическими фирмами. Например, в США транспортная компания "ЭВИС", на которой занято 12 тыс. человек, была выкуплена работниками в конце 1987 г. в связи с трудным финансовым положением фирмы (ее

долг составлял около миллиарда долларов). Чтобы не допустить ликвидации фирмы, рабочие и служащие создали специальный фонд, получили заем в 650 млн. долл. и фактически выкупили фирму у ее владельцев за 1,75 млрд. долл. В результате 24 млн. акций перешли в собственность коллективного фонда. Постепенно акции стали передавать персоналу в долг, причем 13% акций и других ценных бумаг было выделено для 132 руководителей фирмы. Свыше 12 тыс. работников на первом этапе получили по две акции на каждую тысячу долларов годовой суммы заработной платы. Для погашения стоимости акций предоставлялась рассрочка на 17 лет. По мере погашения долга банку возрастало и число акций, передаваемых работникам с учетом существующего закона, запрещающего передавать кому бы то ни было акции на сумму, превышающую 30 тыс. долл. в год.

Характерно, что после распределения акций между работниками фирмы, держателем и распорядителем акций продолжал оставаться коллективный фонд. При увольнении с предприятия каждый работник имеет право продавать свои акции исключительно фонду по устанавливаемой специальной группой экспертов цене.

Преобразование формы собственности сказалось положительно на результатах деятельности фирмы "ЭВИС". В 1988 г. компания выплатила 90 млн. долл. в счет погашения долгов, причем прежний долг фирмы было разрешено суммировать с займом на выкуп акций, что обеспечило получение значительных льгот при погашении займов. При этом необходимо учитывать, что персонал компании принял решение не получать дивидендов в течение пяти лет и отказаться от гарантированных выплат по акциям.

Продавая акции своим работникам, фирма часто ставит целью снижение издержек производства за счет уменьшения общего фонда заработной платы и стимулирования рабочих к получению более высоких прибылей и соответственно повышению уровня дивидендов.

Процесс привлечения работников в качестве совладельцев капитала фирмы получил интенсивное развитие в 80-е годы и в западноевропейских странах, что было обусловлено принятием в ряде стран специального законодательства и соответствующих программ.

В Англии в 1978 г. был принят закон о льготном налогообложении фирм, на основе которого была разработана программа распределения акций между персоналом ("Approved Profit-sharing"). В соответствии с этой программой фирма образует траст-фонд, который приобретает акции и управляет фирмой от имени работников. Акции между работниками распределяются в зависимости от размеров получаемой заработной платы и стажа работы в фирме. Принятые в 1980—1983 гг. дополнительные законы о льготном налогообложении фирм легли в основу новой программы распределения акций ("Save of you Earn" — SYE), в соответствии с которой работники имеют право в определенных размерах (не более 100 ф.ст. в месяц) приобретать акции своей фирмы по фиксированной начальной цене. При этом предусматривалось, что владелец может их реализовать только по истечении срока договора между ним и фирмой, составляющего 5—7 лет. В законе, изданном в 1984 г., предусматривалось право покупки акций на льготных условиях высшим управленческим составом фирмы максимум на 100 тыс.ф.ст.

В результате в Англии за первую половину 80-х годов удельный вес работников во всех фирмах, применяющих систему участия персонала в прибылях, увеличился с 13 до 23%. Их доля наиболее высока в таких отраслях, как электротехника и приборостроение (32%), в торговле (34%), в финансовых институтах (69%). Фирм, полностью принадлежащих работникам, в странах Западной Европы относительно немного. Например, в Швеции их

число составляет примерно 20% всего количества фирм, при этом число занятых в таких фирмах не превышает 35 человек.

В США лишь около 10—15% компаний, реализующих программы ЭСОП, стали полностью собственностью персонала. Для полного выкупа предприятия работниками необходима финансовая поддержка со стороны банков и государства в виде долгосрочных кредитов и налоговых льгот, которую получить не так просто.

В фирмах, где полным собственником капитала выступает персонал, складываются особые отношения между администрацией и работниками. Здесь управленческий состав нанимается коллективом работников и возникает наиболее тесное взаимодействие между ним и менеджерами. Последние поддерживают инициативу и творческую заинтересованность работников в достижении конечных результатов.

Коллективная собственность и участие работников в управлении наиболее распространены в мелких и средних фирмах. Однако упор на собственные финансовые ресурсы без широкого привлечения в состав акционеров юридических лиц со стороны резко снижает возможности инвестирования; зависимость администрации от персонала затрудняет принятие решений на профессиональном уровне, а также осложняет вопросы найма и увольнения работников.

Участие работников в акционерной собственности, сопровождаемое их участием в распределении прибылей и в управлении фирмами, стало обозначаться термином “партнерство”.

Установлено, что распределение части прибыли между рабочими положительно сказывается на производительности труда (60% расчетных данных подтверждают это). Многие исследования показали, что ЭСОП и другие схемы распределения прибыли оказывают наибольшее воздействие на производительность в том случае, если сопровождаются установлением подлинно партнерских отношений на предприятии.

В начале 90-х годов программами ЭСОП в США было охвачено примерно 20% всех занятых в частном секторе и еще около 10% занятых получали в дополнение к основному заработку премии, связанные с увеличением доходов фирмы.

Система участия работников в распределении прибыли компаний получает поддержку со стороны государства и в западноевропейских странах.

В этих странах в 70—80-е годы были приняты законы, предоставляющие финансовые льготы фирмам, практикующим выплаты работникам из прибыли и передачу (продажу) им части акций. Шире, чем в других странах, участие работников в распределении прибыли практикуется во Франции. Сейчас практически каждый работник крупной, средней и многих мелких фирм каждые три месяца получает сертификат, удостоверяющий, что часть общей прибыли фирмы причитается ему лично.

В Германии программами распределения прибыли охвачено свыше 1 млн. человек, из которых 900 тыс. участвуют в этом на базе владения акциями. В Англии в таких программах в 1988 г. участвовало свыше 2 млн. человек. В Италии выплаты из прибыли в разных формах получают в дополнение к заработной плате примерно 25% работников крупных компаний.

В Швеции существует отличная от других стран система участия работников в прибылях и акционерной собственности, введенная законом от 1982 г. и вступившая в силу в 1984 г. Она предполагает создание рабочих инвестиционных фондов, в которые поступают средства, собранные от специального налога на сверхприбыли компаний и от повышенного налога на заработную

плату. Средства этих фондов затем вкладываются в акции. Особенность этой системы состоит в том, что такие фонды создаются не в отдельных фирмах, а в масштабе всей страны. Сейчас действуют пять региональных фондов, в которых сосредоточено 5—6% всех акций, обращающихся в стране. Фонды управляются советами из представителей рабочих, назначаемых правительством. Фондам не разрешается владеть более чем 40% акций одной фирмы.

В Японии работники крупных фирм в отраслях обрабатывающей промышленности получают два раза в год премиальные выплаты, составляющие в среднем около 20% их зарплаты. При этом рабочим устанавливается фиксированный процент по отношению к заработной плате, а у менеджеров эти выплаты связаны с уровнем прибыли.

Участие работников в прибылях и в управлении фирмами осуществляется в разнообразных формах:

- работники выступают совладельцами капитала и осуществляют управленческий контроль;
- работники владеют большей частью капитала и осуществляют неполный контроль;
- работники владеют меньшей частью капитала и их участие в управлении минимально.

Участие работников в управлении становится объективной необходимостью для фирм, осуществляющих программы участия персонала в прибылях на основе владения собственностью. Такое сочетание, когда работник реально ощущает себя совладельцем фирмы, повышает его инициативность, заинтересованность в решении производственных вопросов.

3.3. ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ

Органы управления фирмой, их характер и компетенция определяются законодательством каждой страны. Наибольшее распространение получили трех- и двузвенная структура управления. Трехзвенная структура управления предполагает наличие Правления, Наблюдательного Совета (Совета директоров) и Общего собрания акционеров (США, Германия, Швейцария). Двузвенная структура управления предусматривает наличие Правления и Общего собрания акционеров.

Каждый орган действует в пределах закрепленной за ним компетенции.

Обычно национальное законодательство содержит положения относительно Наблюдательного Совета и Правления, на основе которых в Уставе фирмы указывается: минимальный состав Правления, кто может быть членом Правления, порядок выборов членов Правления, срок их полномочий, функции Правления, представительство Правления при заключении сделок с третьими сторонами. Примерно так же определяются состав и функции Наблюдательного Совета, осуществляющего контроль за деятельностью Правления. Важным органом управления является Общее собрание акционеров, через которое реализуются их права контроля за деятельностью фирмы. Порядок проведения собраний акционеров устанавливается в Уставе фирмы на основе национального законодательства о компаниях и с учетом правового положения фирмы.

3.4. ПОРЯДОК ЛИКВИДАЦИИ ФИРМЫ

Прекращение деятельности фирмы санкционируется судом в следующих случаях: когда фирма признает себя банкротом; при нарушении фирмой законодательства; при осуществлении фирмой деятельности, занятие которой запрещено законом; при нарушении норм экологической безопасности.

Суд определяет порядок и сроки прекращения деятельности фирмы. Порядок ликвидации фирмы оговаривается в ее Уставе. Статистика показывает, что две из трех вновь создаваемых фирм прекращают свое существование, причем на первые 5 лет приходится 53% случаев ликвидации фирм и на период от 6 до 10 лет — 30%. По некоторым расчетам, неудачные фирмы разоряются через два с половиной года, а удачные становятся на ноги через 4—5 лет.

В США более половины новых фирм закрываются в первый же год своего существования из-за низкой прибыльности деловых операций или в результате банкротства.

В Англии с 1970 по 1980 гг. потерпели банкротство и были ликвидированы 20% из 1000 крупнейших английских компаний. С 1965 по 1985 гг. 2/3 из списка 35 крупнейших компаний выбыли из него — обанкротились, были поглощены другой компанией или не сумели удержаться в числе крупнейших.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 3

Акционерное общество. — М.: Омега, 1992.

Горбунов А.Р. Холдинговые предприятия и дочерние фирмы (дочерние компании и формирование внутрифирменных связей). — М.: Анкил, 1994.

Гришин В.Д. Акционерные общества: финансы, коммерция, учет, ревизия. — М.: Ассоциация сотрудничества советских организаций с организациями зарубежных стран. — Мир, 1991.

Международный холдинг. Бизнес-серия. — М.: МП Омега, 1992.

Мясоедов С., Фединский Ю. Общество на паях. — М.: Политиздат, 1991.

Подвинская Е., Жилева Н. Все об акционерных обществах. — М.: Машиностроение, 1993.

Глава 4. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ В КРУПНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ФИРМАХ

4.1. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ФИРМЫ

Организационная структура фирмы направлена прежде всего на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями фирмы, распределение между ними прав и ответственности. В ней реализуются различные требования к совершенствованию системы управления, находящие выражение в тех или иных принципах управления. Организационные структуры управления промышленными фирмами отличаются большим разнообразием и определяются многими объективными факторами и условиями. К ним могут быть отнесены, в частности, размеры производственной деятельности фирмы (крупная, средняя, мелкая); производственный профиль фирмы (специализация на выпуске одного вида продукции или широкой номенклатуры изделий различных отраслей); характер выпускаемой продукции и технология ее производства (продукция добывающих или обрабатывающих отраслей, массовое или серийное производство); сфера деятельности фирмы (ориентация на местный, национальный или внешние рынки); масштабы заграничной деятельности и формы ее осуществления (наличие дочерних предприятий за границей: производственных, сбытовых и др.); характер объединения фирмы (концерн, финансовая группа).

Организационная структура фирмы и ее управление не являются чем-то застывшим, они постоянно изменяются, совершенствуются в соответствии с меняющимися условиями.

Организационная структура фирмы определяет ее состав и систему подчинения в общей иерархии управления фирмой.

Фирмы в зарубежных странах могут состоять из одной фирмы, а могут включать значительное число компаний, объединенных так называемой системой участия, т.е. путем участия в акционерном капитале других фирм. Суть системы участия заключается в том, что для контроля над акционерным обществом достаточно владеть определенной долей его акций. Отсюда разные типы контроля:

- через полную собственность, когда все или почти все акции фирмы принадлежат одному лицу, группе лиц или одной фирме;
- через большинство акций, предполагающее владение собственностью на 51% выпущенных акций;
- через механизм соподчинения, когда обладание большинством акций одной фирмы, в свою очередь владеющей контрольным пакетом другой фирмы, влечет за собой и контроль над этой фирмой;
- через меньшинство акций, когда акции фирмы расплывлены, и достаточно иметь небольшой процент их, чтобы иметь контроль над фирмой.

Согласно подсчетам экспертов ООН, свыше 60% заграничных филиалов и дочерних компаний, принадлежащих американским, английским и японским фирмам, являются их полной собственностью и более 30% — это подконтрольные компании с преимущественным владением акциями. По другим подсчетам, 80% родственных компаний американских фирм и 75% английских находятся

либо в полной собственности материнских компаний, либо контролируются ими через владение большей частью акций. В свою очередь, 58% прямых инвестиций западноевропейских ТНК в США приходится на полностью принадлежащие им дочерние компании и 34% — на компании, где они владеют более 50% акций. Следует вместе с тем отметить, что в последние годы расширение рамок собственности ТНК, в частности американских и японских, шло в значительной степени за счет приобретения пакетов акций в компаниях смешанного владения, особенно в развивающихся странах.

Важно иметь в виду, что сам по себе факт участия одной компании в акционерном капитале другой не всегда свидетельствует о наличии отношений контроля и подчинения. Контроль над другой компанией обеспечивается лишь владением контрольным пакетом ее акций. В практической деятельности акционерных компаний устанавливается определенный минимум контрольного пакета акций, который в связи с распыленностью акций между массой мелких и средних акционеров заметно уменьшился. Обычно для контроля над крупной промышленной корпорацией достаточно обладать 10% ее акций, а иногда и еще меньшей долей.

Однако понятие контроля не является простым и не исчерпывается концентрацией акций в руках одной или нескольких компаний. Контролировать деятельность фирмы — это значит определять ее стратегию, политику, выбор долгосрочных целей и программ, иметь решающее влияние или власть.

Методы и степень контроля зависят от совокупности многих факторов, среди которых важное значение имеют формы связей и зависимостей от материнской компании и связей с другими родственными компаниями. Характерно то, что управленческий контроль со стороны материнской компании за деятельностью родственных фирм идет в значительной степени по линии установления производственных, финансовых, технологических, научно-технических, экономических и других видов связей.

О наличии контроля над той или иной компанией обычно судят на основании совокупности различных признаков, включая финансовые, персональные и другие связи. Используя систему участия, крупнейшие фирмы сформировали сложнейшие комплексы связанных между собой промышленных, финансовых, торговых и других компаний. Однако не только для крупных, но и для мелких и средних компаний участие в акционерном капитале другого предприятия остается наиболее удобным способом привлечения чужих средств для установления контроля более сильной компании над более слабой.

Важную роль в современных условиях играют *холдинг-компании*, т.е. держательские компании, создаваемые с целью владения контрольными пакетами ценных бумаг, главным образом, промышленных фирм. Контролируя промышленную компанию, которая имеет участие в ряде других фирм и кредитно-финансовых учреждений, можно полностью или частично контролировать всю цепь этих компаний.

Система участия, как правило, скрепляется личной, или персональной, унией. Личная уния проявляется в том, что одни и те же лица занимают руководящие посты (председателей и членов правления, директоров и управляющих) в различных компаниях и банках. Личная уния получила чрезвычайно широкое распространение. Она служит одним из главных методов расширения сферы влияния крупных компаний. Часто она используется не только в качестве дополнения к системе участия, но и в качестве самостоятельного средства установления контроля над другими фирмами. Личная уния выступает также как один из главных путей все более активного сращивания банковского капитала с промышленным.

Фирма, контролирующая деятельность других компаний, обычно называется материнской компанией или головной фирмой. В зависимости от размеров капитала, принадлежащего материнской компании, а также правового положения и степени подчинения фирмы, находящиеся в сфере влияния головной компании, можно подразделить на следующие виды: филиалы (branch); дочерние компании (subsidiary); ассоциированные компании (associated company — в Англии, affiliated company — в США).

Филиал не пользуется юридической и хозяйственной самостоятельностью. Он не имеет собственного баланса, устава, действует от имени и по поручению материнской компании, имеет обычно одинаковое с ней наименование. Решение деловых вопросов филиала зависит от головной фирмы. Почти весь акционерный капитал филиала принадлежит материнской компании.

Дочерние компании являются юридически самостоятельными. Заключение сделок и вся документация дочерних компаний (составление балансов) ведутся отдельно от материнской компании. Они имеют достаточную финансовую базу и имущество, необходимое для осуществления самостоятельной хозяйственной деятельности. Дочерние компании проводят раздельно с головной компанией заседания правления и общие собрания акционеров. Материнское общество не несет никакой ответственности по обязательствам своих дочерних компаний. Вместе с тем материнская компания осуществляет строгий контроль за деятельностью принадлежащих ей дочерних компаний, который обеспечивает владение контрольным пакетом акций. Этот контроль состоит не только в наблюдении и координации хозяйственной деятельности, но и в определении состава Правления, назначении директоров, которые, в свою очередь, обязаны принимать указания от контролирующей фирмы и отчетываться перед ней.

Дочерние компании могут владеть акциями других компаний, которые по отношению к головной фирме являются внучатыми. Внучатые компании в свою очередь также могут владеть акциями других фирм и т.д.

Ассоциированная компания юридически и хозяйственно самостоятельна и не находится под контролем фирмы, владеющей ее акциями.

Используя систему участия, крупнейшие фирмы создают сложнейшие многоступенчатые комплексы связанных между собой компаний.

Совместными фирмами (предприятиями) в практике зарубежных стран именуется фирмы с участием одного или нескольких иностранных партнеров — инвесторов. В развитых странах, как правило, не существует каких-либо специальных правовых норм, регулирующих создание и функционирование совместных фирм (предприятий). Эти вопросы регулируются нормами национального законодательства, применимого ко всем регистрируемым компаниям, или законами об иностранных инвестициях. Кроме того, в отдельных странах они подлежат регулированию в рамках антитрестовского законодательства или законов о защите конкуренции.

В международной практике совместная фирма в самом широком смысле понимается как фирма, участники которой осуществляют согласованную деятельность, направленную на достижение общей цели или конкретного конечного результата. Создание совместной фирмы всегда основывается на договоре (письменном или устном), которым определяются права и обязанности партнеров по отношению друг к другу и перед третьими лицами.

Основным признаком совместной фирмы (предприятия) является собственность на конечный продукт. По этому признаку отличают совместную фирму от других видов совместной предпринимательской деятельности. Этот признак кладется в основу и определяет порядок расчетов партнеров.

Национальная принадлежность совместной фирмы определяется:

по месту организации и регистрации;
по месту нахождения центрального аппарата управления;
по месту жительства генерального директора и президента фирмы;
по месту расположения основной производственной базы деятельности.

Договоры о совместных фирмах (предприятиях) или совместной деятельности, применимые в мировой практике, бывают следующих видов:

- с образованием и регистрацией фирмы как нового юридического лица (субъекта права) со своей правосубъектностью и с закреплением за этим юридическим лицом права собственности на продукцию совместной фирмы;
- о согласованных действиях партнеров для достижения общей цели, без образования нового юридического лица; каждая сторона договора действует как самостоятельный субъект права;
- о передаче третьему лицу функций нового субъекта права. Для участников договора это так называемая “доверительная” собственность (соглашение о трасте). Стороны между собой не оформляют свою совместную деятельность.

Деятельность совместных компаний осуществляется в разнообразных правовых формах в зависимости от целей деятельности, размеров уставного капитала, числа учредителей.

4.2. МАТЕРИНСКАЯ КОМПАНИЯ КАК ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЦЕНТР УПРАВЛЕНИЯ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ

Усиление процессов концентрации и централизации производства и капитала на национальной и международной основе, происходящее под воздействием объективной тенденции к интернационализации хозяйственной жизни и научно-технической революции, ведет к росту международных производственно-хозяйственных комплексов — ТНК, располагающих огромными финансовыми, производственными и научно-техническими ресурсами и широчайшей зарубежной производственной и сбытовой базой. Для них характерна сложная система внутренних связей и взаимозависимостей между отдельными подразделениями по линии производственных, финансовых, научно-технических, технологических, сбытовых и других видов отношений, подчиненная единому внутрифирменному планированию.

Преобладание тех или иных видов хозяйственных отношений внутри ТНК зависит прежде всего от характера ее деятельности как единого целого, от масштабов и сложности производства, а также от территориальной рассредоточенности отдельных подразделений.

Организация внутрифирменного управления — это постоянно развивающийся процесс, соответствующий изменениям, происходящим в материальном производстве ТНК, которые влекут за собой усиление связей между ее отдельными подразделениями. Это сопровождается, в частности, изменениями организационной структуры, развитием и углублением функций управления, совершенствованием всего механизма функционирования и развития ТНК. Одновременно появляются новые, более сложные организационные формы, предназначенные для более полной реализации важнейших функций управления и призванные содействовать установлению такого взаимодействия между подразделениями ТНК, которое обеспечило бы достижение стоящих перед ней задач.

Ведущая роль в определении форм и характера взаимосвязей между отдельными подразделениями ТНК принадлежит материнской компании и зависит от вида и особенностей ее деятельности как организационно-экономического центра управления.

Материнская компания осуществляет целенаправленное, непрерывное, организующее воздействие на все подразделения интернациональной структуры фирмы, каковыми являются родственные, подчиненные (филиалы, дочерние, внучатые) и ассоциированные компании, объединенные с материнской компанией титулом собственности и механизмом контроля.

Как организационно-экономический центр управления материнская компания разрабатывает конкретные цели и общие направления функционирования и развития фирмы в целом и ее структурных подразделений; определяет средства, формы и методы, обеспечивающие достижение этих целей; осуществляет контроль за выполнением своих установок и вносит в них коррективы; контролирует финансовую деятельность всех подразделений. Поэтому основным назначением управленческой деятельности материнской компании является обеспечение согласованности, взаимосвязи и взаимодействия между различными структурными подразделениями, составляющими части ТНК как единого целого. Это достигается посредством применения таких важнейших функций управления, как маркетинг, планирование, контроль, руководство, организация, содействующих поддержанию устойчивых функциональных взаимосвязей между всеми подразделениями ТНК. Упомянутые функции управления осуществляются специальным аппаратом управления материнской компании, структура и функции которого зависят от характера и особенностей деятельности фирмы в целом.

Объективной экономической основой, обеспечивающей материнской компании роль организационно-экономического центра управления ТНК, является ее собственность на средства производства.

Социально-экономические отношения, которые складываются внутри ТНК, связаны прежде всего с типом собственности, носящей частный характер, с распоряжением и владением материальными ценностями со стороны материнской компании, выступающей единым центром управления и распоряжения этой собственностью. Именно собственность связывает все экономические или производственные отношения в рамках ТНК в единое целое. Она выступает в форме акционерного капитала материнской компании и ее участия в акционерном капитале дочерних компаний.

Материнская компания, выступающая организационно-экономическим центром управления деятельностью ТНК, вкладывает капиталы в подчиненные компании путем приобретения пакетов их акций. Обладание контрольным пакетом акций обеспечивает материнской компании право контроля за деятельностью подчиненной компании. Методы и степень контроля могут быть различны и зависят от совокупности многих факторов, среди которых важное значение имеет форма связей и зависимостей родственных компаний от материнской.

Управленческий контроль со стороны материнской компании за деятельностью родственных фирм идет в значительной степени по научно-технической, производственной, технологической и другим линиям. Средства и методы централизованного управления деятельностью ТНК во многом зависят от формы организации материнской компании, которая выступает в виде оперативно-производственной или холдинговой. Эти формы ее организации имеют принципиальные различия.

Материнская оперативно-производственная компания сама занимается хозяйственной деятельностью и в этом случае централизованное управление охватывает все стороны производственного процесса, начиная с разработки новой продукции и кончая ее реализацией. Таким образом, в производственной компании объектом управления является производство материальных ценностей и все, что с ним связано. При этом финансовая деятельность

служит средством управления и контроля. Методы управления, применяемые материнской производственной компанией, охватывают все стороны экономической деятельности входящих в ТНК дочерних компаний.

Материнская холдинговая компания сама не занимается производственной деятельностью, а лишь концентрирует у себя контрольные пакеты акций производственных компаний, которые обладают юридической и хозяйственной самостоятельностью, но подчиняются холдингу в финансовом отношении. Она осуществляет управление в рамках ТНК преимущественно методами финансового воздействия, устанавливая для каждой родственной фирмы основные финансовые показатели: размеры прибыли, издержки производства, размеры и способы перевода дивидендов, способы перевода прибылей. Наряду с финансовыми рычагами воздействия, используются и другие средства. Инструментом централизованного управления может служить, например, техническая политика, т.е. сосредоточение научных исследований и технических разработок в едином центре головной компании и целевое предоставление его результатов дочерним компаниям. Часто в качестве таких инструментов используются распределение между дочерними компаниями номенклатуры выпускаемой продукции, раздел между ними рынков сбыта.

Создание материнских компаний в форме холдинговых в значительной степени связано с тем, что многие из этих компаний образовались путем слияния двух или нескольких крупных фирм, и форма холдинга обеспечивает в этом случае большую хозяйственную самостоятельность слившимся компаниям и вместе с тем дает возможность осуществлять за их деятельностью финансовый контроль.

Форма организации материнской компании накладывает отпечаток на внутрифирменную структуру управления, особенно если она децентрализованная. В тех ТНК, где материнская компания выступает как оперативно-производственная (например, "Дженерал моторс", "Дюпон", "Зингер", "ИБМ", "ИТТ", "Кодак", "Пфайзер", "Катерпиллар трактор", "ИКИ", "Сен-Гобен", "Сименс", "БАСФ", "Фольксваген", "Монтэдисон", "ФИАТ", "Сибя-Гейги", "СКФ", "АСЕА"), производственные отделения обычно создаются в форме дочерних компаний. Они наделяются не только хозяйственной, но и юридической самостоятельностью и более свободны в определении стратегических планов своего развития. Это наиболее характерно для американских нефтяных компаний, где производственная деятельность осуществляется дочерними фирмами, специализированными на выпуске определенных продуктов (нефти, газа, химических товаров) или по региональному принципу. В тех фирмах, где материнская компания является чисто холдинговой, для управления деятельностью производственных дочерних компаний могут создаваться оперативно-холдинговые компании, назначение которых состоит в концентрации акций производственных фирм определенного региона или отрасли, координации их хозяйственной деятельности, финансировании, предоставлении консультационных и технических услуг.

Образование многоступенчатых холдингов характерно для компаний западноевропейских стран. Примером такой формы организации может служить швейцарский концерн "Нестле", возглавляемый холдинговой компанией "Нестле-Алиментана сосьете аноним". В ее руках сконцентрированы контрольные пакеты шести основных дочерних фирм, являющихся оперативно-холдинговыми компаниями. Первая — "Юнилак Инк." — находится в Панаме и контролирует все предприятия концерна, расположенные в западном полушарии; вторая — "Нестле продактс" находится в Швейцарии (Веве) и осуществляет контроль за дочерними компаниями, находящимися в странах континентальной Европы;

третья — "Нестле холдинг" находится на Багамских островах. Две последние — "Магги энтерпрайзес" и "Финдус интернешнл", построенные по отраслевому принципу, координируют деятельность предприятий, выпускающих бульонные концентраты и свежесмороженные продукты. Материнская компания через свое главное управление осуществляет контроль за финансовой деятельностью этих дочерних фирм, а также координирует все вопросы, связанные с разработкой новой продукции и проведением научных исследований.

"Нестле-Алиментана сосьете аноним" выступает как организационный и финансовый центр концерна, осуществляющий централизованное управление в рамках этой компании, в состав которой входит свыше 500 более или менее самостоятельных дочерних компаний, 600 сбытовых отделений и множество административных центров и контор более чем в 50 странах мира.

Роль материнской компании как организационно-экономического центра управления во многом зависит также от того, является она по принадлежности капитала однонациональной или многонациональной. В однонациональных ТНК организационно-экономическим центром управления является материнская компания, национальная по капиталу и контролю. Это означает принадлежность контрольного пакета акций материнской компании предпринимателям страны базирования, т.е. страны регистрации материнской компании. Принадлежность определенной части акций предпринимателям других стран в принципе дела не меняет, поскольку материнская компания не делит с ними контроль.

Особенностью многонациональных ТНК является принадлежность контрольного пакета или всего акционерного капитала материнской компании предпринимателям двух или нескольких стран.

Конкретная организационная структура многонациональных ТНК зависит от формы их образования. В тех случаях, когда формой объединения является обмен акциями между двумя разнонациональными фирмами, сохраняющими свою юридическую и хозяйственную самостоятельность, во главе ТНК остаются две материнские компании, каждая из которых зарегистрирована в своей стране и подчиняется ее законодательству. Организационно-экономическим центром такой компании выступает специально учреждаемый совместный орган управления, который образуется путем назначения администраторов с каждой стороны и обмена акциями подконтрольных компаний в установленном соотношении. Такой орган осуществляет централизованное оперативное руководство преимущественно методами финансового контроля и производит распределение прибылей между подконтрольными фирмами обеих материнских компаний. Он выступает также как координационный центр для согласования и выработки общей политики и оперативного руководства в рамках всей фирмы. Эти формы организации часто переплетаются, а также дополняются различного рода соглашениями: о распределении совокупных прибылей, о разделе рынков сбыта или сфер деятельности, об обмене патентами, товарными знаками, техническими знаниями и опытом, о финансовом и научно-техническом сотрудничестве.

Когда происходит полное слияние капитала двух разнонациональных компаний, то образуется одна совместная материнская компания, зарегистрированная в стране одного из учредителей. В этом случае акции распределяются между ними на паритетных началах, а организационно-экономическим центром управления выступает сама компания-мать.

Каждая из многонациональных ТНК, возглавляемых двумя материнскими компаниями, имеет свои особенности, которые проявляются прежде всего в характере и способах образования единой собственности, а также в методах управления. Например, концерн "Юнилевер Лтд." возглавляется двумя ма-

теринскими холдинговыми компаниями — “Юнилевер Лтд.”, зарегистрированной в Англии, и “Юнилевер Н.В.”, зарегистрированной в Голландии, которые вместе руководят деятельностью более 500 дочерних компаний в 70 странах мира. Каждая из двух материнских компаний владеет всем капиталом в большинстве своих дочерних фирм и контрольным пакетом или крупной частью акций в остальных. Обе материнские компании независимы, но тесно связаны между собой путем совмещения постов в Советах директоров (председатель Совета директоров “Юнилевер Лтд.” является вице-председателем “Юнилевер Н.В.”, и наоборот). Заседания Совета директоров проводятся раз в две недели (поочередно в Лондоне и Роттердаме) с целью обсуждения деятельности концерна и выработки единой политики и стратегии на долгосрочную перспективу.

Центром оперативного управления концерна “Юнилевер” является Специальный комитет, состоящий из директора и председателей Советов директоров обеих холдинговых компаний. Этот комитет контролирует и координирует деятельность концерна по вопросам капиталовложений, финансирования и назначения на высшие административные должности. Фактически Специальный комитет выполняет функции директора-распорядителя концерна в целом. Ему подчиняются руководители управляющих групп, которые координируют и контролируют деятельность дочерних компаний, консультируют их (всего насчитывается 11 управляющих групп, из которых 8 — товарные и 3 — региональные). Централизованное управление дочерними компаниями, входящими в концерн “Юнилевер”, направлено прежде всего на проведение единой стратегии и политики в рамках концерна в целом и осуществляется главным образом методами финансового контроля.

Каждая дочерняя компания, расположенная в стране базирования материнских компаний или за границей, должна получить одобрение на любое важное мероприятие, которое она хочет провести в рамках общей стратегии концерна. Финансовый контроль осуществляется путем наблюдения за издержками производства и уровнем прибыли каждой дочерней компании. Однако ответственность за получение прибыли возлагается также и на управляющие группы — товарные и региональные, которые осуществляют контроль за всеми компаниями группы. Прибыли, получаемые дочерними фирмами, перераспределяются материнскими компаниями на основе заключенного между ними соглашения, предусматривающего выплату акционерам этих компаний равных дивидендов.

Концерн “Ройял датч-Шелл” в отличие от “Юнилевер” организационно оформленного ядра не имеет. Единая собственность группы, включающая капиталы свыше 500 дочерних фирм, распределяется в соотношении 3 : 2 между двумя материнскими холдинговыми компаниями “Ройял датч петролеум Н.В.”, зарегистрированной в Голландии, и “Шелл транспорт энд трейдинг Ко., Лтд.” — в Англии. В таком же соотношении делятся между ними активы, дивиденды, налоги и расходы, которые несут входящие в группу дочерние фирмы. Каждая из двух холдинговых компаний владеет акциями оперативно-холдинговых фирм “Шелл петролеум Ко, Лтд.” (Англия) и “Шелл петролеум Н.В.” (Голландия), капитал которых распределяется в указанном выше соотношении. Эти оперативно-холдинговые компании несут ответственность за размещение принадлежащего каждой компании капитала, реализацию инвестиционной политики, осуществляют финансовый контроль за дочерними фирмами и дают оценку результатов их деятельности. Каждая оперативно-холдинговая компания имеет, таким образом, свой организационно-финансовый центр, принимающий решения по всем важнейшим вопросам деятельности группы в целом.

Оперативное управление, контроль и координацию деятельности родственных фирм, входящих в группу, осуществляют четыре обслуживающие дочерние компании, среди них — две голландские и две английские, объединяющие фирмы, занимающиеся либо нефтью и нефтепродуктами, либо химическими товарами и расположенные более чем в 100 странах мира. Эти компании имеют единый орган — Комитет директоров-распорядителей, который осуществляет оперативное руководство как производственными отделениями, созданными по региональному принципу, так и их функциональными службами.

Таким образом, централизованное управление концерном “Ройял датч-Шелл” имеет многоступенчатый характер и осуществляется путем финансового контроля в таком же соотношении, в каком распределен капитал компаний, входящих в группу “Ройял датч-Шелл”. В итоге на долю холдинговой компании “Ройял датч-Петролеум Н.В.” приходится 60% всех доходов, “Шелл транспорт энд трейдинг К^о, Лтд.” — 40%.

Наличие двух холдинговых компаний, каждая из которых зарегистрирована в своей стране, дает возможность производственным дочерним фирмам сохранить оперативную самостоятельность, иметь Совет директоров, отчитывающийся перед акционерами своей страны, и в то же время эффективно использовать различия в национальных законодательствах в разных странах, в частности, по вопросам налогообложения, вывоза капитала и перераспределения прибылей.

В каждой ТНК, где результатом объединения было создание многонациональной по капиталу материнской компании, выступающей организационно-экономическим центром управления, имеются свои специфические особенности в организации управления и контроля.

Например, образованная двумя западноевропейскими металлургическими фирмами — голландской “Хуховенс” и германской “Хёш”, компания “Эстел Н.В.” (зарегистрирована в Голландии, акции поровну распределены между фирмами-учредителями) сама выступает организационно-экономическим центром вновь созданного концерна.

Объединение “Хёш” и “Хуховенс” в концерн “Эстел Н.В.” преследовало цель расширить масштабы производства путем совместных капиталовложений, распределить между двумя фирмами производственные программы, т.е. сосредоточить выпуск металлургической продукции на предприятиях голландской компании “Хуховенс”, а готовых изделий — на заводах германской фирмы “Хёш”, осуществить диверсификацию производства посредством освоения выпуска новых видов продукции, например, удобрений и цемента; активизировать деятельность за границей за счет строительства новых и расширения имеющихся там производственных предприятий — металлургических, а также по добыче и переработке алюминия.

В функции материнской компании “Эстел Н.В.”, осуществляющей централизованное управление деятельностью своих подразделений, входит определение общей политики и стратегии и координация деятельности оперативных компаний. Свои функции она осуществляет через Наблюдательный Совет, который состоит из 24 членов (поровну с голландской и германской стороны), а также через Совет директоров, объединяющий Советы директоров обеих оперативных компаний. Центральный Совет директоров фактически является оперативным органом управления всей деятельностью фирмы — финансовой, производственной, маркетинговой и прочей. Он занимается также координацией общей политики трех важнейших оперативных групп: по производству стали, готовых изделий, диверсифицированной продукции. Каждая из этих групп руководит в свою очередь деятельностью дочерних компаний (как местных, так и зарубежных) соответствующего профиля.

Таким образом, в рассмотренных компаниях материнская холдинговая компания осуществляет централизованное управление в рамках группы в целом путем выработки глобальной политики и координации совместных действий предприятий по таким важнейшим экономическим аспектам, как определение объема и направлений капиталовложений; выработка единой тактики и стратегии на мировом рынке; реорганизация компаний и определение внутренней структуры; осуществление межфирменных связей.

Дочерние компании практически автономны в решении важнейших вопросов своей производственной деятельности, в частности, специализации производства, обновления ассортимента продукции, найма рабочей силы. Контроль за их деятельностью осуществляется материнской холдинговой компанией методами финансового воздействия, направленными на получение намечаемых прибылей.

4.3. ВАЖНЕЙШИЕ УРОВНИ АППАРАТА УПРАВЛЕНИЯ И ИХ ФУНКЦИИ

Аппарат управления в крупных многоотраслевых международных компаниях (ТНК) можно разбить на следующие три основных уровня управления: высший уровень (Top management), включающий Совет директоров (Наблюдательный совет), Комитеты, Правление; средний уровень (Middle management), представленный центральными службами; низовой уровень (Lower management) — оперативно-хозяйственные подразделения (производственные отделения, стратегические центры хозяйствования). Существенной особенностью современной структуры управленческого аппарата крупных фирм является отделение стратегических и координационных задач управления от оперативной деятельности. Наметилось четкое разграничение функций между тремя уровнями управления: высший уровень управления ориентирован, в первую очередь, на разработку стратегических направлений и целей развития, координацию деятельности в глобальном масштабе, принятие важнейших производственно-хозяйственных и технических решений; средний уровень призван обеспечить эффективность функционирования и развития фирмы путем координации деятельности всех подразделений; низовой уровень сосредоточен на оперативном решении задач по организации хозяйственной деятельности в рамках отдельных структурных подразделений, главной задачей которых является выполнение установленных заданий по выпуску продукции и получению прибыли.

Средства и методы для достижения поставленных целей оперативное звено управления разрабатывает и осуществляет самостоятельно, однако лишь в рамках тех связей и взаимозависимостей, которые устанавливаются внутри фирмы и регулируются высшим и средним звеньями управления.

Высшее руководство фирмы и его функции (Top management). Высшее руководство представлено Советом директоров (Наблюдательным Советом) и Правлением. Распределение функций между Советом директоров и Правлением коротко можно определить следующим образом: Совет директоров осуществляет выработку общей политики, Правление — ее практическую реализацию.

Совет директоров (Board of directors)¹ избирается на общем собрании акционеров. Число членов Совета директоров определяется уставом фирмы и в последующем может изменяться. Во главе Совета директоров стоит пред-

¹ Совет директоров в американских, английских и японских компаниях; во французских компаниях — Административный Совет или Наблюдательный Совет; в компаниях Германии — Наблюдательный Совет; в шведских компаниях — Правление, которое переводится шведами на английский язык как Совет директоров.

седатель. Правление формально избирается Общим собранием акционеров или пайщиков, а фактически назначается Советом директоров и действует под его непосредственным контролем.

Правление возглавляется президентом и состоит из нескольких членов, назначаемых Советом директоров, которые либо руководят определенными закрепленными за ними участками работы, либо только принимают участие в решении вопросов на заседаниях Правления. Члены Правления получают определенное (обычно высокое) вознаграждение, которое выплачивается в форме заработной платы, а иногда в виде отчислений от прибыли.

Правление представляет Общему собранию акционеров годовой отчет, баланс и проект распределения прибыли. Эти документы проверяются ревизорами, Советом директоров и утверждаются Общим собранием акционеров, которое собирается один раз в год.

Роль Совета директоров в крупных международных компаниях в современных условиях заметно возросла. Это связано прежде всего с дальнейшей интернационализацией производства и капитала, усилением плановых начал в управлении научно-технической и производственно-сбытовой деятельностью фирм, углублением связей и взаимозависимости промышленных компаний, банков и других кредитных учреждений, ростом межфирменных экономических связей.

На современном этапе Совет директоров выступает как звено, организующее и направляющее операции всей фирмы, а принимаемые им решения служат основой для оперативной деятельности Правления. Решения Совета директоров содержат целевые установки главным образом долгосрочного характера, в рамках которых осуществляется вся управленческая деятельность, что и предопределяет ее централизацию. Совет директоров играет также роль координирующего органа, осуществляющего согласование и увязку между собой деятельности различных служб управления на разных уровнях, обеспечивающего проведение единой линии в руководстве фирмой.

Выполнение этих функций Советом директоров свидетельствует о том, что он сосредоточивает в своих руках все важнейшие вопросы, касающиеся деятельности фирмы в целом и ее роли в системе международных финансовых связей. Так, в функции Совета директоров входят:

выработка генеральной стратегии и долгосрочных планов развития фирмы, исходя из основных направлений ее хозяйственной деятельности;

определение структуры капитала, распределение ресурсов, диверсификация производственных программ;

слияния и поглощения;

осуществление внутрифирменной координации деятельности всех подразделений;

контроль за выполнением исполнительным звеном решений, принятых высшим управлением, оценка его управленческой деятельности.

Внутрифирменная координация осуществляется Советом директоров путем определения в рамках достижения компанией общих целей конкретных заданий (директив) каждому подразделению на основе принятия долгосрочных и текущих планов развития.

Выполнение поставленных задач и директив возлагается Советом директоров на высшее исполнительное звено в лице главного администратора и его заместителей, которые осуществляют свою деятельность под контролем Совета директоров.

Руководящая роль Совета директоров усиливается тем, что в его состав нередко входят члены Правления, т.е. работники оперативного звена управ-

ления, отвечающие за конкретное исполнение решений Совета. Это способствует повышению компетентности последнего в вопросах, по которым они принимаются.

Обычно Советы директоров сами решения не разрабатывают. Они лишь обсуждают и принимают решения, касающиеся стратегических направлений развития фирмы, на основе рекомендаций, подготавливаемых в специализированных Комитетах, создаваемых при Совете директоров. В зависимости от выполняемых функций Комитеты могут быть общеуправленческие (исполнительный, финансовый, ревизионный, по разработке политики), функциональные, информационные.

Главная задача Комитетов — осуществление внутрифирменной функциональной координации прежде всего при разработке программ долгосрочного развития, увязки деятельности различных звеньев в процессе достижения главных целей в разных сферах управления. Другими словами, речь идет об усилении согласованности между различными службами при выработке проектов решений, представляемых Совету директоров, что достигается путем предварительного их обсуждения со всеми заинтересованными подразделениями с целью выработки единого мнения по основным направлениям хозяйственной деятельности фирмы. Как органы совещательные, Комитеты привлекают к обсуждению вопросов именно тех руководителей и специалистов, от которых в наибольшей степени зависит принятие и выполнение соответствующих решений. В этом, в частности, находит свое выражение реализация принципа отделения стратегических и координационных функций от оперативного управления, нацеленного на реализацию принятых на высшем уровне решений.

Характерно, что в усилении согласованности в управлении нуждаются прежде всего наиболее крупные фирмы, выпускающие сложную и разнообразную по номенклатуре продукцию, для которых важнейшую роль играет внутрифирменная координация деятельности всех подразделений. Это в первую очередь касается вопросов выработки глобальной политики деятельности фирмы, исходя из долгосрочной перспективы развития, что в свою очередь требует получения и всестороннего изучения информации от всех структурных подразделений фирмы. Поскольку управление огромными по сфере и масштабам деятельности хозяйственными империями требует не только высококвалифицированного персонала в области собственно менеджмента, но и всевозможных научных и технических знаний, к разработке важнейших стратегических решений привлекается большое число научно-технических специалистов и консультантов.

Например, практически во всех крупных компаниях среди функциональных Комитетов есть Комитет по планированию (или Плановый комитет), который координирует деятельность служб и отделов маркетинга, НИОКР, организации производства, финансирования, а также производственных отделений по соответствующим направлениям деятельности фирмы. Комитет по планированию не только утверждает планы развития компании, но и решает вопросы технической политики, несет ответственность за проведение единой стратегии фирмы в области нововведений.

Совету директоров принадлежит важное место в установлении тесных отношений с банками и промышленными фирмами, в том числе посредством переплетения директоратов. Это является следствием процессов, отражающих усиление процесса интернационализации, который объективно требует конкретного согласования целей и направлений развития между отдельными крупнейшими международными фирмами, тем более, входящими в одни и те же финансовые группы. Согласование целей предусматривает разработку ос-

новых направлений и путей их достижения. На современном этапе приобретает все более сознательный и целенаправленный характер выработка определенного механизма управления внутри самих финансовых групп. Важнейшим средством этого механизма становится переплетение Советов директоров промышленных компаний и банков путем личной унии. Широкое участие высших руководителей банков в Советах директоров промышленных компаний и, наоборот, введение представителей промышленных фирм в Правление банков свидетельствуют об усилении процесса сращивания промышленного и банковского капиталов в рамках отдельных финансовых групп, объединенных многосторонними и устойчивыми связями — финансовыми, расчетно-кредитными, по линии участия в акционерном капитале и др.

Тесные и повседневные связи банков и промышленных фирм, закрепленные личной унией их директоров, а также директоров заграничных дочерних компаний и заграничных отделений банков обеспечивают финансовой группе контроль над деятельностью фирмы. Это означает, что решения, принимаемые Советом директоров данной фирмы по важнейшим вопросам (финансирование крупных затрат на научные исследования и разработки; слияния и поглощения других предприятий; капиталовложения в новое строительство и производство новых видов продукции), учитывают интересы финансовой группы в целом. На практике это выражается в том, что банки через своих представителей в Советах директоров крупных промышленных фирм получают возможность вмешиваться в их хозяйственную деятельность, навязывать им свою волю.

Путем переплетающихся директоратов устанавливаются более тесные связи и контакты высшей администрации промышленной фирмы и банка. Эти контакты в ряде случаев осуществляются повседневно и имеют целью обмен информацией, согласование финансовых вопросов и вопросов конкретной политики, предоставление взаимных консультаций.

Возрастает роль Советов директоров также в установлении более тесных межфирменных связей с целью согласования основных стратегических направлений развития, разграничения производственного профиля, выработки совместных действий, раздела рынков сбыта, предоставления взаимной информации.

В современных условиях претерпевает существенные изменения и высшее оперативное звено внутрифирменного управления — Правление. Эти изменения отражают, с одной стороны, тенденцию к более тесной увязке оперативного управления с глобальными целями и стратегическими программами, разрабатываемыми Советом директоров, с другой — тенденцию усиления приспособления оперативного управления к текущим потребностям производства, которое носит все более сложный характер и отличается быстрой эволюцией под воздействием различных факторов. В результате происходит усложнение функций оперативного управления, основными задачами которого становятся: конкретизация решений, принимаемых Советом директоров; формулирование общих целей и задач для каждого производственного и функционального подразделения и доведение их до низовых звеньев управления; осуществление контроля за практической реализацией поставленных целей и задач.

Хотя цели фирмы в принципе остаются неизменными и направлены на достижение устойчивых прибылей, формы и методы управления, ориентированные на достижение этих целей и решение конкретных хозяйственных задач, меняются в зависимости от изменяющейся обстановки. Это вызывает необходимость постоянного совершенствования организационного механизма оперативного управления, придания ему наибольшей гибкости и динамичности.

В условиях ТНК, имеющей огромное по масштабам, сложности и сфере деятельности производство, основным требованием, предъявляемым ныне к опе-

ративному управлению, является повышение ответственности за принимаемые принципиальные решения по вопросам текущего управления. Отсюда — необходимость тщательного и всестороннего учета и оценки основных факторов, влияющих на процесс производства, и последствий, к которым могут привести принятые решения на современном этапе. Качественно новым моментом в организации оперативного управления ТНК является гибкое сочетание двух принципов — коллективной ответственности за выработку и принятие решений, касающихся текущей деятельности фирмы, и единоличной ответственности за их реализацию и обеспечение нормального функционирования фирмы.

Такой подход требует учета мнений конкретных руководителей производственных и функциональных подразделений, их непосредственного участия в обсуждении и выработке решений по сложным вопросам. Вместе с тем он предполагает полную ответственность за их реализацию конкретного руководителя, который наделяется соответствующими полномочиями и отчитывается перед вышестоящим органом управления. Это свидетельствует об усилении персональной ответственности за выполнение решений в конкретных областях текущего управления фирмой. Как правило, функции Правления носят довольно определенный характер. В качестве главных и наиболее общих можно выделить следующие:

- осуществление текущего планирования;
- руководство научно-исследовательскими работами, производством и сбытом;
- выработка конкретного курса действий, программ и методов, предназначенных для реализации глобальных целей компании и руководства по их выполнению;
- принятие решений по организационным формам управления;
- делегирование полномочий должностным лицом на более низкие уровни управления;
- проведение кадровой политики;
- контроль за состоянием финансового положения компании;
- утверждение ежегодных и квартальных бюджетов компании;
- контроль за прибыльностью операций;
- обеспечение внутрифирменных связей и расчетов.

Короче говоря, Правление призвано разрабатывать текущую хозяйственную политику фирмы и следить за ее выполнением.

Важнейшими критериями оценки деятельности Правления является обеспечение стабильных прибылей, оптимального объема продаж на рынке, высокого качества и новизны продукции, а также предоставляемых потребителю услуг.

Новым в современных условиях является членство одних и тех же лиц высшего звена управления как в Правлении, так и в Совете директоров фирмы, которые одновременно участвуют в выработке и принятии решений по основным направлениям развития фирмы и несут непосредственную ответственность за их реализацию. Это свидетельствует о том, что деятельность Совета директоров тесно взаимосвязана с деятельностью Правления и направлена на достижение одних и тех же целей. Однако конкретные задачи и методы, применяемые для осуществления этих целей, различны. Именно в этом и состоит специфика, которая предполагает необходимость рассмотрения деятельности Совета Директоров и Правления как самостоятельных органов в системе управления фирмой.

Целевой подход, практикуемый в руководящих органах ТНК при принятии решений, предъявляет высокие требования к уровню организации деятельности фирмы по их реализации. В этой связи особое значение приобретает усиление роли лица, выступающего в качестве непосредственного

организатора работы всего управленческого персонала компании. Такой фигурой в ТНК является Главный администратор (Chief executive officer), который также именуется Главным руководителем. Он сочетает функции исполнителя по отношению к Совету директоров и распорядителя по отношению к подведомственным ему звеньям управления.

Если Правление выступает как орган выработки коллективных решений по вопросам текущего оперативного управления, то Главный администратор несет единоличную ответственность за их реализацию.

В распределении между Правлением и Главным администратором функций применительно к различным компаниям имеется много как общих черт, так и особенностей, определяемых законодательством каждой страны, уставом фирмы, сложившимися традициями и даже описанием должностных инструкций.

Главный администратор, назначаемый Советом директоров, несет всю полноту ответственности за текущее управление деятельностью фирмы и обязан постоянно информировать его о положении дел в фирме и важнейших факторах, влияющих на ее активность. В современных условиях значительно расширился круг вопросов, по которым Главный администратор может принимать самостоятельные решения, более четко стала определяться его личная ответственность за конкретные вопросы оперативного управления.

Совершенствование на современном этапе деятельности оперативного звена управления не исчерпывается только изменением функций Главного администратора. Оно дополняется формированием иерархии распорядителей более низкого ранга, которые конкретизируют оперативное руководство в соответствии с принципом специализации отдельных функций. Речь идет о вице-президентах, входящих в состав Правления и наделенных правами и обязанностями. Ими могут быть вице-президенты, возглавляющие либо производственные подразделения — отделения или группы отделений, либо функциональные службы.

В крупных американских компаниях обычно насчитывается 15—20 вице-президентов, причем в зависимости от полномочий и возложенной на них ответственности они именуются ведущими, старшими, распорядителями, просто вице-президентами и т.д. Функции между ними четко разграничены. Обычно ведущие вице-президенты осуществляют руководство группами, объединяющими производственные отделения, ведают вопросами финансов, руководят центральными службами. С усилением дифференциации полномочий особо выделяется функция, связанная с осуществлением международных операций.

Характерным является предоставление вице-президентам большой самостоятельности в решении всех вопросов, относящихся к компетенции руководимых ими подразделений при полной личной ответственности за порученное дело.


¹ Непосредственное управление компанией в США возлагается обычно на Главного администратора (Chief executive officer), в Англии — на директора-распорядителя (Managing director), которые входят в состав Совета директоров. В американских компаниях этим же занимается своего рода коллегия (Officers), состоящая из ведущих должностных лиц, отвечающих за крупные функциональные подразделения, производственные группы и отделения. В компаниях западноевропейских стран конкретным оперативным звеном управления выступает Правление. Так, в компаниях Германии текущее руководство осуществляет Правление (Vorstand), назначаемое Наблюдательным советом, контролирующим его деятельность. Правление возглавляется Председателем (Vorsitzende), который выполняет в текущем руководстве функции Главного администратора. Характерной особенностью германских фирм является то, что Председатель Правления не может входить в Наблюдательный совет, так же как и члены последнего не могут одновременно быть членами Правления. В германских компаниях оно обычно состоит из 8—10 человек, хотя бывает и более многочисленным (например, у «Сименс» достигает 22 человек). В компаниях Франции функции оперативного управления выполняет Директор (Directoire), назначаемый Наблюдательным советом, а ответственность за текущее руководство несет президент — Генеральный директор (President-directoire-general — PDG), который одновременно является Председателем Правления.

Тем самым Главный администратор разгружается от значительного объема текущей оперативной работы и сосредоточивает свое основное внимание на вопросах координации и контроля за деятельностью подчиненных ему звеньев.

Однако дифференциация полномочий между вице-президентами, наделенными оперативной самостоятельностью, не ведет к их автономности. Напротив, она предполагает систематическую координацию их действий исходя из единой программы, определяемой политикой фирмы. Иначе говоря, усиливается функция согласования действий отдельных руководителей, в чем особую роль играет Главный администратор.

Увеличение объема управленческой деятельности в связи с ростом масштабов и усложнением производства обусловило появление у главного оперативного руководителя фирмы двух-четырёх помощников, ответственных за определенные виды работ. Это привело к созданию нового органа коллективного управления текущими операциями, который именуется в зависимости от того, кто им руководит, Группой президента или Группой высшего руководителя. Этот орган состоит из 4—5 членов, отвечающих за различные области деятельности фирмы (маркетинг, финансы, руководство, научные исследования) и наделенных всеми полномочиями главного оперативного руководителя в закрепленной за ним сфере. Основная функция такого органа заключается в координации управления оперативной деятельностью на высшем уровне. Эта цель достигается путем поддержания тесного повседневного контакта между членами группы, которые, помимо обязанностей, связанных с работой в данном звене управления, курируют различные производственные подразделения. Все решения в группе принимаются на коллегиальной основе. В то же время каждый ее член может принимать самостоятельные решения по любому вопросу текущего оперативного управления.

Усиление централизации в управлении крупными промышленными фирмами требует постоянного совершенствования механизма оперативного управления, что в современных условиях составляет одно из важнейших направлений теории и практики менеджмента.

 **Центральные службы (Staffs).** С расширением масштабов международных операций промышленных фирм возросла потребность в обеспечении более тесных функциональных связей между их отдельными подразделениями, в усилении координации действий последних, направленных на обеспечение прибыли для компании в целом. С этим непосредственно связано повышение значения функциональных служб на общекорпоративном уровне, именуемых Центральными службами или отделами. Из чисто совещательных и консультативных они превратились в органы, осуществляющие важнейшие функции управления: маркетинг, планирование, координация, учет и контроль, руководство обеспечением научно-технической и производственно-сбытовой деятельности в масштабах всей фирмы. Их роль сводится к подготовке информации и рекомендаций по всем вопросам, входящим в их компетенцию, для принятия решений высшим звеном руководства.

В то же время хозяйственная самостоятельность производственных отделений обусловила необходимость создания в их рамках достаточно сильных функциональных служб (отделов) по обеспечению научных исследований, производственно-сбытовой деятельности, маркетинга, планирования, контроля и учета, финансов, сбыта, транспорта, кадров и др. В результате одни и те же функции стали осуществляться как центральными, так и подобными службами в производственных отделениях.

Это потребовало определенной дифференциации функций, осуществляемых на общекорпоративном уровне и в рамках отдельных производственных от-

делений. Так, функция стратегического планирования целиком стала прерогативой центральной службы, а текущее планирование — производственных отделений. Некоторые функции, как, например, подготовка кадров, совершенствование управления, принадлежат только центральным службам.

Поскольку центральные службы выполняют общие функции по координации управления деятельностью всей фирмы, они находятся в ведении высшего руководства фирмы и возглавляются вице-президентами, наделенными специальными полномочиями.

Аппарат центральных служб зависит от размеров, характера деятельности фирмы и степени сложности ее организационной структуры. В крупных американских компаниях обычно насчитывается до 15—20 центральных служб, в западноевропейских фирмах — 5—10.

Хотя организация центральных служб имеет определенные особенности в компаниях США, Западной Европы и Японии, в целом функции, выполняемые ими, довольно схожи, и роль их примерно аналогична. В связи с этим можно выявить общие принципы организации центральных служб и изменения в их функциях, происшедшие в связи с усилением диверсификации и интернационализации производственной деятельности ТНК.

Важнейшей чертой происходящих изменений является специализация одних служб на оказании услуг различным подразделениям, других — на общефирменном маркетинге, планировании и контроле. При этом происходит значительная дифференциация функций отдельных центральных служб, меняются направление их деятельности и рамки компетенции, появляются совсем новые обязанности. Дифференциация функций, в частности, выражается в том, что центральные службы в зависимости от выполняемых функций сосредоточиваются в ведении одного или нескольких ведущих или простых вице-президентов. Среди таких объединенных по функциональному признаку служб можно выделить, например, службы по организации и обслуживанию производства, маркетингу, планированию; отношениям с общественными, правительственными и другими организациями; юридическую и административную.

Основным в деятельности центральных служб стало обеспечение координации работы соответствующих функциональных подразделений в производственных отделениях, которая осуществляется по следующим трем важнейшим направлениям функциональных связей.

1. Связи по линии организации и обслуживания производственного процесса в рамках фирмы в целом. Сюда входит координация функций центральных служб и служб производственных отделений по вопросам научных исследований, разработки новой продукции, совершенствования технологических процессов, внедрения новой техники и др.

Основной целью центральных служб обслуживания производства или организации производства является изыскание путей и средств для снижения издержек производства, обеспечения более высокой его рентабельности. Они поддерживают самые тесные контакты с аналогичными службами отделений и даже некоторых предприятий и координируют их совместные усилия по изысканию возможностей сокращения производственных затрат, применения более совершенных методов производства, внедрения технических новшеств, использования новых систем управления.

У большого числа крупных фирм организационно оформились в самостоятельные центральные службы функции, появившиеся в связи с развитием научно-технического прогресса: служба научных исследований и опытно-конструкторских разработок, служба технических разработок, инженерно-конструкторская и др. Такие службы объединяют и направляют усилия производственных отделений в области научных исследований и осуществляют

руководство деятельностью научных и научно-технических центров и лабораторий, конструкторских бюро. В современных условиях все более отчетливо проявляется тенденция к централизации научных исследований в едином органе — головном центре по проведению исследований и инженерно-конструкторских работ. В обязанности центральных инженерно-конструкторских (или технических) служб входят в основном координация и контроль за внедрением в производство новых товаров в производственных отделениях. Их деятельностью руководят обычно вице-президенты. В некоторых компаниях ("Дженерал моторс", "Форд", "Дженерал электрик"), где выпуск и внедрение новых товаров является важнейшим средством технической политики и играет первостепенную роль в завоевании позиций на рынках, эти службы подчиняют свою деятельность специальным отделам по разработке политики, создаваемым при Комитетах или Группам по разработке политики при Исполнительном комитете или при Совете директоров.

Службы НИОКР непосредственно и наиболее тесно связаны со службами маркетинга, осуществляющими функциональные связи как по линии центральных служб, так и в производственных отделениях по всем функциональным направлениям.

2. Планирование представляет собой функциональное направление, по которому осуществляется *связь между центральными службами и аналогичной функциональной службой в производственном отделении*. Связь устанавливается главным образом по линии согласования проектов планов (стратегического и текущего) и обмена необходимой информацией.

3. Важным направлением функциональных связей являются также *связи по линии учета и контроля*, в особенности финансового, за выполнением производственными отделениями поставленных перед ними задач. Центральная служба контроля сигнализирует о необходимости корректировки деятельности отделений, если они свои задачи не выполняют. Она несет ответственность за общую постановку учета и отчетности в корпорации и часто наделяется правом давать соответствующие распоряжения. Ей подотчетны контролеры заводов и отделений. В задачи центральной службы контроля входит также отбор нужной информации для высшего руководства и анализ сообщаемых данных. Главной же ее задачей является наблюдение за выполнением бюджета фирмы, являющегося основным орудием планирования в руках высшей администрации. Контроль за финансовой деятельностью производственных отделений осуществляется также через службу финансов, которая ведет строгий учет расходования и поступления средств.

Одной из характерных особенностей, вызванных усложнением процессов управления крупными фирмами, является появление ряда новых функций, результатом чего стало образование дополнительных функциональных подразделений. К ним можно прежде всего отнести центральные службы по совершенствованию организационной структуры управления, носящие различные названия. Они занимаются вопросами перспективного планирования организационной структуры, определением целесообразных пропорций в использовании принципов централизации и децентрализации в управлении, разработкой гибких организационных механизмов, способных быстро перестраиваться под влиянием изменения технических, коммерческих и прочих условий. С ними тесно связана служба автоматизированных информационных систем, предусматривающая внедрение методов управления, основанных на обработке информации при помощи ЭВМ. Эта служба подчинена общим задачам рационализации управления, налаживания эффективных организационных связей, процессам обоснования принимаемых управленческих решений.

В ряде компаний появились службы, занимающиеся осуществлением внешних связей фирмы с правительственными органами на общегосударственном и местном уровне, с прессой и другими средствами массовой информации, с потребителями, с промышленностью; службы, занимающиеся проблемами окружающей среды.

С усилением централизации производства на уровне высшего звена управления крупной промышленной фирмы необходимость в организации управления отдельными структурными подразделениями на основе функционального подхода усиливается и распространяется на обеспечение развития каждого подразделения в отдельности. Это непосредственно связано с расширением применения в управлении программно-целевого метода, при котором фирма рассматривается как сложное единое целое, где производственное отделение выступает как взаимозависимая составная часть, главной задачей которой является обеспечение интересов фирмы в целом.

Это составляет важнейшую принципиальную особенность современной структуры аппарата управления ТНК, вытекающую из сочетания в управлении принципов централизации и децентрализации.

Производственные отделения (Divisions). Современная крупная диверсифицированная компания состоит обычно из значительного числа производственных отделений, которые могут включать более мелкие подразделения — отделы, секторы. Управление производственным отделением осуществляют линейные службы или линейная администрация. Во главе отделений (отделов) обычно стоят управляющие (managers), которые обладают полной самостоятельностью в решении текущих оперативных вопросов в рамках вверенных им подразделений.

Производственные отделения как самостоятельные хозяйственные подразделения несут всю ответственность за результаты своей деятельности: рентабельность производства и в конечном итоге — получение прибыли. Поэтому производственные отделения именуются “центрами прибыли”. Самостоятельность производственных отделений обычно полностью распространяется на осуществление таких видов деятельности, как маркетинг, научные исследования и разработка новой продукции, производство (включая технологию), сбыт, учет и отчетность, подбор и расстановка кадров. Руководитель производственного отделения имеет свободу действий также в области ценообразования, если уровень прибыли устанавливается не для каждого товара, а для всего подразделения в целом. Вместе с тем самостоятельность производственного отделения в ряде областей его деятельности ограничена в соответствии с интересами развития всей фирмы. Это касается прежде всего планирования и финансирования. Так, отделение может производить капитальные затраты без соответствующего одобрения высшей администрации лишь в пределах установленной суммы. Оно не принимает участия в процессе разработки долгосрочных планов, представляя для этого лишь необходимую информацию, и т.д.

Отношения между производственными отделениями одной фирмы строятся на коммерческих началах. Расчеты между отделениями производятся на основе внутренних (трансфертных) цен, которые носят чисто бухгалтерский характер. Никаких платежей наличными между отделениями не производится.

Производственные отделения могут иметь юридическую самостоятельность, если они зарегистрированы как дочерняя компания. Тогда они сами составляют баланс хозяйственной деятельности и имеют право от своего имени заключать коммерческие сделки с другими фирмами. Такие производственные отделения имеют собственные Правления, которые самостоятельно решают оперативные и коммерческие вопросы. Управляющие производственными отделениями несут личную ответственность за состояние дел перед Правлением

материнской компании. Число производственных отделений у той или иной компании зависит от размеров фирмы, ассортимента выпускаемых товаров, сферы деятельности и других факторов.

□ Производственно-хозяйственные группы (стратегические центры хозяйствования). Важной формой управления ТНК является групповой уровень управления, выступающий как бы связующим звеном между производственными отделениями, с одной стороны, и высшим звеном управления фирмы, с другой.

Групповой уровень управления представлен производственно-хозяйственной группой, объединяющей два или несколько производственных отделений. Цель таких групп — координация деятельности входящих в них производственных отделений, установление между ними необходимых производственных связей, использование совместного научно-технического, производственного и сбытового опыта, направленного на выпуск определенного продукта. Группа руководит всеми аспектами деятельности производственных отделений, начиная с разработки и внедрения в производство новой продукции и кончая ее реализацией и организацией технического обслуживания. Когда центрами прибыли продолжают оставаться производственные отделения и от них зависит положение фирмы в целом, группа обычно осуществляет контроль за производственно-сбытовой деятельностью отделений и вносит необходимые коррективы, исходя из важнейших стратегических решений компании в целом. Обычно руководство производственно-хозяйственной группой осуществляет вице-президент — распорядитель, который несет ответственность за все вопросы, связанные с разработкой, производством и сбытом продукции, входящей в номенклатуру закрепленных за ним производственных отделений. В некоторых фирмах руководитель группы имеет в своем подчинении службы — планирования, контроля, научных исследований и технических разработок, кадров. Руководитель группы обычно подчиняется ведущему вице-президенту или непосредственно Президенту компании либо Главному администратору.

Отличительная особенность организации группового уровня управления в некоторых американских компаниях — наделение производственно-хозяйственных групп финансовой самостоятельностью и превращение их в так называемые “стратегические центры хозяйствования” (“Strategic business units”). В таких случаях группа выступает как самостоятельный производственно-хозяйственный комплекс — центр прибыли и имеет в своем составе наряду с производственными подразделениями различные функциональные службы, в частности, сбытовые, по финансированию продаж, обслуживанию потребителей и др.

Стратегический центр хозяйствования (СЦХ) — это внутрифирменное организационное подразделение, отвечающее за выработку стратегических позиций фирмы в одной или нескольких областях хозяйствования и за конечный результат своей деятельности. Первой такую структурную единицу ввела американская компания “Дженерал электрик”, котораякрепила оперативно-хозяйственные подразделения (производственные отделения, сбытовые организации) за СЦХ, отвечающие не только за планирование и реализацию стратегии, но и за конечный результат — получение прибыли. Вслед за “Дженерал электрик” по пути создания СЦХ пошли многие другие американские компании. Главным критерием образования СЦХ является эффективность развития по конкретному стратегическому направлению, эффективное использование технологии и высокий уровень рентабельности. Объекты стратегического планирования — диверсификация деятельности фирмы.

Организационное построение производственно-хозяйственных групп отражает современные тенденции в развитии крупных промышленных фирм. Усиление под влиянием научно-технического прогресса специализации производства в рамках отдельных компаний ставит их в еще большую зависимость от рынков сбыта и требует создания таких гибких организационных форм управления, которые обеспечили бы сосредоточение всех функций управления по выпуску определенного продукта на одном уровне.

Особенностью организационной структуры американских компаний является то, что в них реализация принципа группового управления производственными отделениями часто осуществляется через дочерние фирмы, специализированные на выпуске определенной продукции. Специфика такого построения состоит в том, что дочерняя компания обладает самостоятельностью не только в решении текущих вопросов, но и в выработке стратегических направлений развития. В зависимости от сложности и широты номенклатуры в ее рамках может создаваться большее или меньшее количество специализированных подразделений по отдельным продуктам, которые фактически реализуют принцип группового управления, осуществляя координацию деятельности входящих в нее производственных отделений. Как правило, собственных функциональных служб такая компания не имеет, за исключением служб маркетинга и планирования.

Образование уровней группового управления является результатом огромного увеличения масштабов деятельности ТНК, усложнения в условиях научно-технической революции выпускаемой ими продукции и увеличения ее номенклатуры, значительного расширения сферы регионального размещения производства, усложнения производственных и других связей. Это обусловило необходимость более строгой координации и увязки деятельности отдельных производственных подразделений и потребовало организации нового дополнительного связующего звена управления — группового. Этот уровень управления, хотя и приобретает различные формы и имеет определенные особенности у отдельных компаний, составляет принципиальное новшество в развитии организационной структуры централизованного управления деятельностью крупных промышленных фирм в современных условиях.

4.4. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В АМЕРИКАНСКИХ, ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИХ И ЯПОНСКИХ ФИРМАХ

Структура управления крупными промышленными фирмами формируется под влиянием различных факторов. С одной стороны, это требования, выдвигаемые ростом масштабов производства, усилением его диверсификации и усложнением выпускаемой продукции; расширением в результате интернационализации территориальной разобщенности производства. С другой стороны, она носит на себе отпечаток исторических особенностей формирования и развития конкретных фирм. Здесь непосредственным образом сказывается преобладание в отдельных странах традиционно сложившихся типов компаний; различие в законодательстве, регулирующем хозяйственную деятельность фирм; связь фирм с военно-промышленным комплексом и др. Хотя каждый из этих факторов имеет самостоятельное значение, но именно их сочетание определяет особенности организационной структуры как конкретной фирмы, так и фирм отдельных стран. Поэтому, хотя и существуют многие общие черты, присущие структуре управления крупными фирмами, тем не менее важное значение имеют учет и изучение специфических особенностей организационной структуры, сложившихся в конкретных условиях.

В наибольшей степени особенности структуры управления современными ТНК определяются историческими условиями их формирования и развития и носят на себе отпечаток того типа предприятий, который сложился на ранних ступенях развития фирмы. Это, в частности, находит выражение в характере взаимоотношений между производственными отделениями современной фирмы и обуславливает место и роль производственных отделений в организационной структуре фирмы.

В современных условиях западноевропейские и японские компании приобрели многие общие с американскими фирмами черты в применении принципов децентрализации в управлении. Это обусловлено усилением процессов концентрации и централизации производства под влиянием научно-технической революции и обострения конкурентной борьбы на мировом рынке. Прежде всего отмечается рост размеров западноевропейских и японских компаний, которые по оборотам приближаются к американским.

Рост масштабов хозяйственной деятельности обусловил произведенную большинством западноевропейских компаний реорганизацию управления и использование американского опыта в формировании организационной структуры управления. Большое значение имеет отход как западноевропейских, так и японских фирм от узкой специализации производства и превращение их в высоко диверсифицированные комплексы. Это нашло отражение в структуре управления, так как в рамках компаний создавались производственные отделения или группы отделений по различным видам диверсифицированной продукции и сферам деятельности.

Однако наряду с многими общими чертами американские, западноевропейские и японские ТНК имеют в организации управления свои особенности, которые вытекают прежде всего из исторических условий развития определенных типов компаний в разных странах. Американские фирмы на ранней ступени своего развития создавались в форме трестов. Поэтому в таких компаниях, как, например, "Дженерал моторс", "Крайслер", "Форд мотор", промышленные предприятия, входящие в производственные отделения, лишены всякой самостоятельности. Директора таких предприятий полностью подчинены распоряжениям руководства производственных отделений, в которые они входят. В особенности это касается вопросов снятия с производства старой продукции и перехода на выпуск новой, установления цен, приобретения оборудования и др. Производственное отделение в таких компаниях распределяет заказы между предприятиями, осуществляет материально-техническое снабжение, следит за выполнением планов выпуска продукции, контролирует выполнение таких функций заводов, как планирование, управление качеством, обслуживание оборудования, обеспечение кадрами и др.

В компаниях западноевропейских стран и в Японии производственные отделения играют несколько иную роль. С переходом на децентрализованную форму управления производственные отделения выполняют роль координаторов деятельности входящих в них дочерних компаний, обладающих оперативно-хозяйственной, финансовой и юридической самостоятельностью. При этом дочерние компании выступают сами не только центрами прибыли, но и центрами ответственности. Последнее означает, что они самостоятельно разрабатывают стратегические направления производственной деятельности в рамках закрепленной за ними товарной номенклатуры, ведут научные исследования и разработки, выявляют возможных потребителей продукции, осуществляют ее производство и сбыт, обеспечивают необходимые капиталовложения на модернизацию производства, организуют материально-техническое снабжение своих предприятий. Как центры прибыли они несут полную ответственность за норму прибыли, установленную им руководством концерна, ведут самостоятельные ба-

лансы и имеют отдельные счета прибылей и убытков, которые составляются по единой форме и включаются в сводный баланс фирмы. В функции производственного отделения входит контроль и координация деятельности закрепленных за ним дочерних компаний обычно по следующим важнейшим направлениям: научные исследования, производство, сбыт, финансы.

Благодаря тесным связям между отдельными компаниями, имеющими производственный характер, западноевропейские концерны (в особенности, германские, французские, шведские) обычно именуются "промышленными группами" или просто "группами" независимо от того, возглавляются они оперативно-производственными компаниями или холдинговыми.

Наличие в составе большинства германских концернов большого числа юридических независимых дочерних компаний, обладающих высокой степенью оперативной самостоятельности, территориально разобщенных и в то же время узкоспециализированных на выпуске закрепленной за ними продукции, требует координации их деятельности через функции централизованного управления, обеспечивающие единое и комплексное руководство деятельностью дочерних компаний и подчинение их единой цели, поставленной высшей администрацией.

Организационная структура американских, западноевропейских и японских компаний отличается большим разнообразием и практически каждая компания имеет свои отличительные особенности.

В 80-е годы в американском менеджменте наметились существенные изменения, которые обусловили переход к новым структурам управления и перераспределению приоритетов при принятии управленческих решений. На первый план в крупнейших компаниях теперь выдвигаются задачи стратегического планирования, основанного на постановке и реализации долгосрочных целей. Эти цели и задачи в значительной степени опираются на разработку и внедрение принципиально новой продукции, не только отвечающей потребностям рынка, но и приспособленной к требованиям, которые выдвигает законодательство своей страны и других стран в области регулирования цен, контроля за капиталовложениями, охраны окружающей среды, безопасности в эксплуатации, энергосбережения, а также многочисленных мер, разрабатываемых в рамках международных экономических организаций и одобренных национальными органами. Эти и другие меры торгово-политического характера привели к существенным изменениям в проведении хозяйственной политики многих американских компаний.

Характерной чертой предпринимательской деятельности американских компаний в современных условиях является систематически проводимая перестройка организационных структур как результат усиления процесса поглощений и слияний.

В качестве целей таких реорганизаций выдвигаются следующие:

- дальнейшая диверсификация производства путем поглощения фирмы, накопившей значительный научно-технический и производственный опыт, дополняющий собственную базу;
- стремление повысить эффективность научно-технического комплекса посредством интеграции специализированных фирм, способных оптимизировать структуру материнской компании;
- изменение стратегических приоритетов для закрепления на новых рынках, повышения гибкости в оперативной деятельности фирмы.

Процесс слияний и поглощений требовал перестройки организационных структур управления. В первой половине 80-х годов изменение структуры управления произвели 56% американских компаний из числа 500 промышленных гигантов.

Следует заметить также, что американский стиль управления существенно отличается от японского. Так, в американских компаниях ответственность каждого работника четко определена и каждый руководитель несет личную ответственность за выполнение установленных показателей в условиях директивного планирования, в то время как в японских компаниях предусматривается коллективная ответственность за выработку, принятие и исполнение решений. Другая особенность состоит в том, что зарубежные филиалы американских корпораций более свободно используют капитал, технологию, организационный и управленческий опыт материнской компании. В правовом отношении подавляющее большинство зарубежных фирм американских ТНК — это дочерние компании, подчиняющиеся местным законам, тогда как у японских ТНК преобладают филиалы со 100% участием японского капитала и полным контролем за их деятельностью со стороны материнской компании.

Особенностью организации управления в японских компаниях является то, что они первостепенное значение придают совершенствованию стиля и методов управления. Японские компании, как правило, более централизованы, чем американские и западноевропейские. Однако в рамках высокой централизации широко распространены принципы согласования, координации действий, выработки и принятия решений после их тщательного предварительного обсуждения и одобрения исполнительским звеном. Считается, что японский стиль управления, основанный на принятии групповых решений, является более эффективным, поскольку предполагает:

- участие среднего звена управления в выработке решений путем согласования и обсуждения проектов решений не только с руководителями, но и с персоналом соответствующих подразделений;
- соблюдение принципа единогласия в принятии решений;
- отсутствие четких должностных инструкций, определяющих круг обязанностей работника; предполагается, что содержание работы каждого работника может постоянно меняться и они обязаны уметь выполнять любую работу в рамках своей компетенции;
- использование специфической системы управления персоналом, предусматривающей в основном пожизненный наем работников, продвижение по службе и повышение заработной платы за выслугу лет, социальное обеспечение по старости и болезни;
- постоянное совершенствование искусства управления, в том числе качеством продукции, эффективностью маркетинговой деятельности; контроля за ходом производственного процесса.

Японские ТНК наибольшее внимание концентрируют на функционировании материнской компании, однако отличаются тенденцией усиления внимания к деятельности корпорации как целого. Решения о назначении управляющих на высшие посты, определение ассортимента продукции, объемов капиталовложений и производства, о разработке новых изделий принимаются высшим руководством материнских компаний или совместно с высшим руководством филиала. Материнская компания и ее высшее руководство стало также более целенаправленно ориентироваться на перспективы развития, смелее выдвигать и принимать стратегические решения, которые реализуются способом "сверху вниз". Одновременно происходит расширение использования экономических методов во внутрифирменном управлении при одновременном усилении централизованных начал. Так, материнская компания обычно берет на себя определение уровня цен на детали, части, компоненты, экспортируемые на свои дочерние заграничные предприятия, обеспечивает себе более высокий уровень прибыли. Материнская компания осуществляет строгий кон-

троль за передачей новейшей технологии своим зарубежным филиалам из-за боязни утечки секретов через местных партнеров. Согласно законодательству, японские ТНК теперь обязаны публиковать консолидированные финансовые отчеты, что позволит глубже и лучше понять экономический механизм японского менеджмента.

Примечательно, что японцы переносят свой стиль управления и на дочерние компании зарубежных ТНК, базирующиеся в Японии. Так, находящиеся в Японии дочерние компании американских корпораций “ИБМ”, “Ксерокс” используют японский стиль и опыт управления, контроль качества продукции. Это обеспечивается тем, что японские специалисты по управлению свободно владеют английским языком, знают, как использовать японский стиль управления, и отличаются высокой компетентностью. Японцы, управляющие филиалами, переносят туда технологический опыт из американской материнской компании. Они регулярно командированы в материнскую компанию для прохождения переподготовки. В особенности это касается высших управляющих, которые в большинстве случаев — японцы. Численность американских представителей в Советах директоров незначительна, что обусловлено трудностями освоения японских методов управления и овладения японским языком. Для многих стран именно японская, а не американская система организации управления стала эталоном. Японских рабочих отличает высокий уровень образования, технологический опыт и стабильность. Япония создает уникальную, базирующуюся на самых передовых технологиях инфраструктуру, является лидером в области качества продукции, а по темпам роста производительности труда обогнала все другие страны.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 4

Как работают японские предприятия: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989.

Мерсер Д. ИБМ: управление в самой преуспевающей корпорации мира: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991.

Монден Я. “Тоета”: методы эффективного управления. — М.: Экономика, 1989.

Морита Акио. Сделано в Японии. История фирмы Сони: Пер. с англ./ Под ред. А.Ю.Юданова. — М.: Прогресс, 1990.

Опыт лучших японских фирм: Пер. с англ./ Под ред. Ю.Л.Мокринского, Е.А.Новиковой. — Воронеж: ТОО-фирма. Тавров ЛТД, 1994.

Райт Дж.П. “Дженерал моторс” в истинном свете. Автомобильный гигант: взгляд изнутри: Пер. с англ. Под ред. С.Ю.Медведкова. — М.: Прогресс, 1985.

Раздел II

ТЕХНОЛОГИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

Глава 5. ВЫРАБОТКА ЦЕЛЕЙ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФИРМЫ

5.1. ФОРМИРОВАНИЕ И РАНЖИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ

Разработка экономической политики фирмы предполагает определение целей деятельности фирмы и стратегии ее развития на ближнюю и дальнюю перспективы исходя из оценки потенциальных возможностей фирмы и обеспеченности ее соответствующими ресурсами.

Цели фирмы определяют концепцию ее развития и основные направления деловой активности. *Стратегия* предполагает разработку обоснованных мер и планов достижения намеченных целей, в которых должны быть учтены научно-технический потенциал фирмы и ее производственно-сбытовые возможности.

Разработка экономической политики фирмы предполагает:

- формирование стратегических целей и задач;
- анализ сильных и слабых сторон деятельности фирмы;
- оценку существующих и перспективных направлений хозяйственной деятельности;
- анализ внешнего окружения и его влияния на функционирование компаний;
- определение альтернативных наборов производственно-хозяйственной деятельности;
- выбор стратегии;
- составление ежегодного бюджета фирмы в целом, ее функциональных и хозяйственных центров.

Экономическая политика фирмы строится на основе полного обеспечения информацией, основанной на результатах исследований, включающих анализ хозяйственной деятельности фирмы в текущий период и на перспективу. Такой анализ предполагает выяснение тех тенденций и ситуаций, которые способны оказать воздействие на результаты деятельности фирмы. Анализ позиций фирмы в конкурентной борьбе предполагает оценку и определение результатов, которых можно добиться, изменив конкурентную стратегию фирмы, именуемую *стратегией бизнеса*.

При разработке стратегических позиций фирмы обычно пользуются определенными показателями, как качественными, так и количественными. Качественные показатели на практике именуются *ориентирами*, количественные — *заданиями*. Ориентир — по существу это более отдаленная цель, которую фирма стремится достичь путем разработки стратегии.

Определение цели — это более конкретный уровень принятия решений, требующий выработки соответствующих стратегических задач. Стратегия, разработанная для достижения одних целей, не будет применима для достижения других целей.

Между ориентирами, целями и стратегией существует тесная взаимозависимость. Так, например, такой показатель, как доля рынка, может служить фирме ориентиром и целью, а может стать и ее стратегией. Поскольку ориентиры, цели и стратегия вырабатываются внутри одной фирмы, то стратегия, вырабатываемая на высшем уровне управления, становится целью и ориентиром в низовых звеньях управления — производственных отделениях.

Поэтому следует различать цели общие, или глобальные, разрабатываемые для фирмы в целом, и цели специфические, разрабатываемые по основным видам и направлениям деятельности производственно-хозяйственных подразделений на основе общих целей или ориентиров.

1. Цели общие отражают концепцию развития фирмы и разрабатываются на длительную перспективу. Они определяют основные направления программы развития фирмы, что требует точного формулирования целей и их увязки с ресурсами. Одновременно с формированием целей происходит их ранжирование по принципу приоритетности. В качестве примера можно привести следующую довольно типичную схему ранжирования общих целей, выражаемых в количественных показателях или путем формулирования общих направлений политики фирмы.

- *Обеспечение оптимальной рентабельности* при имеющемся наборе видов деятельности, определяемом следующими показателями: объем продаж, уровень и норма прибыли (размеры прибыли, норма прибыли на вложенный капитал или активы, отношение прибыли к акционерному капиталу, к объему продаж); темпы ежегодного прироста объема продаж и прибыли; доход на одну акцию; доля на рынке; структура капитала, цена акций, уровень дивиденда, сумма выплаченной заработной платы, уровень качества продукции.
- *Обеспечение устойчивости положения фирмы* как цели глобальной политики по следующим направлениям: техническая политика (расходы на исследование и разработку новых продуктов); потенциал конкурентоспособности (снижение издержек производства, усиление рыночной конкурентоспособности выпускаемых изделий, проектирование новых рынков, организация заграничной деятельности); инвестиционная политика (размеры капиталовложений и их направления, в том числе в дочерние предприятия); кадровая политика (обеспечение трудовыми ресурсами, их оплата и обучение, подготовка управляющих, технического персонала и квалифицированной рабочей силы для заграничных дочерних компаний, подготовка местных управляющих на высшие руководящие посты в заграничных филиалах и дочерних компаниях); решение социальных вопросов.
- *Разработка новых направлений развития, новых видов деятельности фирмы*, что предполагает: разработку структурной политики, включая диверсификацию продукции, вертикальную интеграцию, приобретения и слияния; развитие информационных систем; определение конкретных фирм, акции которых подлежат покупке; разработку новых видов продуктов и секторов хозяйственной деятельности.

2. Специфические цели разрабатываются в рамках общих целей по основным видам деятельности в каждом производственном отделении фирмы и могут выражаться в количественных и качественных показателях. Среди специфических целей центральное место занимают следующие.

- *Определение рентабельности по каждому отдельному подразделению, выступающему центром прибыли.* Показателями рентабельности могут служить: уровень прибыли; норма прибыли; ежегодный прирост прибыли; прирост дивидендов на акцию. Уровень прибыли может уста-

навливаться в абсолютных показателях (обычно в валюте страны базирования с указанием валютного курса для перевода) и в виде плановых заданий на каждый год или на конец планового периода. Показателю прироста прибыли придается наибольшее значение для стимулирования деятельности центров прибыли при усилении централизации на высшем уровне управления. Показатель прироста дивидендов на одну акцию (в процентах) стал применяться для зарубежных дочерних компаний в связи с расширением использования местных источников финансирования. Однако первостепенное значение при определении рентабельности каждого подразделения, выступающего центром прибыли, придается такому показателю, как норма прибыли, рассчитываемая по отношению к инвестированному капиталу, к активам или к продажам. При расчете показателя нормы прибыли на инвестированный капитал последний определяется по-разному: а) как собственный капитал, т.е. общая стоимость имущества (текущие активы) за вычетом обязательств; б) как собственные средства плюс долгосрочный долг; в) как основные средства за вычетом амортизации (балансовая стоимость основного капитала). В сопоставлении с данными предыдущих лет этот показатель выступает важнейшим не только в планировании, но и в контроле, т.е. является планово-отчетным и играет решающую роль как в определении целей, так и в оценке результатов и эффективности деятельности фирмы.

В зависимости от степени централизации управления цели рентабельности для каждого подразделения, выступающего центром прибыли, могут устанавливаться либо на уровне высшего звена управления, либо на уровне управляющего производственным отделением или дочерней компанией. В первом случае они определяются централизованно, но показатели по каждому подразделению дифференцируются в зависимости от конкретных условий, складывающихся для каждого из них. В некоторых фирмах этот показатель определяется в установленных пределах, причем предполагается, что зарубежные дочерние компании должны стремиться к достижению его верхнего предела. В высокоцентрализованных компаниях центры прибыли могут сами устанавливать уровень рентабельности по каждому продукту и подразделению. Разрабатываемые ими показатели согласовываются с высшим звеном управления и увязываются с глобальными целями фирмы.

- *Другие специфические цели* разрабатываются после определения целей по рентабельности и носят характер подцелей. Обычно они устанавливаются не только в абсолютных плановых показателях, но и путем определения направлений развития в соответствующих функциональных областях. В частности, подцели могут включать в себя:

по маркетингу — достижение определенного уровня продаж в абсолютном выражении или установленной доли продаж на одном или нескольких рынках или их сегментах; диверсификацию продукции и распределение номенклатуры; внедрение новых продуктов, определяемых числом или отношением ко всей выпускаемой продукции; мероприятия по улучшению системы распределения и содействия сбыту; расширение объема предоставляемых технических услуг и услуг по реализации продукции;

в области научных исследований и разработок — развитие новых продуктов; приспособление традиционных продуктов к требованиям конкретных иностранных рынков; повышение качества выпускаемых продуктов; совершенствование технического уровня производства;

по производству — установление нормативных показателей, обеспечивающих более эффективное использование данным подразделением материальных ресурсов; разработку различных программ: снижение издержек

производства и контроль за качеством продукции, производство новой и усовершенствование выпускаемой продукции, распределение производства между отдельными заграничными дочерними компаниями;

в области финансов — определение структуры и источников финансирования, в частности, доли собственных средств в предполагаемых капиталовложениях на плановый период; использование источников финансирования в принимающих странах для увеличения акционерного капитала дочерних компаний и новых приобретений; разработку конкретных форм и методов перераспределения прибылей, минимизации налогообложения.

- *Цели филиалов и дочерних компаний*, формируемые обычно материнской компанией, сводятся к следующим: увеличение продаж и темпов роста компании; повышение доли компании на рынке; рост прибыли и особенно нормы прибыли; “оживление” филиала и его вклад в развитие экономики принимающей страны (открытая продажа акций филиала, рост экспорта, рост доли местного рынка в снабжении филиала сырьем и полуфабрикатами).

В качестве примера можно привести цели американской компании “Доу Корнинг”¹.

1. Прибыли: поддерживать темп роста прибылей до вычета налогов в (А) % в год.
2. Продажи: увеличить суммарный объем продаж минимум на (Б) %.
3. Доля рынка: увеличить на (В) %.
4. Производительность труда: повысить на (Г) % (снизить отношение суммарной заработной платы к сумме продаж).
5. Прибыль на вложенный капитал: повысить до (Д) % (после вычета налогов) и поддерживать на этом уровне.
6. Новые инвестиции: ожидаемая прибыль от новых капиталовложений должна быть минимум (Е) % (после вычета налогов).
7. Новая продукция: продукция с возрастом менее 5 лет должна составлять минимум (Ж) % общего объема продаж.
8. Положение: показатели должны позволить войти в десятку лидирующих фирм химической промышленности.

Примечание: за исключением целей, которые руководство компании сочло конфиденциальными.

5.2. ВЫРАБОТКА СТРАТЕГИЙ: ПУТЕЙ И МЕТОДОВ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ

Стратегия фирмы — это рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение конкретных намеченных компанией целей. Сущность выработки и реализации стратегии состоит в том, чтобы выбрать нужное направление развития из многочисленных альтернатив и направить производственно-хозяйственную деятельность по избранному пути.

Содержание системы стратегического управления и виды разрабатываемых стратегий. Система стратегического управления, получившая развитие на современном этапе, предусматривает:

- выделение ресурсов корпорации под стратегические цели независимо от фактической структуры управления производственно-хозяйственной деятельностью;
- создание центров руководства каждой стратегической целью;

¹ См.: Управление развитием производства в промышленных концернах США. — М.: Мысль, 1977.

- оценку и стимулирование производственных подразделений и их руководителей по степени достижения стратегических целей.

Выработка стратегии осуществляется на высшем уровне управления и основана на решении следующих задач: разработка стратегических целей компании; оценка ее возможностей и ресурсов; анализ тенденций в области маркетинговой деятельности; оценка альтернативных путей деятельности; определение стратегии на перспективу; подготовка детальных оперативных планов, программ и бюджетов; оценка деятельности фирмы на основе определенных критериев с учетом намеченных целей и планов.

Исходя из необходимости решения вышеперечисленных задач, в процессе разработки стратегии производится: оценка потенциала фирмы, ее возможностей и ресурсов для достижения общих целей; анализ внутренних факторов, обеспечивающих рост и укрепление позиций фирмы: коммерческих, технологических, социальных; анализ внешних факторов, требующих принятия мер, направленных на приспособление к изменившимся условиям и возникшим ситуациям; оценка альтернативных направлений деятельности фирмы и выбор оптимальных вариантов для достижения поставленных целей; принятие решений, взятых за основу при разработке долгосрочных планов функционирования и развития фирмы.

На основе проведенного анализа в процессе разработки стратегии происходит формирование стратегического мышления путем обсуждения и согласования с управленческим линейным аппаратом концепции развития фирмы в целом; рекомендация новых стратегий развития, создание новых видов изделий, совершенствование уже выпускаемой продукции; формулирование проектов целей и подготовка директив для долгосрочного планирования, а также разработка стратегических планов и контроль за их выполнением.

Принятие и проведение своевременных решений в связи с возникновением неожиданных ситуаций (меры правительства, действия иностранных конкурентов, результаты научно-технических достижений) требуют применения в управлении системы так называемого ранжирования стратегических задач.

Эта система предусматривает следующее:

проведение постоянного наблюдения и анализ внешних факторов: рыночных, научно-технических, общеэкономических, социальных, политических;

доведение результатов анализа и их оценки до высшего руководства фирмы, которое проводит ранжирование задач по степени принятия по ним решений и очередности использования:

- а) самые срочные и важные, требующие немедленного рассмотрения;
- б) важные задачи средней срочности, которые могут быть решены в пределах следующего планового периода;
- в) важные, но не срочные задачи, требующие постоянного контроля;
- г) задачи, не заслуживающие внимания и не требующие принятия по ним решений.

Срочные задачи передаются немедленно проектным группам для принятия по ним решений, а также соответствующим оперативно-хозяйственным подразделениям — производственным отделениям. Работа по ранжированию задач и выделению из них наиболее приоритетных ведется высшим руководством фирмы постоянно, также как и последующий контроль за их выполнением.

Стратегическое управление основывается на стратегических целях компании, а именно, не на нынешней, а на будущей структуре хозяйственной деятельности, не на имеющемся, а на создаваемом научном, производственном, сбытовом потенциале фирмы, под который целевым направлением выделяются ресурсы.

Стратегическое управление предполагает, что фирма определяет свои ключевые позиции на перспективу в зависимости от приоритетности целей. От-

сюда различные виды стратегий, на которые фирма может ориентироваться. Их можно классифицировать следующим образом.

- *Продуктивно-рыночная стратегия* направлена на определение: видов конкретной продукции и технологий, которые фирма будет разрабатывать; сфер и методов сбыта; способов повышения уровня конкурентоспособности продукции.
- *Стратегия маркетинга* предполагает гибкое приспособление деятельности фирмы к рыночным условиям с учетом позиции товара на рынке, уровня затрат на исследование рынка, комплекса мероприятий по форсированию сбыта; распределение средств, ассигнованных на маркетинговую деятельность, между выбранными рынками.
- *Конкурентная стратегия* направлена на снижение издержек производства, индивидуализацию и повышение качества продукции, определение путем сегментации новых секторов деятельности на конкретных рынках.
- *Стратегия управления набором отраслей* предполагает, что высшее руководство фирмы постоянно держит под контролем виды деятельности и номенклатуру продукции по фирме в целом в целях диверсификации видов деятельности и выпускаемой продукции за счет новых отраслей и прекращения тех из них, которые не согласуются с целями фирмы и ее ориентирами.
- *Стратегия нововведений* (инновационная политика) предполагает объединение целей технической политики и политики капиталовложений и направлена на внедрение новых технологий и видов продукции. Она предусматривает выбор определенных объектов исследований, с помощью которых фирмы стремятся содействовать в первую очередь систематическим поискам новых технологических возможностей.
- *Стратегия капиталовложений* предполагает определение относительного уровня капиталовложений на основе расчета масштабов выпуска отдельных видов продукции и деятельности фирмы в целом; определение конкурентных позиций фирмы по отношению к соперникам; выяснение возможностей фирмы на основе результатов планирования и выполнения планов путем организации оперативно-хозяйственной деятельности.
- *Стратегия развития* направлена на реализацию целей обеспечения устойчивых темпов развития и функционирования фирмы как в целом, так и ее филиалов и дочерних компаний. Стратегию развития филиалов и дочерних компаний по следующим ключевым направлениям определяет материнская компания: разработка новых видов продукции, расширение вертикальной интеграции, повышение конкурентоспособности компании; увеличение экспорта; создание смешанных предприятий за рубежом; расширение зарубежных капиталовложений.
- *Стратегия поглощения* предполагает приобретение акций других компаний, характеризующихся быстрым ростом и научно-техническими достижениями, с целью повышения эффективности деятельности фирмы путем проникновения в новые отрасли хозяйства, транснационализации капитала.
- *Стратегия зарубежного инвестирования* направлена на создание за рубежом собственных производственных предприятий — сборочных и по разработке сырьевых ресурсов.
- *Стратегия ориентации на расширение экспортной деятельности* предполагает разработку таких мер, которые могли бы обеспечить целесообразность развития такой деятельности, снизить до минимума предполагаемые возможные риски и оценить выгоды. Стратегия экспорта

предусматривает ориентацию производства на удовлетворение потребностей иностранных потребителей и используется наиболее часто крупными компаниями, выпускающими сложное оборудование и суда на основе заказов, а также средними и небольшими фирмами, выпускающими новейшую малогабаритную продукцию (часы, фотоаппараты, бытовые электроприборы) и сбывающими ее на тех рынках, где транспортные издержки невелики, а риск зарубежных инвестиций велик.

- *Стратегия внешнеэкономической экспансии* предполагает по всем видам деятельности: создание заграничного производства, экспорт в третьи страны товаров и услуг, заграничное лицензирование.

Выбор стратегии делается на основе сравнения перспектив развития фирмы в различных видах деятельности, установления приоритетов и распределения ресурсов между видами деятельности для обеспечения будущего успеха.

В тех случаях, когда виды деятельности, которыми фирма занимается, перестают удовлетворять ее целям, осуществляется анализ путей диверсификации и определение новых видов деятельности, к которым следует перейти.

Организация деятельности по разработке стратегии. Важнейшую роль в формировании стратегии долгосрочного развития играет высшее руководство фирмы. Однако сама разработка стратегии обычно осуществляется в центральной службе планирования (плановом отделе), поскольку стратегия берется за основу при планировании производственно-сбытовой деятельности фирмы. Вместе с тем во многих фирмах плановые службы (отделы) выполняют лишь координирующие функции, составляя сводный план мероприятий по реализации стратегии на основе проектов планов производственных отделений.

Высшим руководством фирмы формируется общая стратегия, распределяется ответственность между исполнителями, координируется проведение мероприятий по реализации стратегических задач.

Принятие решений по стратегическим вопросам может осуществляться по разным направлениям: “снизу вверх” (децентрализованная форма), “сверху вниз” (централизованная форма), во взаимодействии двух вышеназванных направлений.

Принятие стратегических решений методом “снизу вверх” означает, что информация накапливается в производственных отделениях, которые определяют свои цели, стратегии, производственные планы. Стратегические направления в отделениях разрабатываются руководством производственного отделения. В то же время задачи каждого оперативного подразделения и глобальная стратегия фирмы, формируемые на высшем уровне управления, служат для оперативных подразделений руководящей линией, которые на этой основе разрабатывают так называемые тактические планы.

Более оптимальным является так называемое взаимоувязанное согласование, когда стратегия разрабатывается в процессе взаимодействия между высшим руководством, плановой службой и оперативными подразделениями. Высшим руководством устанавливаются цели и направления деятельности. Стратегии формируются в процессе взаимодействия по вертикали. Такие стратегические направления, как приобретение, участие в совместных предприятиях и новых проектах, вырабатываются отделом стратегического развития корпорации на высшем уровне управления.

Оперативные подразделения выполняют директивы высшего руководства и сами формируют для себя стратегию и оперативные планы. Таким образом, обычно долгосрочные стратегические концепции разрабатываются на уровне корпорации, а среднесрочные и текущие — оперативными подразделениями (производственными отделениями).

В 80-е годы появились новые подходы к разработке стратегии фирм, обусловленные развитием принципиально новых условий предпринимательской деятельности:

потерей контроля за внешней средой фирмы: воздействие общественно-политических сил на рыночное поведение фирмы;

возникновением сложных проблем во внутрифирменном управлении: ограниченность темпов роста производственно-сбытовой деятельности и ограниченность ресурсов; переход к новому технологическому базису, опирающемуся на наукоемкие виды деятельности; изменения характера труда в связи с автоматизацией производства, применением гибких систем;

участием управленческих кадров в принятии стратегических решений.

Новая система управления направлена больше на разработку стратегии и технической политики, а не на достижение финансовых показателей. Ее характеризует возрастающая ориентация производства на конечный потребительский спрос, быстрая сменяемость номенклатуры изделий, внедрение в новые отрасли, активизация новых направлений деятельности. Стратегические решения исходно влияют на номенклатуру производства, но последняя в свою очередь оказывает обратное воздействие на стратегические решения.

Формирование стратегии корпорации в целом приобретает все большее значение. Это касается вопросов приоритетности решаемых проблем, определения структуры фирмы, обоснованности капиталовложений, координации и интеграции стратегий, разрабатываемых производственными отделениями.

Источником стратегических идей является высший уровень управления, поскольку именно там сосредоточивается информация, а также центральные службы и руководители производственных отделений. Выявление стратегических проблем и выработка стратегических идей на ранних стадиях долгосрочного планирования осуществляются "сверху вниз", т.е. высшим звеном управления и плановым аппаратом во взаимодействии.

Вместе с тем многие цели, имеющие стратегическое значение, возникают за рамками процесса планирования и поступают от руководителей высшего звена либо вырабатываются в процессе взаимодействия.

Важную роль в сборе информации приобретают плановый аппарат, в том числе центральный плановый отдел (служба) и плановые отделы отделений. В прогнозировании спроса в широких масштабах используются такие сложные количественные методы, как экономические модели и машинное моделирование, а также менее сложные: экстраполяция временных рядов или экспертные оценки. Обычно компания рассчитывает на риск по всем видам производимой продукции, однако для обеспечения устойчивости компании особое внимание обращается на снижение уровня колебания совокупной прибыли всей фирмы. Отсюда стремление к выравниванию колебаний прибыли по разным видам продукции.

Стратегическо-управленческие решения во многом зависят от принципов управления фирмой, перспектив ее развития и принятых методов планирования. В современных условиях наибольшее распространение получили следующие стили и принципы управления.

- *Управление на основе контроля* используется, когда предполагается стабильное развитие на перспективу; применяется финансовый контроль.
- *Управление на основе экстраполяции* используется, когда предполагается на перспективу развитие таких же тенденций, как и в прошлом периоде; в этих целях применяется составление текущих бюджетов, бюджетов капиталовложений, целевое управление, долгосрочное планирование.
- *Управление на основе разработки принципиально новых стратегий* используется, когда становятся очевидными новые тенденции развития,

требующие принятия новых стилей и принципов управления, а также когда применяется выработка новых стратегических позиций, разработка стратегических планов по периодам.

- *Управление на основе принятия оперативных решений* используется при возникновении непредвиденных обстоятельств и тенденций развития; применяется на основе ранжирования стратегических задач (в особенности часто в фирмах США и Японии).

В современных условиях изменился подход к разработке стратегии фирмы. Если раньше считалось, что стратегия, дающая фирме преимущества в конкурентной борьбе, должна быть известна лишь узкому кругу руководителей фирмы и не должна предаваться гласности, то сейчас отдается предпочтение открыто сформулированной стратегии. Причем считается, что стратегия должна быть не только делом управляющих, но и делом ее непосредственных исполнителей, в особенности работников, занятых в области НИОКР, производства и сбыта, участвующих как в разработке стратегии, так и в ее реализации.

5.3. ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ФИРМАХ США, ЯПОНИИ И ФИНЛЯНДИИ

Стратегическое управление в фирмах США. Стратегическое управление стало входить в практику управления американскими компаниями с конца 60-х годов. Тогда его главным объектом была диверсификация деятельности фирмы, когда каждое производственное отделение обслуживало определенную группу рынков с самыми различными перспективами. С 70-х годов направленность стратегического управления изменилась, и в 80-е годы оно превратилось в основу стратегического планирования, ориентированного на оценку целесообразности развития отдельных областей хозяйственной деятельности, которые зависят не столько от текущей эффективности, сколько от их результативности в перспективе.

Главным в современных условиях стала не столько работа фирмы в целом, сколько на конкурентном сегменте рынка — в данной отрасли или подотрасли.

В американских компаниях такие сегменты получили название стратегических центров хозяйствования (СЦХ). Первым шагом разработки стратегии фирмы является определение соответствующих центров (секторов рынка) и их исследование вне связи со структурой фирмы и ее текущей деятельностью. Результатом анализа является оценка перспектив, которые могут открыться на рынке любому конкуренту с точки зрения роста, нормы прибыли, стабильности и технологии. Второй шаг — решение вопроса о том, как данная фирма намерена конкурировать с другими фирмами в соответствующей области.

Организационную структуру стратегического управления образует отдел стратегического развития на высшем уровне управления и СЦХ. Каждый СЦХ характеризуется как определенным видом спроса (потребностей), так и определенной технологией. Важнейшей задачей стратегии в условиях быстрого развития научно-технического прогресса становится определение соотношений между старой и новой технологиями: сохранение и на какой срок традиционной технологии или переход на новую технологию, при которой определенная часть продукции, выпускаемой фирмой, окажется устаревшей.

В крупных компаниях США для разработки и реализации стратегии была создана управленческая структура, не совпадающая с организационной структурой фирмы. Основным звеном этой системы стали стратегические центры хозяйствования, в которые включаются производственные отделения по следующим признакам: общность рынков сбыта, однотипность и взаимозаменя-

емость продукции; обеспеченность ресурсами для ее разработки, производства и реализации; наличие сопоставимых по профилю и потенциалу конкурентов. Число СЦХ в компаниях США значительно меньше числа производственных отделений. Например, в компании "Вестингауз-электрик" 110 производственных отделений объединены в 37 СЦХ.

Управляющий СЦХ несет ответственность как за разработку, так и за выполнение стратегического плана по своему СЦХ. Они наделяются дополнительными полномочиями, которые позволяют им привлекать к достижению стратегических целей ресурсы входящих в них производственных отделений. Для СЦХ устанавливаются свои показатели оценки деятельности и определенный порядок их стимулирования. Наряду с обязательными для всех показателями (прибыль, объем реализации, фондоотдача) для них устанавливаются показатели динамики достижения долгосрочных целей: этапы разработки и освоения новой продукции, наращивания производственных мощностей, увеличение объема продаж и др.

СЦХ несут ответственность за выбор области деятельности, разработку конкурентоспособности изделий и сбытовой политики, формирование номенклатуры изделий. Как только номенклатура изделий разработана, ответственность за реализацию прибыли в некоторых компаниях передается в соответствующие производственные отделения.

Главными критериями образования СЦХ внутри фирмы являются: эффективность развития по данному стратегическому направлению; эффективное использование технологии; высокий уровень рентабельности.

При принятии решений о создании СЦХ прежде всего выявляются: потребности, которые нужно удовлетворять; переход к новым технологиям; типы клиентов. Определяющими факторами являются: фаза развития спроса, размеры рынка, покупательная способность, торговые барьеры, привычки покупателей, состав конкурентов, интенсивность конкуренции, каналы сбыта, государственное регулирование, нестабильность в стране — экономическая, технологическая, социально-политическая.

"Дженерал электрик", например, построила свою систему стратегического управления таким образом, что все производственные отделения, включая группы заводов, КБ, сбытовые фирмы, были распределены между СЦХ, чтобы последние отвечали не только за планирование и реализацию стратегии, но и за конечный результат — получение прибыли.

Сейчас в крупных американских фирмах насчитывается от 30 до 50 СЦХ. Они могут создаваться на разных уровнях управления, включая подотрасли, группы производств или производство отдельных товаров. Все они имеют равный статус в системе стратегического управления независимо от масштабов деятельности фирмы.

В разработке стратегии американские корпорации перешли от методов экстраполяции (т.е. роста производства от достигнутого на основе тенденций прошлого периода) к моделированию. Их стратегия стала разрабатываться на основе моделей стратегического развития: финансовой, управления сбытом, производственной, распределения капиталовложений. Модели стратегического развития уже применяют более 20% фирм из 500 крупнейших американских компаний. Такие модели разрабатываются с применением методов математического программирования. Обычно модели стратегического развития разрабатываются для каждого производственного отделения или стратегических хозяйственных центров, а затем объединяются в единую модель корпорации. В каждой из моделей может насчитываться до 30 уравнений. Модели используются в основном для оценки стратегического развития производственных отделений на 5—10 лет вперед.

Стратегическое управление в фирмах Японии. Система стратегического управления возникла в фирмах Японии намного раньше, чем в американских и западноевропейских компаниях, и применяется значительно шире.

Особое внимание в системе стратегического управления придается разработке целей, которые затем составляют основу долгосрочного планирования. Схема целей, разрабатываемых японскими компаниями, может быть представлена в следующем виде [4, с. 329, 330]:

I. Базовые цели.

1. Объем продаж.
2. Темп роста (объема продаж или прибыли)
3. Прибыль:
размер прибыли,
норма прибыли на весь капитал (или все активы),
отношение прибыли к акционерному капиталу,
отношение прибыли к объему продаж,
доход на одну акцию.
4. Доля на рынке.
5. Структура капитала.
6. Дивиденды.
7. Цена акций.
8. Компенсация работникам (заработная плата).
9. Уровень качества продукции.
10. Базовая политика роста.
11. Базовая политика устойчивости.
12. Базовая политика извлечения прибыли.
13. Базовая политика в отношении социальной ответственности.

II. Оперативные вопросы (цели в области производительности)

1. Задание по добавленной стоимости.
2. Задание по производительности труда.
3. Инвестиции на одного работающего.
4. Коэффициент оборачиваемости капитала.
5. Политика в области снижения издержек.

Важную роль в стратегическом управлении в японских компаниях играют взаимоотношения материнской компании с ее филиалами и дочерними компаниями. В особенности это касается определения целей развития, которые дифференцируются в зависимости от характера деятельности подконтрольных компаний. Так, в филиалах и дочерних компаниях, ориентированных на внутренний рынок, цели устанавливаются с точки зрения материнской компании по следующим показателям: объем продаж, прибыль, устойчивость, укрепление престижа торговой марки. Для филиалов и дочерних компаний, ориентированных на эффективность производства, цели устанавливаются с точки зрения филиалов по таким показателям, как объем продаж, прибыль, устойчивость, вклад в развитие принимающей страны. Для филиалов, ориентированных на ресурсы, цели устанавливаются с точки зрения ТНК в целом по объему продаж, прибыли, устойчивости, доли на мировом рынке.

Новое в планировании и стратегии в японских компаниях характеризует переход от количественных показателей плана к стратегическому качественному "плану"; от порядка "снизу вверх" к системе "сверху вниз" или системе взаимосвязей уровней управления.

Содержание долгосрочного плана может включать следующие позиции [4, с. 329, 330]:

1. Цели компании в целом.
2. Прогнозирование среды и анализ конкуренции.
3. Анализ сильных и слабых сторон компании.

4. Прогнозирование будущего компании при экстраполяции действующей стратегии.
5. Проблемы и возможности компании.
6. Цели и стратегии компании в целом.
7. Вертикальная интеграция.
8. Разработка нового продукта.
9. Проектирование нового рынка.
10. Зарубежная деятельность.
11. Усиление рыночной конкурентоспособности.
12. План снижения издержек.
13. Информационная система.
14. Приобретения.
15. Исследования и разработки.
16. План производства.
17. Капитальные вложения.
18. Инвестиции в дочерние предприятия.
19. План материально-технического снабжения.
20. План по труду.
21. Обучение и развитие системы управления.
22. Социальное обеспечение занятых.
23. Отношение к отрасли.
24. Планирование или организация.
25. Выявление возможных потерь и выгод.
26. Оценка финансовых потоков.
27. Оценка платежного баланса.
28. Ситуационные планы для неблагоприятных ситуаций.

В японских компаниях широко применяются следующие виды стратегий: “продукт-рынок”; маркетинга; конкуренции; инновации; зарубежного производства; экспорта; лицензионного обмена.

Крупная диверсификационная компания обычно использует одновременно различные стратегии в зависимости от характера продукции. Например, японская фирма “Хитати” для производства электробытовых приборов использует зарубежные филиалы: тяжелое электрооборудование экспортирует или продает лицензии на его производство; технологически сложное оборудование целых предприятий продает на основе заказов на проектирование и строительство.

Помимо характера продукции, выбор стратегии определяется также объемом необходимых инвестиций, величиной расходов на товародвижение. Так, в японских компаниях при выборе стратегии придерживаются следующих принципов.

- Изделия, небольшие, компактные, требующие для своего производства высокого уровня технологии, — требуют ориентации на экспорт.
- Изделия, небольшие по размерам, не требующие самой передовой технологии для производства (кино-фотоаппаратура, а также часы среднего качества), требуют ориентации как на экспорт, так и на зарубежное производство. В этих случаях осуществлять производственный контроль несложно, поэтому такие производства размещаются в развивающихся странах.
- Изделия, средние по размерам и требующие передовой технологии, подходят для организации зарубежного производства (электробытовые приборы и резиновые шины). Высокий технологический уровень их производства является залогом их высокой конкурентоспособности. Поскольку такие товары требуют особых условий транспортировки, расходы на их товародвижение велики. В то же время, учитывая их широкомащтабное производство и ориентацию на внешние рынки, управлять такими зарубежными филиалами из материнской компании несложно.

- Тяжелое энергетическое оборудование (электрогенераторы) нецелесообразно передавать для выпуска на зарубежные филиалы, поскольку оно производится на заказ и управление таким производством на расстоянии затруднено.
- Сырьевые товары более целесообразно получать со своих подконтрольных зарубежных предприятий или разрабатывать, организуя для этого совместные предприятия.
- Пищевые продукты и текстильные изделия из-за невысокого технологического уровня производства ориентируются в основном на внутренний рынок, однако продукты, обладающие хорошо известным товарным знаком, могут экспортироваться, и в отдельных странах может оказаться целесообразным создавать производственные филиалы.

Ориентация японских компаний в зависимости от характера выпускаемой продукции

Экспорт	Экспорт и зарубежное производство	Зарубежное производство
Кино-фотокамеры	Кино-фотокамеры среднего качества	Электробытовые приборы
Часы	Часы Застежки-молнии	Резиновые шины Копировальное оборудование
Тяжелое электрооборудование	Проектные разработки Автомобили Суда Сталь Нефтехимические продукты	Древесина Уголь Руды Железная руда Химические продукты

Многие японские компании предпочитают стратегию расширения экспорта стратегии зарубежных инвестиций. Это они связывают прежде всего с рискованностью капиталовложений за рубежом. Характерными случаями риска они считают:

требования профсоюзов страны пребывания филиала о повышении заработной платы местным служащим;

производительность труда может оказаться значительно более низкой, чем запланировано;

качество продукции, выпускаемой филиалом, может оказаться более низким, чем продукции материнской компании;

риск, связанный с политическими, экономическими и конъюнктурными обстоятельством.

Модель факторов успеха деятельности японских компаний может быть представлена следующим образом:

- высокий технологический уровень материнской компании, ее стратегия на развитие зарубежных операций;
- устойчивое финансовое положение материнской компании;
- компетентность высшего руководства в вопросах учреждения зарубежных филиалов.

Выбор стратегии японскими компаниями

I. Выбор: ориентация на экспорт	Причина
1. Небольшие фирмы, производящие новейшую продукцию (высококачественные часы, фотоаппаратуру)	Транспортные издержки низки
2. Средние по размерам компании — автомобильные, сталелитейные	Риск зарубежных инвестиций слишком велик
3. Крупные компании, производящие товары на заказ (электрооборудование и суда)	Затруднен производственный контроль над зарубежными филиалами
II. Выбор: значительное зарубежное производство и небольшой экспорт	
1. Компании, производящие массовые товары с использованием импортного сырья (бумага)	Транспортные издержки высоки Зарубежные инвестиции производятся для обеспечения компании источниками сырья (экспорт готовой продукции затруднен)
III. Выбор: незначительное зарубежное производство и небольшой экспорт	
1. Компании, производящие средние по сложности и уровню технологии товары (бытовые электроприборы, резиновые покрышки)	Успешные зарубежные операции
2. Компании, производящие синтетическое волокно	Продукция не обладает конкурентоспособностью на мировом рынке.

Стратегия инновации предусматривает ориентацию фирмы на производство продукции, требующей самой передовой, новейшей технологии. Стратегия, направленная на разработку новых видов продукции, — одна из важнейших областей принятия решений в японских компаниях. Разработка новой продукции дает возможность компании повышать свою конкурентоспособность благодаря выпуску изделий, отличающихся по назначению и использованию от ранее производившихся.

У успешно функционирующих японских компаний 21% продаж приходится на новые товары, которые разработаны за предыдущие 5 лет, они обеспечивают им 23% прибыли. Можно установить прямую связь между степенью обновления продукции и эффективностью функционирования компаний.

В качестве примера применения стратегии конкурентной борьбы можно привести судостроительную компанию Японии "Мицуй инжиниринг энд шипбилдинг компани". Это одна из пяти наиболее конкурентоспособных компаний Японии (другие четыре — "Мицубиси", "Исикакаси-Харима", "Хитати", "Сумито"). Ее стратегия предполагает:

1) создание крупных, экономичных и стандартизированных судов. Факторами ее конкурентоспособности являются: соответствие выпускаемой продукции спросу мирового рынка в связи с ростом перевозки нефти, железной руды, угля; короткие сроки строительства судов (на технические разработки, конструирование и проектирование отводится год, на постройку — полгода);

2) использование новых методов производства: планирование производства с помощью ЭВМ во всех сферах конструирования и производства, включая сырье и детали, потребность в которых рассчитывается с помощью ЭВМ, благодаря чему запасы стального проката делаются лишь на неделю (у западноевропейских компаний — на 3 месяца).

Используется система модульного производства, при которой блоки-модули собираются в крупных сборочных цехах, причем модули переворачиваются в оптимальные для сварки положения и сварщики работают в удобных условиях. Затем готовые модули транспортируются с помощью судовых установок на стапель, где их закрепляют в нужном месте. Эта система привела к повышению точности и качества сварки, а соответственно и к росту эффективности производства. Отметим, что традиционное строительство судов основывается на последовательной сварке деталей — стальных листов — на стапеле с использованием лесов, поэтому сварочные работы небезопасны и неэффективны;

3) диверсификация производства. Поскольку спрос на суда неустойчив, в целях стабилизации объемов производства, уровня продаж и прибыли по компании в целом она диверсифицировала свое производство и внедрилась в родственные по технологии отрасли, такие, как производство металлоконструкций, крупных дизелей, нагревательных металлургических печей и охлаждающих установок, строительство предприятий. На судостроение сейчас приходится лишь около 30% объемов продаж;

4) правильно разработанная стратегия — вложение капитала в расширение и модернизацию оборудования с привлечением чужого капитала (доля собственного капитала к общей сумме активов составляет 11%); опора на молодых компетентных специалистов — выпускников университетов (до 1/5 среднего управленческого звена).

Новое в управлении фирмами Финляндии. Ориентация руководства фирмы на достижение конечных целей получила в финских компаниях название “управление по результатам”. Цели формируются в количественных показателях (объем реализации, прибыль, рентабельность).

Понятие “управление по результатам” можно определить как совокупную систему управления и развития, с помощью которой достигаются результаты, которые определены и согласованы всеми членами организации; при этом эффективно используются особенности хозяйственной ситуации, творческие способности людей, различные стили и техника управления. Управление по результатам в каждой отдельной организации является уникальным и присущим только ей. В управлении по результатам главным является то, что высшее руководство совместно с исполнителями и рабочими определяют результаты, которые они намерены достичь. После определения результатов рассматриваются способы их достижения, и подчиненные сами выбирают для этого пути и методы.

В управлении по результатам применяются различные уровни оценки ключевых результатов:

- оценка эффективности деятельности фирмы и уровня издержек производства. Ключевыми результатами здесь могут быть целенаправленность, функциональная организация, производительность труда;
- оценка продукции и услуг. Ключевыми результатами могут быть уровень обслуживания, качество продукции, количество реализованных товаров;
- оценка уровня удовлетворения запросов потребителей. Задача высшего руководства состоит в руководстве работой по достижению намеченных результатов, что предусматривает осуществление планирования, исполнения, контроля и развития.

В основе планирования лежит анализ положения фирмы на данный момент. Итоги анализа могут выступать как в форме статистических и других количественных показателей, так и в форме прогнозов. Планирование включает три вида: стратегическое, годовое, планирование графиков работы. Стра-

тегическое планирование начинается с признания результативного подхода к деятельности фирмы, анализа сильных и слабых сторон во внутренней организации и внешних условий. Затем разрабатывается прогноз на 10—15 лет и устанавливаются цели на 3—5 лет, соответствующие имеющимся возможностям. Итогом является выбор стратегии, т.е. методов повышения конкурентоспособности и основных путей достижения целей. Ежегодно на основе ситуационного анализа составляется план, в котором определяются ключевые результаты и цели, а также способ оценки достигнутых результатов. На основе разработанных целей составляется временный бюджет, в котором определяется потребность в машинах и оборудовании, трудовых ресурсах, инвестициях, разрабатываются графики работы, в которых предусматривается использование примерно 50—60% рабочего времени.

Контроль за достижением намеченных результатов предусматривает оценку промежуточных результатов, влияющих на конечный итог, уровень выполнения предусмотренных планом мероприятий (графиков), осуществление ситуационного управления. Достижение каждого ключевого результата оценивается отдельно и проводится дважды в год как в рабочих производственных группах, так и на высшем уровне управления, при этом широко используется опыт привлекаемых консультантов, как внутренних, так и внешних. Система управления по результатам применяется на сотнях финских предприятий, на которых занято от 5 до 14 тыс. человек. Успех применения этой системы финские исследователи А/О "Финнидея" объясняют активностью высшего руководства и вовлечением в процесс принятия и исполнения решений всего персонала фирмы.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 5

Ансофф И. Стратегическое управление: Пер с англ. — М.: Экономика, 1986.

Глобальная стратегия международных монополий США (экономический аспект). / Под ред. М.И.Захматова, С.Ю.Медведкова. — М.: Наука, 1988.

Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы: Пер. с англ. — М., 1992. — Гл. III. — Предпринимательские стратегии.

Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991.

Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1987.

Глава 6. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

6.1. СОДЕРЖАНИЕ И СТАДИИ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Управленческое решение — это результат конкретной управленческой деятельности менеджера. Принятие решений является основой управления. Выработка и принятие решений — это творческий процесс в деятельности руководителей любого уровня, включающий:

- выработку и постановку цели;
- изучение проблемы на основе получаемой информации;
- выбор и обоснование критериев эффективности (результативности) и возможных последствий принимаемого решения;
- обсуждение со специалистами различных вариантов решения проблемы (задачи);
- выбор и формулирование оптимального решения;
- принятие решения;
- конкретизацию решения для его исполнителей.

Технология менеджмента рассматривает управленческое решение как процесс, состоящий из трех стадий: подготовка решения; принятие решения; реализация решения.

На *стадии подготовки* управленческого решения проводится экономический анализ ситуации на микро- и макроуровне, включающий поиск, сбор и обработку информации, а также выявляются и формулируются проблемы, требующие решения.

На *стадии принятия решения* осуществляются разработка и оценка альтернативных решений и курсов действий, проводимых на основе многовариантных расчетов; отбор критериев выбора оптимального решения; выбор и принятие наилучшего решения.

На *стадии реализации решения* принимаются меры для конкретизации решения и доведения его до исполнителей, осуществляется контроль за ходом его выполнения, вносятся необходимые коррективы и дается оценка полученного результата от выполнения решения. Каждое управленческое решение имеет свой конкретный результат, поэтому целью управленческой деятельности является нахождение таких форм, методов, средств и инструментов, которые могли бы способствовать достижению оптимального результата в конкретных условиях и обстоятельствах.

Управленческие решения могут быть обоснованными, принимаемыми на основе экономического анализа и многовариантного расчета, и интуитивными, которые хотя и экономят время, но содержат в себе вероятность ошибок и неопределенность.

Принимаемые решения должны основываться на достоверной, текущей и прогнозируемой информации, анализе всех факторов, оказывающих влияние на решения, с учетом предвидения его возможных последствий.

Руководители обязаны постоянно и всесторонне изучать поступающую информацию для подготовки и принятия на ее основе управленческих решений, которые необходимо согласовывать на всех уровнях внутрифирменной иерархической пирамиды управления.

Количество информации, которую необходимо переработать для выработки эффективных управленческих решений, настолько велико, что оно давно превысило человеческие возможности. Именно трудности управления современным крупномасштабным производством обусловили широкое использование электронно-вычислительной техники, разработку автоматизированных систем управления, что потребовало создания нового математического аппарата и экономико-математических методов.

Методы принятия решений, направленных на достижение намеченных целей, могут быть различными:

1) метод, основанный на интуиции управляющего, которая обусловлена наличием у него ранее накопленного опыта и суммы знаний в конкретной области деятельности, что помогает выбрать и принять правильное решение;

2) метод, основанный на понятии "здорового смысла", когда управляющий, принимая решения, обосновывает их последовательными доказательствами, содержание которых опирается на накопленный им практический опыт;

3) метод, основанный на научно-практическом подходе, предполагающий выбор оптимальных решений на основе переработки больших количеств информации, помогающий обосновать принимаемые решения. Этот метод требует применения современных технических средств и прежде всего электронно-вычислительной техники. Проблема выбора руководителем решения — одна из важнейших в современной науке управления. Она предполагает необходимость всесторонней оценки самим руководителем конкретной обстановки и самостоятельность принятия им одного из нескольких вариантов возможных решений.

Поскольку руководитель имеет возможность выбирать решения, он несет ответственность за их исполнение. Принятые решения поступают в исполнительные органы и подлежат контролю за их реализацией. Поэтому управление должно быть целенаправленным, должна быть известна цель управления. В системе управления обязательно должен соблюдаться принцип выбора принимаемого решения из определенного набора решений. Чем больше выбор, тем эффективнее управление. При выборе управленческого решения к нему предъявляются следующие требования: обоснованность решения; оптимальность выбора; правомочность решения; краткость и ясность; конкретность во времени; адресность к исполнителям; оперативность выполнения.

6.2. ТРЕБОВАНИЯ К ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА И ВАЖНЕЙШИЕ ОБЛАСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Требования к технологии менеджмента можно свести к следующему:

формулирование проблем, разработка и выбор решения должны быть сконцентрированы на том уровне иерархии управления, где для этого имеется соответствующая информация;

информация должна поступать от всех подразделений фирмы, находящихся на разных уровнях управления и выполняющих различные функции;

выбор и принятие решения должны отражать интересы и возможности тех уровней управления, на которые будет возложено выполнение решения или которые заинтересованы в его реализации;

должна строго соблюдаться соподчиненность в отношениях в иерархии управления, жесткая дисциплина, высокая требовательность и беспрекословное подчинение.

Принятие управленческих решений предполагает использование следующих факторов: иерархии; целевых межфункциональных групп; формальных правил и процедур; планов; горизонтальных связей.

- *Использование иерархии в принятии решений* осуществляется большинством фирм с целью координации деятельности и усиления централизации в управлении. В американских компаниях менеджеры обычно делегируют свои полномочия в принятии решений ближе к тому уровню, на котором имеется больше необходимой информации и который непосредственно участвует в реализации конкретного решения. Американские менеджеры при принятии решений предпочитают не вступать в прямые контакты с подчиненными, находящимися более чем на один иерархический уровень ниже, чтобы не нарушать принцип звенности в управлении.
- *Использование целевых межфункциональных групп в принятии решений* в американских фирмах довольно широко распространено. Такие целевые группы создаются обычно на временной основе. Их члены отбираются из различных подразделений и уровней управления. Целью создания таких групп является использование специальных знаний и опыта членов группы для принятия конкретных и сложных решений. Целевые группы чаще всего занимаются созданием новой продукции. Тогда в состав их входят инженеры, специалисты по маркетингу, производственники, финансисты, снабженцы. Первоначально они готовят на профессионально высоком уровне информацию, на основе которой высшее руководство принимает решение о выделении капиталовложений на разработку и внедрение новой продукции. Руководителем целевой межфункциональной группы назначается один из ее членов или вышестоящий руководитель, который может заменяться другим специалистом по ходу выполнения работ.
- *Использование формальных правил и процедур в принятии решений* — это эффективный путь координации действий. Однако инструкции и правила придают жесткость системе управления, что замедляет инновационные процессы и затрудняет внесение поправок в планы в связи с меняющимися обстоятельствами.
- *Использование планов в принятии решений* нацелено на координацию деятельности фирмы в целом. Планирование является тем важным видом управленческой деятельности, на который руководители тратят значительную часть своего времени. В ходе составления планов осуществляется процесс сочетания интересов и целей между различными уровнями управления. Системы контроля и бухгалтерского учета приспособлены в американских фирмах к решению управленческих задач, и на их основе ведется разработка планов. Менеджеры постоянно следят за выполнением плановых показателей и имеют возможность их корректировать при соответствующем обосновании такой необходимости перед высшими руководителями фирмы или руководителями производственных отделений.
- *Использование непосредственных (прямых) горизонтальных связей в принятии решений* без обращения к высшему руководству способствует принятию решений в более короткие сроки, повышению ответственности за выполнение принятых решений. В американских фирмах руководители разных уровней имеют право осуществлять непосредственные контакты с внешними по отношению к фирме партнерами: потребителями, поставщиками, контролирующими организациями, которые позволяют получать конкретную информацию о ситуации на рынке и принимать решения, способствующие быстрой адаптации к изменяющимся условиям. Практика принятия управленческих решений определяется в значительной мере традициями и обычаями, существующими в разных странах.

Для американского менеджера характерен более индивидуализм, чем коллективизм, в принятии решений. Это отличает американский тип управления от японского и в определенной степени от западноевропейского. Индивидуализм проявляется в единоначалии в процессе принятия решений, индивидуальной предприимчивости в достижении лидерства, индивидуализации в оплате руководителей.

Американский стиль менеджмента — это ориентация на будущее. Отсюда — планирование на перспективу, прогнозирование, маркетинг, преследующий цели — лучше понять потребителя и приспособиться к его требованиям, предвидеть изменения рынка и своевременно принимать необходимые меры в сфере производства. Организация фирмы и процесс управления в американских фирмах ориентированы на потребителя, на его запросы и вкусы.

Важной чертой американского менеджмента является индивидуальный подход к работнику с целью стимулирования выполнения порученной работы с максимальной ответственностью. Отсюда большая роль отводится воспитанию и обучению работников, повышению их профессионального уровня и инициативы в работе. Философия управления в американских фирмах строится на том, что цели работника совпадают с целями фирмы. Такой подход обусловил принцип “управляющий должен знать каждого работника в лицо”, а это в свою очередь выдвинуло задачу постоянного изучения персонала и выдвижения кадров по профессиональным навыкам и инициативности.

Важнейшими областями принятия решений являются определение политики капиталовложений и внедрения новой продукции. Принятие решений в области капиталовложений в США предполагает проведение предварительных расчетов их окупаемости и эффективности.

На практике применяются различные способы определения целесообразности капиталовложений. К ним, в частности, относятся расчеты: по срокам окупаемости; по влиянию инвестиций на дивиденды; по акциям текущего года; по сравнению данной нормы окупаемости с общей нормой по фирме в целом.

Независимо от того, какой метод для выработки решения используется фирмой, каждое решение о капиталовложениях должно следовать общей системе планирования и утверждения капиталовложений. Большинство фирм США разрабатывают годовые финансовые планы, которые содержат перечень уже принятых проектов или ожидаемых к финансированию в будущем году. Этот план подготавливается высшим руководством фирмы на основе предложений, разработанных на низовых уровнях.

На основе финансового плана принимаются решения о распределении ресурсов с учетом их сбалансированности. Значительно более гибкая система принятия решений применяется к специальным проектам и уточнению ранее принятых проектов.

Процесс принятия решений о внедрении новой продукции в американских компаниях можно разбить на четыре последовательные стадии.

- На первой стадии разрабатывается идея или концепция нового товара. Идеи для новых товаров и новых сфер предпринимательской деятельности стекаются от всех подразделений фирмы, а также от покупателей (заказчиков) в отдел новых товаров (или отдел маркетинга), где специалисты проводят оценку спроса на рынке и технических и экономических возможностей фирмы. При положительной оценке перспектив нового товара специалисты подготавливают предложение, которое рассматривается наряду с предложениями по другим товарам для изучения и определения приоритетности. Такой комитет обычно создается на уровне высшего руководства фирмы и обеспечивает общее руководство всем процессом инновации по новым товарам.

- На второй стадии, если предложение получило одобрение комитета по новым товарам, ведется разработка изделия силами специалистов-маркетологов и технологических специалистов. Предварительная конструкция изделия изучается инженерами по производству по таким показателям, как стоимость, качество, долговечность, и при необходимости в конструкцию вносятся изменения. Окончательный вариант изделия анализируется для оценки стоимости единицы изделия, продажной цены, прибыли, объема продаж и потенциальной чистой окупаемости (рентабельности) на несколько лет вперед. Затем вариант изделия и план практической реализации идеи вновь поступают в комитет по новой продукции для окончательного утверждения.
- На третьей стадии проводятся испытания нового изделия, как лабораторные, так и "полевые" (на рынке). По результатам испытаний вносятся необходимые изменения в изделие и разрабатывается подробный план внедрения его на рынок. Одновременно решается вопрос, следует ли финансировать массовое производство изделия исходя из объемов рынка.
- На четвертой стадии осуществляется переход к полномасштабному производству изделия на регулярной основе. На этой стадии особое внимание уделяется следующим вопросам: координации контроля качества; созданию запасов сырья, материалов и комплектующих частей; рекламе и продвижению изделия на рынке; созданию системы оптового распределения; стимулированию продаж.

Многие крупные американские фирмы имеют специальные отделы или службы по разработке образцов изделий и проведению их испытаний. В этих отделах работают инженеры и техники-специалисты по производству и технологии. Часто на инженера по производству возлагается общее руководство всем процессом производства нового изделия с подчинением ему функциональных специалистов, которые связаны с этим процессом. Под его руководством может также создаваться управленческая группа из числа специалистов, которая впоследствии может получить статус постоянного подразделения (производственного отделения).

Функция НИОКР в американских фирмах обычно централизована на высшем уровне управления, где распоряжаются фондами, средствами и специальными исследовательскими подразделениями, которые занимаются развитием нового продукта. Поэтому решения о размерах капиталовложений и сроках разработки и внедрения новой продукции принимаются на высшем уровне управления. Производственные отделы и предприятия активно участвуют в разработке нового продукта, но им отводится важная роль на этапах проверки технологичности конструкторских идей, освоения нового продукта и запуска его в производство.

Внедрение новой продукции является одной из наиболее трудных задач, решаемых в производственных отделениях. Ее выполнение требует координации усилий работников различных подразделений: по конструированию, технологии, производству и сбыту. Нередко в группу разработчиков новой продукции входят и представители заказчика. Члены группы по разработке новой продукции могут иметь различную заинтересованность. Так, обычно инженеры-конструкторы заинтересованы в создании технически передового продукта; производственники стремятся снизить себестоимость продукции в рамках используемой технологии; заказчики заинтересованы в низкой себестоимости нового изделия и в том, чтобы оно отвечало их требованиям.

Привлечение заказчика к разработке нового изделия часто оказывается решающим для его успеха на рынке. Новая продукция, выпускаемая всего одной фирмой — монополистом на рынке, позволяет ей увеличить объемы

продаж за счет привлечения новых покупателей, поставок новой продукции своим старым клиентам, переманивая покупателей от других фирм, выпускающих аналогичную продукцию, но старых образцов. Поскольку инновации и новая продукция резко повышают конкурентоспособность фирмы, они являются предметом коммерческой тайны, и фирмы стремятся как можно быстрее их запатентовать.

6.3. МЕХАНИЗМ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Технология менеджмента имеет следующие составляющие:

- Общее руководство принятия решений.
- Правила принятия решений.
- Планы в принятии решений.
- Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия.
- Целевые группы и их роль в принятии решений (групповое взаимодействие на равных уровнях).
- Матричный тип взаимодействия.

Первые три составляющие обеспечивают вертикальную взаимосвязь между уровнями управления, последние три — горизонтальную связь в координации принимаемых решений.

Фирма может использовать как простой, так и сложный механизм взаимодействия в менеджменте, что зависит от сложности принимаемых решений и возможностей их реализации.

Общее руководство принятым решением предполагает, что процесс принятия решений находится в руках одного линейного (общего) руководителя, который подчинен в свою очередь вышестоящему руководителю. Здесь создается иерархия в принятии решений по линейным должностям. Каждый руководитель решает свои проблемы со своим непосредственным руководителем, а не с вышестоящим руководителем, минуя своего непосредственного руководителя. Такой механизм характерен для американского менеджмента.

В американских фирмах линейные руководители несут персональную ответственность за свою работу, получая право распоряжаться материальными и трудовыми ресурсами, необходимыми для получения намечаемых результатов. Здесь права и ответственности должны быть равны. Руководители функциональных подразделений оказывают помощь линейным руководителям в качестве экспертов и отчитываются перед ними, но не наделяются правами и ответственностью, которые имеет линейный руководитель. Общий руководитель до принятия решения обычно принимает предложение и выслушивает мнения не только непосредственных подчиненных, но и отдельных работников, которые обычно высказывают его при заключении коллективных договоров, в которых интересы работников представляют профсоюзы.

Правила принятия решений, или нормативы, обычно разрабатываются и издаются самими фирмами. В них формулируются действия, необходимые для реализации принятых решений в определенных условиях. Эти правила имеют целью осуществление координации между различными подразделениями и делятся на оперативные, стратегические, организационные.

Оперативные правила обычно формулируются в среднем управленческом звене в виде различных инструкций.

Стратегические правила, или деловая политика, включают такие виды решений, как определение типа выпускаемых изделий и услуг, вида заказчиков, организации сбытовой сети, способов установления цен, ус-

ловий и гарантий при продаже изделий фирмы и др. Стратегические правила обычно формулируются на высшем уровне управления при участии среднего звена управления и не имеют временных ограничений.

О р г а н и з а ц и о н н ы е п р а в и л а основываются на местном или государственном законодательстве. Они касаются таких вопросов, как определение цели и характера деятельности фирмы, ее отношений с государственными учреждениями, правовой формы и устава фирмы. Эти правила устанавливают владельцев фирмы, их права и ответственность, а также размер дивидендов, оплату высших управляющих и премиальные выплаты, схемы должностных окладов, лимиты капиталовложений, в пределах которых руководители могут распоряжаться финансовыми средствами фирмы.

П л а н ы являются средством координации деятельности различных подразделений при принятии управленческих решений. В планах определяются имеющиеся ресурсы, необходимые для достижения намеченных целей в рамках конкретного периода. Планы охватывают деятельность производственных отделений, поэтому принятие управленческих решений осуществляется в рамках своих планов. Преимущество планов перед правилами состоит в том, что они являются более гибкими и их легче приспособить к изменившимся условиям. В американских компаниях планы являются важнейшим инструментом координации деятельности на крупных предприятиях в целях увязки стратегического и оперативного управления.

Обычный годовой плановый цикл в крупных фирмах США начинается с определения высшим руководством ориентиров плана для производственного отделения или стратегического центра хозяйствования, являющегося центром прибыли.

Производственное отделение или СЦХ — это низовой уровень ответственности в фирме за законченный цикл хозяйственной деятельности, т.е. за разработку, производство, сбыт соответствующей продукции и услуг. Плановыми показателями для них являются объем продажи, прибыль, капиталовложения. Каждое производственное отделение или СЦХ после этого готовит детальный годовой план, который содержит прогноз по таким показателям, как объем реализации каждого вида изделия, доходы от новых изделий, издержки производства, прибыль, уровень занятости, капиталовложения.

Вариант плана обсуждается руководителем производственного отделения с вышестоящим руководителем (вице-президентом), после чего по окончательному варианту принимается решение, которое становится обязательным к исполнению. Результаты выполнения плана периодически оцениваются руководителем производственного отделения. По итогам оценки принимаются решения о необходимости внесения коррективов в плановые показатели или применения конкретных мер. О любых существенных отклонениях от плана руководство производственного отделения обязано информировать высшее руководство фирмы, которое может принять собственные решения, обязательные для выполнения.

Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия осуществляется без согласования со своими общими руководителями. Здесь реализуется горизонтальный способ координации в принятии решений в рамках утвержденных правил и планов.

Для целей координации довольно часто выделяются специальные лица в находящих на одном уровне управленческой структуры производственных отделениях. В некоторых фирмах функции координатора выполняет руководитель проекта, отвечающий за осуществление конкретного комплекса работ и получающий полномочия принятия соответствующих решений. Довольно часто в

производственных отделениях в качестве координаторов для принятия решений назначаются руководители, отвечающие за выпуск конкретного изделия. Чаще всего это относится к разработке новых изделий или разработке и выпуску изделий, части и компоненты которых изготавливаются в разных производственных отделениях. В таких случаях координатор выполняет функции руководителя, отвечающего за выпуск конечного продукта, и имеет право принимать решения по вопросам технологии, организации производства и сбыта.

Координатор-руководитель имеет право обсуждать проекты принимаемых решений с руководителями других производственных отделений и функциональных подразделений, но он не имеет административной власти, какую получают линейные руководители.

Целевые группы действуют на основе группового взаимодействия и принимают решения, касающиеся конкретных вопросов совместной деятельности для достижения установленных целей. Целевые группы могут создаваться на временной или на постоянной основе и иметь в своем составе представителей разных функциональных подразделений и специализированных производственных отделений. Во главе группы, создаваемой иногда в форме комитета или комиссии, назначается руководитель (председатель), который наделяется правом принимать решения без согласования с высшим руководством фирмы или общим руководителем. Вместе с тем члены группы продолжают находиться в подчинении у своего руководителя.

В матричных структурах, в отличие от двух предыдущих горизонтальных механизмов, руководителю проекта предоставляются линейные права, аналогичные тем, которые даются руководителям функциональных подразделений. Возникает сетевая структура, позволяющая принимать решения во все более усложняющихся условиях, касающихся все более сложных проблем.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 6

Имитационные системы принятия экономических решений./ Под ред. К.А.Багриновского, В.С.Прокопова. — М.: Наука, 1989.

Ромашенко В.Н. Принятие решений: ситуации и советы. — Киев: Политиздат Украины, 1990.

ГЛАВА 7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА

7.1. СОДЕРЖАНИЕ ИНФОРМАЦИИ И ФУНКЦИИ ВНУТРИФИРМЕННОЙ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИИ

Содержание и требования, предъявляемые к информации. В современных условиях важной областью стало информационное обеспечение, которое состоит в сборе и переработке информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений. Передача информации о положении и деятельности фирмы на высший уровень управления и взаимный обмен информацией между всеми взаимосвязанными подразделениями фирмы осуществляются на базе современной электронно-вычислительной техники и других технических средств связи.

В деятельности крупных фирм, в особенности ТНК, представляющих собой комплексы большого числа повседневно связанных и взаимодействующих предприятий, расположенных в разных странах, передача информации является неременным и первостепенным фактором нормального функционирования фирмы. При этом особое значение приобретает обеспечение оперативности и достоверности сведений. Для многих фирм внутрифирменная система информации решает задачи организации технологического процесса и носит производственный характер. Это касается прежде всего процессов обеспечения предприятий кооперированной продукцией, поступающей со специализированных предприятий по внутрифирменным каналам. Здесь информация играет важную роль в предоставлении сведений для принятия управленческих решений и является одним из факторов, обеспечивающих снижение издержек производства и повышение его эффективности. Особую роль играет прогнозирование рыночных процессов.

Важное значение имеет информация о возникновении в ходе производства отклонений от плановых показателей, требующих принятия оперативных решений.

Существенную роль в принятии решений играет научно-техническая информация, содержащая новые научные знания, сведения об изобретениях, технических новинках своей фирмы и фирм-конкурентов. Это непрерывно пополняемый общий фонд и потенциал знаний и технических решений, практическое и своевременное использование которого обеспечивает фирме высокий уровень конкурентоспособности.

Информация служит основой для подготовки соответствующих докладов, отчетов, предложений для выработки и принятия управленческих решений.

Содержание каждой конкретной информации определяется потребностями управленческих звеньев и вырабатываемых управленческих решений. К информации предъявляются определенные требования:

- краткость, четкость формулировок, своевременность поступления;
- удовлетворение потребностей конкретных управляющих;
- точность и достоверность, правильный отбор первичных сведений, оптимальность систематизации и непрерывность сбора и обработки сведений.

Значение внутрифирменной системы информации. Для современных условий характерно применение высокоэффективной внутрифирменной системы информации, основанной на использовании новейших технических средств ав-

томатизированной обработки цифровой и текстовой информации, объединенных в единую внутрифирменную сеть посредством системы связи.

Управленческая внутрифирменная информационная система представляет собой совокупность информационных процессов для удовлетворения потребности в информации разных уровней принятия решений.

Информационная система состоит из компонентов обработки информации, внутренних и внешних каналов ее передачи (связей), собственно информации.

Управленческие информационные системы последовательно реализуют принципы единства производственного процесса, информации и организации путем применения технических средств сбора, накопления, обработки и передачи информации в сочетании с использованием аналитических методов математической статистики и моделей прогнозно-аналитических расчетов.

В производственно-хозяйственном подразделении фирмы обеспечивается обобщение информации "снизу вверх", а также конкретизация информации "сверху вниз".

Информационный процесс, направленный на получение научно-технической, плановой, контрольной, учетной и аналитической информации, в информационных системах унифицирован и базируется на электронно-вычислительной технике.

Повышение эффективности использования информационных систем достигается путем сквозного построения и совместимости информационных систем, что позволяет устранить дублирование и обеспечить многократное использование информации, установить определенные интеграционные связи, ограничить количество показателей, уменьшить объем информационных потоков, повысить степень использования информации. Информационное обеспечение предполагает: распространение информации, т.е. предоставление пользователям информации, необходимой для решения научно-производственных задач; создание наиболее благоприятных условий для распространения информации, т.е. проведение административно-организационных, научно-исследовательских и производственных мероприятий, обеспечивающих ее эффективное распространение.

Информация и особенно ее автоматизированная обработка являются важным фактором повышения эффективности производства.

Важную роль в использовании информации играют способы ее регистрации, обработки, накопления и передачи; систематизированное хранение и выдача информации в требуемой форме; производство новой числовой, графической и иной информации.

В 80-е годы произошел переход от отдельных управленческих информационных систем к созданию единой внутрифирменной системы сбора, обработки, хранения и представления информации (ВСИ). Произошла переориентация всей деятельности в сфере обработки информации на обеспечение ее конечной цели: удовлетворение потребностей в информации руководителей на всех уровнях внутрифирменного управления. В связи с этим главное внимание уделяется точному формулированию вопросов, возникающих в сфере оперативного управления, и получению информации в кратчайшие сроки для принятия необходимых решений. В зависимости от характера и содержания требуемой информации определяются соответствующие технические средства и методы обработки информации.

В современных условиях в крупных промышленных фирмах созданы и эффективно действуют информационные системы, обслуживающие процесс подготовки и принятия управленческих решений и решающие следующие задачи: обработка данных; обработка информации; обработка знаний; реализация интеллектуальной деятельности.

Для определения эффективности внутрифирменной системы управления во многих фирмах в учете и отчетности стал использоваться показатель — отно-

шение получаемой прибыли к затратам на технические средства и обеспечение функционирования внутрифирменной системы информации.

Примером интегрированной системы информации может служить система фирмы "Барроуз", включающая терминальные устройства, предназначенные для обработки данных, и наряду с ними терминальные устройства, которые могут выбирать из базы данных необходимую информацию и печатать письма, доклады, распоряжения, тексты контрактов и прочие документы.

Основные принципы, цели, задачи и функции внутрифирменной системы информации. Основные принципы и цели ВСИ:

- определение требований к содержанию информации и ее характеру в зависимости от целенаправленности;
- выработка системы хранения, использования, предоставления информации в централизованном и децентрализованном управлении;
- определение потребностей в технических средствах (в том числе компьютерной технике) в фирме в целом и в каждом хозяйственном подразделении;
- разработка программного обеспечения, создание и использование банков данных;
- проведение многовариантных расчетов в процессе разработки программ маркетинга, в планировании, контроле, сборе и обработке цифровой информации;
- автоматизированная обработка и выдача текстовой информации;
- обеспечение копировальными устройствами, телексами, всеми средствами связи и коммуникаций в рамках фирмы в целом и ее отдельных подразделений;
- автоматизация административно-управленческого труда на основе использования компьютерной техники.

Важными задачами ВСИ являются:

- координация деятельности по сбору и обработке данных финансовых отчетов на высшем уровне управления и в производственных отделениях в целях повышения качества и своевременности поступления финансовой информации по фирме в целом;
- определение основных направлений системы сбора, обработки и хранения первичных данных;
- определение основных направлений развития технологии обработки информации.

Определение потребностей каждого руководителя в необходимой ему конкретной информации — это трудная задача, и ее решение зависит от опыта и функций руководителя, а также его полномочий в принятии управленческих решений.

Автоматизированные управленческие информационные системы призваны на основе быстрой обработки информации выдавать информацию об отклонениях от запланированных показателей.

Внутрифирменная система информации выполняет следующие функции:

- определение потребности каждого конкретного руководителя в характере и содержании необходимой ему информации для целей оперативного управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы;
- определение потребностей в технических средствах фирмы в целом и каждого управляющего для обеспечения всей необходимой информацией;
- централизованное планирование всех затрат на приобретение, аренду технических средств для обеспечения бесперебойного функционирования системы информации;
- определение уровня затрат на использование технических средств в системе информации (содержание и обучение обслуживающего персо-

нала, оплату используемых помещений, затраты на приобретение магнитных лент, дискет, бумаги и пр.);

- обеспечение должного уровня сбора, хранения и предоставления информации;
- разработка программных средств, прикладных программ.

7.2. ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материально-техническая база информационной деятельности. Развитие материально-технической базы информационной деятельности можно разбить на несколько этапов.

Первый этап, охватывающий период 50—60-х годов, характеризуется созданием и использованием крупногабаритных ЭВМ; появлением и быстрым развитием техники, накапливающей, систематизирующей, обрабатывающей и выдающей информацию; созданием и совершенствованием техники, специализированных систем связи (сети передачи данных), в том числе с помощью средств космической техники; формированием целевых информационных банков; созданием и распространением терминальных устройств, обеспечивающих наиболее удобную форму представления информации, в том числе и в диалоговом режиме. ЭВМ стали базой информационных систем управления в так называемой макроэлектронной форме.

Второй этап, охватывающий 70-е годы, характеризуется созданием и использованием микропроцессоров во все более разнообразных производственных, информационных, транспортных и других устройствах. Это направление развития электроники дало толчок созданию и быстрому распространению миниатюрных видов вычислительной техники — мини-, микро-, персональных ЭВМ, что обеспечило возможность накопления и выдачи информации в самых различных формах и разнообразного назначения. Именно на данном этапе, охватывающем 80-е годы и начало 90-х годов, информационные технологии становятся все более эффективными, все более глубоко охватывают как управляемые производственные процессы, так и сами процессы управления, обеспечивают формирование автономных и интегрированных компьютерных систем.

Интегрированные компьютерные системы предполагают обязательную организацию в рамках всей производственной системы унифицированного информационного потока, увязывающего путем планирования в единое целое научные исследования и разработки, производство и другие области хозяйственной деятельности фирмы.

Эффективное применение ЭВМ зависит от следующих условий: создания самих вычислительных машин; создания для них программного обеспечения; подготовленности среды применения.

Оснащение электронной техникой позволяет: экономить управленческие и накладные расходы; значительно повышает эффективность проектно-конструкторских работ; обеспечивает эффективное внутрифирменное планирование.

Для современных условий характерно использование электронной техники:

- 1) в конторском деле для замены секретарей-машинисток, делопроизводителей;
- 2) в бухгалтерском деле для составления письменных финансовых документов, осуществления бескассовых связей с банками и финансовыми учреждениями.

Виды технических средств, используемых во внутрифирменной системе информации. Во внутрифирменной системе информации используются следующие виды вычислительной техники:

- 1) ЭВМ крупногабаритные и персональные;
- 2) микропроцессоры;
- 3) средства телекоммуникаций;

4) электронные пишущие машинки, композеры, терминальные устройства со встроенной микроЭВМ;

5) средства автоматизированной обработки текстовой информации.

ЭВМ используются прежде всего для обработки данных и решения расчетных задач.

В современных условиях ЭВМ стали все чаще применять для обработки нечисловой информации (текстовой, графической) и термин "вычислительная техника" перестал соответствовать характеру задач, решаемых с помощью компьютера.

Современные ЭВМ способны одновременно обрабатывать текстовую, цифровую и графическую информацию. В начале 80-х годов в крупных промышленных фирмах объем обрабатываемой цифровой информации составлял около 10% всей обрабатываемой внутрифирменной информации, остальная часть приходилась на текстовую информацию. Обработка текстовой информации осуществлялась с применением технических средств, основанных на использовании встроенной микроЭВМ.

В системе оперативного управления производством мини-ЭВМ используются для:

- разработки оперативных планов производства и контроля за их выполнением;
- контроля движения запасов материалов, необходимых для процесса производства;
- расчета заработной платы;
- контроля за поступлением заказов;
- анализа данных о сбыте продукции;
- регистрации поступления платежей;
- ведения учета и отчетности.

Важную роль играет использование ЭВМ в системе производственного контроля. Установленные на контрольных участках ЭВМ проверяют качество поступающих на сборку частей и деталей (сверка веса, размеров допусков применительно к существующим стандартам).

В современных условиях получило развитие использование ЭВМ для автоматического печатания текста с голоса без использования машинистки. Первую такую ЭВМ выпустила "ИБМ" в начале 70-х годов. Впоследствии они стали выпускаться американскими фирмами "Интерстейт электроникс", "Трешхолд технолоджи", "Перифоникс", входящими в "Эксон энтерпрайс". Такие ЭВМ позволяют на 60—70% сократить затраты на ввод информации. Кроме того, они используются для передачи информации голосом между управляющими разных уровней управления. В особенности это касается терминальных устройств, воспринимающих информацию с голоса.

Развитие систем телекоммуникаций позволило объединить все технические средства обработки цифровой и текстовой информации в единую внутрифирменную систему информации.

Наиболее эффективной считается система информации, основанная на одновременном использовании вычислительной техники и средств автоматизированной обработки текстовой информации.

Автоматизированные системы быстрого поиска и выдачи информации создаются для хранения большого числа различных документов и облегчения пользования ими.

К средствам повышения уровня автоматизации административно-управленческого труда относятся: осуществление записей, поиск материалов и документов, раскладка копий документов по соответствующим досье.

К новым техническим средствам автоматизации конторского труда можно отнести следующие: копирующие устройства со встроенной микроЭВМ для автоматизации процесса копирования и рассылки документов; электронные пишущие машинки и композеры для автоматизации процесса перепечатки до-

кументов и материалов; информационные базы данных для хранения текстов различных материалов или их индексов, для сокращения времени на поиск необходимых материалов или индексов; телекоммуникационную внутрифирменную связь, обеспечивающую систематическое тесное взаимодействие и координацию деятельности руководителей подразделений; фотонаборную технику; устройства оптического считывания; комплексную систему, объединяющую ЭВМ с микрофильмированием; электронную почту; диктофонную технику.

В некоторых фирмах созданы высокоэффективные внутрифирменные системы связи, объединяющие все имеющиеся технические средства обработки цифровой и текстовой информации.

В некоторых крупных промышленных фирмах получила развитие система SCOPE (Systems for the Corporate Processing Enviroment) — система для внутрифирменной обработки информации, позволяющая планировать и контролировать процесс внедрения новой техники в управленческую деятельность. Ее важной составной частью является система OAS (Office Administration System) — административная система офиса. Это система автоматизации административно-конторской деятельности, предполагающая специализацию конторских служащих на выполнении конкретных функций: составление деловых писем, подготовка материалов к совещаниям, обслуживание управленческого звена путем получения и предоставления в его распоряжение необходимой информации, выполнение всех видов технической и конторской работы.

Виды информационной технологии. При организации сбора и регистрации данных по принципу последовательных решений могут применяться различные виды информационной технологии:

- сбор и регистрация данных непосредственно в процессе производства (на местах возникновения затрат) в форме единого документа и использование центральной ЭВМ для агрегирования данных; обработка данных в режиме диалога для расчета показателей на терминале;
- получение свободного документа, использование машиночитывающего носителя информации (например, дискеты), обработка данных по производственному отделению на персональных компьютерах.

Решение вопросов внедрения новых технологий требует комплексного, разностороннего подхода. Важно не только исследовать технико-экономические и организационные аспекты проблемы, но и учитывать влияние внедрения новых технологий на положение работника в производственном процессе. В частности, требуется анализ трудовых функций работника, его образа действия, навыков, способностей, условий труда. Представляет большую трудность оценить трудовые и социально-экономические факторы.

Применение метода корреляции рангов используется для таких исследований, когда невозможно получить численные значения подлежащего анализу признака, но можно признаки ранжировать. Это касается, например, уровня квалификации кадров (0, ..., 6), качества продукции (1, ..., 5), степени управления (1, ..., 5).

Технология информационной деятельности предполагает: создание системы записей (цифровой и текстовой информации) с применением средств компьютерной техники; использование форм как носителей информации; формирование базы данных; создание пакетов прикладных программ.

Система ведения записей разрабатывается на основе специальных программ, направленных на облегчение доступа и использования требуемой информации.

К важнейшим видам записей относятся:

технологическая документация, чертежи, инженерно-конструкторские расчеты; научная документация, опытно-конструкторские разработки, патенты и другая промышленная собственность;

данные учета и финансовой отчетности, финансовая документация; расчеты заработной платы рабочих и служащих; тексты контрактов и сопроводительная документация; тексты годовых фирменных отчетов и протоколов собраний акционеров; данные для осуществления многовариантных расчетов в рамках программ маркетинга по продукту и по хозяйственному подразделению; данные для разработки планов и показатели самих планов.

Обычно записи первичных данных делят на две группы: 1 — статистические (финансовые) отчетные показатели, а также текстовая информация: доклады, сообщения, отчеты о текущей хозяйственной деятельности фирмы и перспективах развития; 2 — составленные на основе информации первой группы предложения и рекомендации по вопросам совершенствования управления фирмой в целом и по отдельным подразделениям.

Использование форм как носителей информации. Необходимая информация заносится на определенные формы — носители информации. Формы могут содержать информацию по фирме в целом и по каждому подразделению в отдельности. Каждая форма имеет свой перечень статистических данных и фактологической информации, позволяющий произвести оптимально детальный экономический анализ состояния и развития хозяйственной деятельности фирмы, разработать и принять необходимые управленческие решения. Так, например, существуют формы, в которые заносятся данные о выпуске и продажах продукции за установленный период; о материально-производственных ресурсах (запасах); о численности персонала и наличии свободных рабочих мест.

Различают следующие виды бланков форм: формы для хранения информации; формы регистрации данных; формы статистической (финансовой) отчетности; формы обследований.

Заполненные формы хранятся в памяти ЭВМ и по необходимости могут быть выведены на экран дисплея или получены путем распечатки на принтере (печатающем устройстве ЭВМ). В случае необходимости размножения заполненной и хранящейся в ЭВМ формы это делается с помощью копирующего устройства той же ЭВМ.

В крупных промышленных фирмах, использующих все виды бланков форм, создаются специальные программы, охватывающие полный комплекс работ по постоянному совершенствованию бланков форм. Некоторые компании имеют собственные центры автоматизированной обработки текстовой информации, в которых осуществляется как создание, так и распечатка (набор и печать) новых форм.

Поскольку потребности в получаемой информации и ее содержание у управленческого персонала фирмы меняются в зависимости от изменяющихся внутренних условий, возникает необходимость в постоянном уточнении и переработке форм, содержащих первичные данные.

Информационные базы данных включают весь комплекс статистических показателей, характеризующих хозяйственную деятельность фирмы в целом и ее производственно-сбытовых подразделений, а также фактологический материал относительно всех факторов, оказывающих влияние на состояние и тенденции развития фирмы. Набор статистических показателей для базы данных тщательно разрабатывается и уточняется и охватывает те показатели, которые необходимы для глубокого всестороннего экономического анализа результатов и перспектив функционирования фирмы. Обычно при формировании базы данных решается вопрос и о системе хранения и обновления данных, а также обоснованная увязка данных, их взаимная согласованность, возможность проведения сравнений и сопоставлений оценок хранимых в банке данных. Это имеет существенное значение при объединении первичных данных в укрупненные группы (файлы) со своими реквизитами. Базы данных не-


прерывно обновляются на определенной систематической основе с учетом требований управляющих — основных пользователей базой данных.

Во многих фирмах созданы базы данных, в которых хранится информация о кадровом составе работников, постоянно обновляемая и максимально подробная, систематизированная по самым разнообразным признакам. Выбор информации делается с выводом на печатающее устройство ЭВМ, что позволяет следить за укомплектованностью штатов, перемещением кадров внутри фирмы, набором и увольнением работников, повышением их квалификации.

Пользование банками данных, введенными в ЭВМ, резко ускоряет процесс получения информации из круга источников первичной информации и обеспечивает возможность выбора правильного и точного метода исследований для решения современных научных и технических проблем.

Создание пакетов прикладных программ (ППП), разработка стандартных программных средств фирмами, выпускающими персональные ЭВМ, получила в современных условиях существенное развитие. Крупные библиотеки прикладных программ созданы фирмами "ИБМ", "Диджитал эквипмент", "Хьюлетт Паккард". Разработкой ППП стали заниматься и специализированные небольшие фирмы. Одни из них ориентированы на разработку программ для персональных компьютеров, выпускаемых одной фирмой, другие — на разработку ППП для разных видов персональных ЭВМ.

Разработкой ППП занимаются также специалисты государственных учреждений, университетов на основе конкретных заказов или контрактов.

 Комплексная автоматизированная обработка информации [2]. Комплексная автоматизированная обработка информации предполагает объединение в единый комплекс всех технических средств обработки информации с использованием новейшей технологии, методологии и различных процедур по обработке информации.

Создание комплексной автоматизированной системы включает последовательные этапы: автоматизация процессов сбора, хранения и выдачи данных; использование устройств для автоматизированной обработки текстовой информации и фотонаборных устройств; интеграция обособленных процессов обработки информации в единую внутрифирменную систему: объединение технических средств цифровой и текстовой информации посредством электронной почты; использование всего комплекса технических средств обработки информации, переход к единой системе обработки всех видов информации.

Комплексная система обработки информации включает следующие технические средства: терминальные устройства; устройство оптического распознавания обозначений; устройство автоматизированной обработки текстовой информации; ЭВМ; фотокамеру для быстрого обновления информации на микрофишах; фотокамеру для микрофильмирования больших объемов информации; фотокамеру для микрофильмирования информации, поступающей из ЭВМ; устройство автоматизированного хранения и выдачи информации; дубликатор для получения копий микрофильмов и микрофишей; печатающее устройство с микрофильмов и микрофишей с увеличением изображения; печатающее устройство ЭВМ; устройство для чтения микрофильмов и микрофишей; автоматизированную систему хранения и выдачи информации; средства доведения информации до пользователей.

Комплексная система может включать также графические цветные дисплеи для обработки графической информации, а также фотонаборный автомат, позволяющий преобразовать отредактированную и хранящуюся в памяти ЭВМ информацию в фотоформы, с которых затем получают твердые формы для высокой или офсетной печати.

Устройства автоматизированной обработки текстовой информации принципиально отличны от ЭВМ, используемых для обработки данных. Это обусловлено тем, что обработка текста, выраженного словами, предложениями, параграфами, не может осуществляться с помощью пакетов прикладных программ. Составление и редактирование текста может производиться только человеком, взаимодействующим с устройством обработки текстовой информации. ЭВМ используется им только как средство для печати и редактирования текста.

Обычно секретарь-машинистка пользуется электронной пишущей машинкой со встроенным каналом связи и композером с экраном, которые подключаются к ЭВМ с дисковой памятью, где формируется база данных коллективного пользования. В результате появляется возможность посредством внутренней связи объединить всех секретарей-машинисток в центры операторов-машинисток, которые, оставаясь на своих рабочих местах, получают возможность быстрого обмена информацией со всеми взаимосвязанными управленческими звеньями, обеспечивать переработку текстовой информации для всех центральных служб, включая службу планирования и службу маркетинга.

Впоследствии устройства автоматизированной обработки текстовой информации стали широко использоваться не только операторами-машинистками, но и руководителями всех уровней, которые на выведенном на экран документе делают свои замечания, ставят резолюции, что упрощает процесс согласования их действий, ускоряет процесс подготовки управленческих решений.

Использование диктофонной техники, установленной в центре автоматизированной обработки текстовой информации, облегчает администратору подготовку любых документов, поскольку, подключившись к центру по телефонной или селекторной связи и продиктовав материал, он в кратчайшие сроки может получить его распечатку или перевод на иностранный язык и использовать по назначению. Согласно обследованиям некоторых американских фирм, примерно 20% всего объема продиктованных руководителями материалов печатается их секретарями-машинистками с использованием электронных пишущих машинок с дисплеем, а 28% — в центрах автоматизированной обработки текстовой информации.

В 80-е годы появились диктофонные системы со встроенным микропроцессором. Широкую известность получила система японской фирмы "Сони" РД60, известная под названием Sougse. Такие системы устанавливаются в центрах автоматизированной обработки текстовой информации. Управленческий персонал может подключиться к ним с помощью обычных линий телефонной связи и диктовать любой текст.

В США были созданы такие системы, которые воспринимают информацию, передаваемую голосом, независимо от того, диктуется она одним лицом или несколькими, например, во время совещания. Такая информация воспринимается, печатается и выдается либо помещается на хранение.

7.3. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ АППАРАТ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРИФИРМЕННОЙ СИСТЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аппарат управления внутрифирменной системой информации включает:

- вычислительный центр для обслуживания фирмы в целом;
- центральную службу информации;
- информационную систему в производственных отделениях, включающую отделы: обработки и анализа информации; обработки входящей и исходящей документации; хранения и выдачи информационных материалов; вычислительной техники.

Центры хранения записей создаются в крупных фирмах. В них информация хранится обычно на микрофишах или микрофильмах и может быть

в кратчайший срок выдана по запросу посредством электронной почты. Развитие машинной микрографии открыло новые возможности для создания единой системы обработки, хранения и выдачи информации.

Функции и виды деятельности центров хранения записей:

отбор информации для хранения;

кодирование, микрофильмирование, микрофиширование и закладка информации на хранение;

проверка новых записей и добавление записей к хранящимся документам; хранение и выдача информации.

В крупных промышленных фирмах создается центральная служба ведения записей и формирования банка данных, в функции которой входит унификация всех видов записей как основы создания эффективной внутрифирменной системы информации.

Эта служба разрабатывает единую внутрифирменную программу совершенствования системы записей и оказывает в этом помощь всем производственным подразделениям.

Центральная служба ведения записей разрабатывает экономическое обоснование целесообразности использования и приобретения новых технических средств для сбора, обработки и хранения необходимой информации и ведения соответствующих записей; программы перехода к новым системам записей и обеспечивает координацию работ в этом направлении по всем производственным отделениям. В функции такой службы входит также определение потребностей всех подразделений фирмы в конкретных технических средствах хранения записей, в создании новых форм носителей информации.

Центральная служба осуществляет контроль за ведением записей в масштабе фирмы в целом.

В производственных отделениях обычно создается своя служба ведения записей. В ее функции входит контроль за выполнением установленных процедур ведения записей.

Центры обработки текстовой информации создаются в крупных фирмах с целью быстрой обработки поступающей информации, ее редактирования, составления аннотаций и записей для внесения в ЭВМ. В таких центрах к электронным пишущим машинкам с дисплеями подключаются дисковые устройства памяти или центральные диктофонные устройства.

Внедрение ЭВМ в информационно-управленческую деятельность фирм повлекло за собой возникновение и развитие новых видов профессиональной деятельности, связанных с обслуживанием ЭВМ, а именно программистов, операторов, систематизаторов, обработчиков и хранителей информации в требуемой форме.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 7

Афанасьев С.В., Ярошенко В.Н. Эффективность информационного обеспечения управления. — М.: Экономика, 1987.

Васильев Ю.П. Управление внутрифирменной системой информации. Опыт США. — М.: Экономика, 1984.

Страссман Поль А. Информация в век электроники. Проблемы управления: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1987.

Поппель Г., Голдстайн Б. Информационная технология — миллионные прибыли: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990.

Хоскинг А. Курс предпринимательства. — М.: МО, 1993. — § 25.

ЧАСТЬ II

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
МЕХАНИЗМ
МЕНЕДЖМЕНТА**



Раздел III

ВНУТРИФИРМЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Глава 8. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ФИРМАМИ

8.1. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Принципы менеджмента— это общие закономерности, в рамках которых реализуются связи (отношения) между различными структурами (элементами) управленческой системы, отражающиеся при постановке практических задач управления.

Основным принципом менеджмента является *принцип оптимального сочетания централизации и децентрализации в управлении*. Проблема сочетания централизации и децентрализации в менеджменте — это проблема распределения полномочий на принятие конкретно определенных решений на каждом уровне управленческой иерархии. Оптимальным вариантом считается подход, когда централизованными являются решения, относящиеся к разработке политики— целей и стратегии фирмы в целом, а децентрализованными— решения, относящиеся к оперативному управлению.

Под *децентрализацией* понимается передача права принятия решений низовому оперативно-хозяйственному звену — производственным отделениям, пользующимся хозяйственной самостоятельностью. Это предполагает высокую степень координации деятельности на всех уровнях управления фирмой, выступающей как единое целое.

Принцип сочетания централизации и децентрализации в менеджменте предполагает необходимость умелого использования единоначалия и коллегиальности. Под *единоначалием* понимается предоставление высшему руководителю фирмы или подразделения такой полноты власти, которая необходима для принятия решений, и персональной ответственности за порученное дело.

Коллегиальность предполагает выработку коллективного решения на основе мнений руководителей разного уровня и прежде всего исполнителей конкретных решений — руководителей производственных отделений. Коллегиальность повышает объективность принимаемых решений, их обоснованность и способствует успешной реализации таких решений. Однако принятие коллегиальных решений происходит намного медленнее, чем индивидуальных.

Разновидностью коллегиальности является *коллективность* принятия решения. Коллективные решения, как правило, принимаются большинством голосов, например, на собрании акционеров. Роль руководства здесь сводится к подготовке и обоснованию решений, предлагаемых к обсуждению и принятию на коллективной основе.

Другим важным принципом менеджмента является *принцип сочетания прав, обязанностей и ответственности*.

В американских фирмах используется принцип *единства команды*. Менеджеры обычно осуществляют свои связи на один уровень вверх или вниз

от своего уровня. Каждый подчиненный должен выполнять поставленные ему задачи и периодически отчетываться за их выполнение. Каждая должность в иерархии управления наделяется конкретными предоставленными ей правами, и менеджер, занимающий соответствующую должность, несет полную ответственность за возложенные на него задачи и выполняет определенные функции. Ни один руководитель не может передавать задание по выполнению решения, минуя непосредственного подчиненного. Отрицательным моментом в реализации такого принципа является то, что руководитель может оказаться изолированным от сферы своей ответственности, поскольку его непосредственные подчиненные могут препятствовать его личным и прямым контактам с низовыми звеньями управленческой структуры.

Одним из важнейших принципов современного менеджмента является *демократизация управления*, основанная на корпоративной организации собственности, когда денежные средства многих людей, вложенные в акции, поставлены под единое административное управление.

Таким образом, менеджмент основан на административном управлении, именуемом нами внутрифирменным, и управлении производством, базирующемся на технологии производства.

Содержание централизованной и децентрализованной форм управления. Принципы управления фирмами определяются многими факторами, в частности, масштабами, профилем и технологией производства; характером и разнообразием выпускаемой продукции; степенью использования электронно-вычислительных методов обработки информации; объемом международной деятельности и ее формами.

Практически каждая фирма имеет свою организацию управления, которая постоянно совершенствуется путем применения таких форм и методов, которые бы обеспечивали наиболее высокие прибыли, высокую конкурентоспособность выпускаемой продукции и способствовали проникновению в новые сферы деятельности и завоеванию прочных позиций на рынках.

Важнейшими принципами управленческой деятельности являются принципы централизации и децентрализации, которые кладутся в основу организационных форм управления.

Централизованная форма управления предусматривает осуществление руководства хозяйственной деятельностью входящих в фирму предприятий из одного центра, жесткую регламентацию и координацию их деятельности, полное отсутствие у них хозяйственной самостоятельности вплоть до того, что их ответственность за сбыт продукции прекращается после того, как они отгрузят свой товар сбытовому органу фирмы.

Такая форма организации управления используется обычно небольшими компаниями, выпускающими один вид продукции или продукцию одной отрасли, технологический процесс которой тесно увязан, работающими преимущественно в добывающих отраслях промышленности и ориентирующимися на местный или национальный рынок.

Централизованное управление небольшой по размерам компанией, выпускающей один вид продукции, организуется довольно просто. Высшее руководство фирмы обычно состоит из президента компании, который выступает одновременно и ее управляющим, и двух вице-президентов, один из которых ведает производством продукции и вопросами ее технологии, другой занимается сбытом продукции и всем, что с этим связано. Такие вопросы, как правовая защита интересов компании в ее деловых отношениях с другими фирмами и государством, ведение бухгалтерии, обычно поручаются специализированным фирмам.

Централизованное управление крупной фирмой, выпускающей один вид продукции, более сложно. Президент здесь осуществляет только общее руководство компанией, а вице-президенты руководят определенными секторами деятельности с помощью соответствующих управляющих. Так, например, вице-президенту, занимающемуся финансовыми вопросами, подчиняются казначей, ревизор и управляющий по закупкам (снабжению). Вице-президенту по производству подчиняются управляющий научно-технической работой и главный инженер предприятия. Вице-президент по сбыту тоже имеет двух управляющих — одного по сбыту и другого по маркетингу. В обязанность последнего входит изучение рынка, организация рекламы, использование всех форм и методов для продвижения продукции компании на рынках.

Централизованное управление крупной компанией, выпускающей несколько видов продукции и ориентирующейся как на национальные, так и на внешние рынки, еще более сложно. В помощь президенту в такой компании выделяются вице-президенты. Вице-президенту, занимающемуся производством, подчиняются несколько управляющих, каждый из которых ведает вопросами производства продукции закрепленной за ним номенклатуры. Вице-президенту по сбыту обычно подчиняются два управляющих, один — по сбыту продукции на внутреннем рынке и другой — по сбыту продукции на внешнем рынке. Обычно имеется должность и вице-президента-распорядителя или главного управляющего по общим вопросам, который выступает помощником президента.

Организационная форма управления фирмой считается централизованной, когда:

функциональные подразделения играют более важную роль, чем производственные отделения;

имеется значительное число функциональных служб (отделов);

исследовательские подразделения находятся в центральном аппарате материнской компании;

при мощном производственном и сбытовом аппарате сбытовая сеть производственных отделений находится в подчинении у центрального отдела сбыта;

функциональные отделы центрального аппарата материнской компании осуществляют функциональный контроль над отделениями по продукту, производственными предприятиями и сбытовыми подразделениями.


Иногда в крупных компаниях с централизованной формой управления создается Комитет управляющих при Совете директоров или Исполнительный комитет. В обязанности этого Комитета входит определение основных принципов руководства компанией, выработка главного направления развития фирмы, рассмотрение проектов финансирования нового капитального строительства, санкционирование назначений управляющих, оказание консультаций и советов высшей администрации фирмы.

Децентрализованная форма управления предполагает создание внутри фирмы производственных отделений, пользующихся полной хозяйственной самостоятельностью, т.е. наделенных широкими полномочиями как в сфере производства, так и в сфере сбыта и несущих ответственность за получение прибылей. За высшей администрацией фирмы сохраняются функции контроля за оперативной деятельностью отделений, координация их работы и определение основных направлений для обеспечения эффективности и прибыльности деятельности компании, а также осуществление перспективного планирования. Обычно на производственные отделения возлагается вся полнота ответственности за организацию производственно-сбытовой деятельности. Каждое производственное отделение самостоятельно финансирует свою деятельность, вступает на коммерческой основе в партнерские отношения с любыми третьими сторонами. Однако сам факт создания производственных отделений еще не

означает, что компания управляется на основе децентрализации. Степень децентрализации управления определяется степенью предоставления полномочий или прав принятия самостоятельных решений управляющим подразделениями. В некоторых фирмах при большом числе производственных подразделений и ведающих ими высших администраторов президент компании принимает решения по всем более или менее важным вопросам единолично, т.е. управление такой компанией по существу является централизованным.

Переход к децентрализованной форме управления осуществляется прежде всего крупными диверсифицированными фирмами, насчитывающими значительное число производственных предприятий, выпускающими широкую номенклатуру товаров, работающими на обширные рынки сбыта и имеющими непосредственные связи с конечными потребителями их продукции.

А. Файоль в свое время писал, что «централизация— не есть сама по себе ни хорошая, ни дурная система администрирования, которую можно было бы принять или отвергнуть по желанию руководителей или сообразно обстоятельствам; она всегда существует в той или иной степени. Вопрос о централизации и децентрализации является простым вопросом меры. Необходимо найти степень ее, наиболее благоприятную для предприятия»¹.

 Сочетание централизации и децентрализации в управлении крупными промышленными фирмами. Характерной чертой организации управления в современных ТНК является сочетание принципов централизации и децентрализации, когда полномочия по вопросам стратегического порядка закрепляются за высшим звеном управления материнской компании, а оперативные вопросы, как правило, — за низовыми звеньями управления, в частности, за территориально рассредоточенными производственно-хозяйственными подразделениями. Децентрализация предполагает создание внутри материнской компании автономных производственных отделений, пользующихся хозяйственной самостоятельностью, т.е. наделенных полномочиями как в сфере производства, так и в сфере сбыта и несущих ответственность за получение прибыли. В функции высшей администрации материнской компании входит контроль за оперативной деятельностью отделений, координация их работы и определение основных направлений для обеспечения эффективности и прибыльности деятельности фирмы в целом. Степень децентрализации определяется рамками их полномочий.

Подчинение деятельности всех подразделений фирмы единой цели и общей политике осуществляется путем усиления оперативного контроля за деятельностью производственных отделений, объединения их в производственно-хозяйственные группы, а также путем усиления финансового контроля. Высокоцентрализованными стали планирование, особенно перспективное, техническая политика и политика инвестиций, организация научно-исследовательских работ и внедрение новой техники, раздел рынков и сфер снабжения, который теснее увязывается с производством, ведение финансовых расчетов и управление транспортными операциями.

В усилении принципов централизации в управлении ТНК большое значение имеет широкое использование таких методов, как системный анализ, программирование и моделирование, экономико-математические методы, теория операций и теория игр, а также внедрение электронно-вычислительных машин, методов автоматизированного сбора и обработки информации и т.д.

Прогресс в средствах связи позволяет высшему руководящему звену оперативно и во все расширяющихся масштабах получать информацию непосредственно

¹ Из доклада на II Международном съезде по управлению, Брюссель, сентябрь 1923 г. — Цит. по: «Проблемы теории и практики управления». — 1989. — № 6. — С. 94.

редственно с предприятий, из научных лабораторий, расположенных в разных странах. Этим, в частности, обусловлено характерное для современных условий стремление упростить структуру управления, что играет порой решающую роль в повышении эффективности производства.

Усиление централизации в управлении в основе своей является объективным требованием развития современного производства, неизбежным следствием роста международного разделения труда. Для ТНК характерно развитие двух противоположных тенденций: с одной стороны, происходит объединение и слияние различных производственных процессов в единый технологический процесс, охватываемый фирмой и, с другой — усиливается тенденция к дальнейшему раздроблению, разъединению процессов производства на отдельные, но взаимосвязанные процессы, т.е. углубление специализации производства. В этих условиях возрастает значение централизации управления, сознательного установления взаимосвязи производственных процессов и строгого контроля за их осуществлением. Все это требует целенаправленного управления процессом производства из единого центра, охватываемого рамками фирмы. Следовательно, централизация управления — это не только продукт развития производства в современных условиях, но и важнейший рычаг воздействия на это производство. Поэтому дальнейшее повышение централизации — важнейшая черта современной стадии развития производства.

Важнейшую организационную проблему управления составляет определение оптимальных соотношений между централизацией руководства и децентрализацией оперативной деятельности ТНК. Это означает ориентацию одних функций управления в основном на выполнение задач централизованного управления, других — децентрализованного.

К функциям централизованного управления относятся: планирование, контроль, финансовая и техническая политика (включая разработку схем специализации и кооперирования производства), материально-техническое обеспечение и руководство политикой фирмы в целом. К функциям децентрализованного управления относятся функция маркетинга, включающая выработку политики выступлений на рынке, обслуживание покупателей, разработку и внедрение новой технологии, а также материально-техническое снабжение отдельных предприятий, решение кадровых вопросов, взаимоотношений с правительственными органами, профсоюзами стран пребывания дочерних компаний.

Организационный механизм управления ТНК построен на гибком сочетании принципов централизации и децентрализации. Рост масштабов и сложности производства, территориальной рассредоточенности предприятий, диверсификации выпускаемой продукции объективно вызывает необходимость увеличения числа организационных подразделений и предоставления им оперативной самостоятельности, что ведет к децентрализации управления. В то же время непрерывные изменения в условиях производства, связанные с развитием научно-технической революции, ориентация производства на определенный рынок и конкретного потребителя требуют применения во внутрифирменном управлении маркетинга, планирования и прогнозирования, разработки новых форм и методов контактов с банками и промышленными фирмами, осуществления жесткого контроля и координации деятельности всех подразделений. В этом проявляется объективная потребность усиления централизации управленческой деятельности.

Это подтверждается практикой крупнейших компаний, в которых в 80-е годы процесс централизации в управлении продолжал усиливаться наряду с дальнейшей диверсификацией производства. В эти годы структурная реорганизация перманентно проводилась в крупнейших американских компаниях, в частности, таких, как “Дженерал моторс”, “Дженерал электрик”, “ИБМ”, “Диджитал экуипмент” и др.

8.2. ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ: УЧАСТИЕ РАБОТНИКОВ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ

Акционерные общества, основанные на принципах партнерства, практикуют разные формы участия рабочих в управлении и прибылях.

Главное в том, что в современных условиях в крупном производстве уровень квалификации и самосознания работников объективно требует их участия в управлении, в принятии решений. Теперь многие понимают, что без сотрудничества, кооперации, партнерских отношений с персоналом менеджеры и собственники не в состоянии управлять производственным процессом и добиваться повышения производительности труда. Поэтому оптимальной формой хозяйственной организации на микроуровне считается акционерная компания, в которой значительная часть акций принадлежит рабочим, и персонал которой участвует в управлении. Это обусловлено в значительной степени тем, что в современных условиях у работников появились новые жизненные ценности: стремление к творческой самореализации, к полноправному участию в процессе принятия решений и несению ответственности за их реализацию; к социальной защищенности и повышению уровня жизни наряду с повышением эффективности производства. Поэтому развитие партнерских отношений в производстве считается закономерным, объективно обусловленным процессом, применяемым практически всеми фирмами развитых стран.

Развитие партнерских отношений между предпринимателями и работниками предполагает:

- ослабление диктата менеджмента;
- заинтересованность рабочих в успешной деятельности фирмы;
- улучшение трудовых отношений на производстве: сокращение текучести кадров, прогулов и заставок, улучшение климата в производственном звене;
- государственную поддержку: издание законов об участии рабочих в управлении; создание социальных фондов для выкупа акций работниками; налоговые льготы фирмам, практикующим распределение части прибыли среди персонала.

По мере усложнения процесса труда изменялся подход к рабочему. Из объекта управления он превратился в субъекта производственного процесса. Идея демократизации отношений на производстве исходила от всех социальных групп — рабочих и служащих. Уровень профессиональной квалификации, специального образования и общей культуры современного рабочего создает у него потребность участвовать в управлении, в процессе принятия решений.

Профессионализация, помимо определенного уровня знаний, предполагает также профессиональную этику, включающую растущее значение работы в системе жизненных ценностей; усиление внутренней мотивации к труду; расширение отношений сотрудничества; ослабление конкуренции между рабочими.

Производственная демократия не только отвечает интересам рабочих, но, кроме того, еще и рентабельна. Термин “промышленная демократия” появился впервые с выходом в 1897 г. книги В. и С. Уэбб под таким названием. Этот термин используется и сейчас, характеризуя совокупность факторов, способствовавших развитию системы участия работников в управлении фирмами прежде всего в странах Западной Европы. В этих странах проблема прав и ответственности рабочих на производстве рассматривается именно в аспекте промышленной демократии, которая, как традиционно считается, имеет самостоятельную ценность независимо от того, как от этого меняется эффективность производства.

В западноевропейских странах промышленная демократия, проявляющаяся в партнерских отношениях между предпринимателями и рабочими, распро-

странена значительно шире, чем в США. Это проявляется в более широком участии персонала в собственности, в прибылях и в принятии решений на всех уровнях управления. В значительной степени это обусловлено тем, что в западноевропейских странах фирмы имеют существенные отличия от фирм США в отношении характера собственности. В этих странах более широко развиты производственные кооперативы, которые можно рассматривать как самоуправляющиеся структуры, а также государственные предприятия, где работники участвуют в оперативном управлении производством.

В производственных кооперативных фирмах решения принимаются коллективно всеми по принципу "один человек — один голос". Эти фирмы имеют преимущество перед частными фирмами в вопросах производительности труда, социального климата и трудовых отношений, текучести кадров, числа прогулов и забастовок, а также равномерного распределения доходов. Однако они существенно проигрывают им в вопросах инвестирования, так как склонны к проеданию своих прибылей и проявлению консерватизма в осуществлении рискованных проектов и внедрении технических новшеств. Кроме того, самоуправляющиеся кооперативные фирмы стремятся нанимать как можно меньше менеджеров, что снижает профессионализм в управлении.

Производственные кооперативные фирмы постоянно испытывают трудности с привлечением капитала, с получением заемных средств, так как собственники капитала остерегаются предоставлять его в распоряжение фирм, которые, по сути, не несут никакой ответственности за риск.

Демократизация управления в Германии началась раньше, чем в других странах, и закреплена в законодательстве о компаниях. Еще в 1951 г. в целях предотвращения забастовок рабочих в железорудной, угольной и сталелитейной отраслях промышленности в фирмах этих отраслей 50% мест в Советах директоров было предоставлено представителям рабочих, которые получили право назначать нейтрального члена Наблюдательного Совета. В 1952 г. рабочим фирм других отраслей было предоставлено право замещать одну треть мест в Наблюдательном Совете своими представителями. Согласно закону от 1976 г., в фирмах с числом занятых более 2000 человек (в железорудной, угольной и сталелитейной промышленности — свыше 1000 человек) рабочие получили половину мест в Наблюдательном Совете.

В компаниях с числом занятых от 500 до 2000 человек рабочим предоставляется одна треть мест в Наблюдательном Совете. В Управленческом Совете (Правлении) рабочие представлены одним директором.

Значительное рабочее представительство в Наблюдательном Совете фирм Германии позволяет решать вопросы функционирования фирм коллегиально, на принципах партнерства. Практика показывает, что такие отношения между предпринимателями и работниками улучшают производственный климат, заинтересовывают рабочих в достижении конечных результатов.

Законодательство об обязательном участии рабочих в Советах директоров компаний с правом голоса принято также в Швеции, Австрии, Дании, Голландии, Люксембурге. Во Франции работники имеют своих представителей в Советах директоров компаний, но без права голоса в принятии решений.

В 1975 г. Комиссия ЕС опубликовала "зеленую книгу" по вопросам участия рабочих в делах фирмы и организационной структуре компаний, где рекомендовалось фирмам с числом занятых свыше 500 человек иметь Наблюдательный Совет директоров, в котором одна треть голосов принадлежит акционерам, одна треть — персоналу и одна треть — лицам, не связанным ни с рабочими, ни с владельцами фирмы.

Участие работников в управлении на низовом уровне в большинстве западноевропейских стран значительно шире, чем на высшем уровне (кроме

Англии). Рабочие принимают участие в оперативном управлении производством в рамках производственного отделения, предприятия, цеха. В некоторых фирмах в производственных отделениях создаются рабочие советы, принимающие решения по вопросам найма и увольнения рабочих, режима работы, техники безопасности, контроля за качеством продукции.

Участие работников в управлении фирмами в странах — членах ЕС посвящены специальная Директива Комиссии ЕС, а также отдельные положения Устава о Европейской компании (ЕК), которые обязывают государства — члены ЕС принять необходимые меры, дающие право участия рабочих и служащих в управлении и стратегическом развитии ЕК. Предусматривается использование различных моделей такого участия либо заключение соглашения между административными органами фирм-учредителей и представителями работников, при условии соблюдения законов и обычаев государств-членов ЕС и утверждения Общим собранием акционеров. Обычно члены административного органа назначаются рабочими и служащими ЕК или их представителями.

В ЕК предусматривается возможность создания независимого Совета, представляющего рабочих и служащих. Число членов этого Совета и подробные инструкции, регулирующие их избрание или назначение, определяются в Уставах фирм после консультаций с представителями рабочих и служащих. Независимый Совет имеет право, по крайней мере, каждые три месяца быть информированным администрацией фирмы о результатах деятельности компании, включая сведения о подконтрольных компаниях и перспективах их развития, подготавливать и принимать решения по актуальным проблемам управления фирмой.

В США до 70-х годов преобладал автократичный подход к управлению, предполагающий сосредоточение всех функций по принятию решений именно и только у профессиональных менеджеров. В отличие от стран Западной Европы в США и сейчас не практикуется участие рабочих в управлении на уровне Совета директоров.

Право голоса у работников при решении управленческих вопросов невелико. Согласно закону, в частных фирмах представители работников имеют право принятия решений по ограниченному кругу вопросов: ликвидация фирмы, слияние с другой фирмой, изменение местоположения.

Право контроля и участие в управлении фирмой работники часто передают специальному комитету, формируемому администрацией фирмы, в котором могут принимать участие и представители профсоюзов, если они принимают участие в заключении договора о программах ЭСОП. Это обусловлено тем, что обычно наемный персонал не придает большого значения формальному представительству работников в управленческих органах.

В США используются в основном традиционные формы вовлечения работников в управленческий процесс в низовом производственном звене. Речь идет о так называемых малых проблемных группах, в которых участвует до 15% работников заводов или производственных отделений. Такие группы ориентированы прежде всего на совершенствование конкретных производственных процессов, решение технических проблем, на повышение квалификации работников.

Новой формой для американских компаний является метод кружков качества, заимствованный у японских фирм. Сейчас на американских фирмах действуют около 300 тыс. кружков качества.

Как проблемные группы, так и кружки качества предусматривают вовлечение работников в процесс управления производством на технологическом уровне и прежде всего в процессе управления качеством выпускаемой продук-

ции. Они играют важную роль во внедрении в практику таких новых систем управления ресурсами, как "точно в срок", новых систем обслуживания потребителей и новых производственных линий. Вместе с тем деятельность профсоюзных групп и кружков качества не увязывается с достижением общих целей фирмы и с привлечением работников к управлению на уровне фирмы в целом, к принятию управленческих решений. Для привлечения работников фирмы к управлению на высшем уровне в американских фирмах используются такие формы, как создание комитетов при Совете директоров, в которые входят представители всех категорий работников, заинтересованные в решении конкретных проблем, связанных как с возникающими ситуациями, так и с вопросами реорганизации фирмы, разработки и применения новых систем управления персоналом. В некоторых фирмах создаются временные рабочие группы для решения вопросов, связанных с участием работников в распределении прибылей, программах стабилизации занятости.

В фирмах западноевропейских стран (Германия, Швеция и др.) вошло в практику введение представителей рабочих в Советы директоров, где они имеют возможность участвовать в принятии решений и прежде всего касающихся вопросов планирования и социальной политики фирмы.

В Японии рабочие не имеют своих представителей в Советах директоров. Вместе с тем японская система партнерства между предпринимателями и рабочими считается наиболее демократичной, поскольку основана на проведении совместных консультаций и принятии решений на основе консенсуса.

Тенденция к распылению акций и корпоративному самофинансированию существенным образом изменила принципы управления бизнесом, вследствие чего профессиональные менеджеры и работники фирмы заменили предпринимателей-собственников во многих фирмах.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 8

Жданова Л.А. Организация и управление капиталистической промышленной фирмой. — М.: Университет дружбы народов, 1987.

Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний): Пер. с англ./ Под ред. Л.И.Евенко. — М.: Прогресс, 1986.

Разумнова И.И. Мелкие фирмы в США. Экономика и управление. — М.: Наука, 1989.

Симмонс Дж., Мэрс У. Как стать собственником. Американский опыт участия работников в собственности и управлении: Пер. с англ. — М.: Аргументы и факты, 1993.

Глава 9. ВАЖНЕЙШИЕ ФУНКЦИИ ВНУТРИФИРМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

9.1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К СОДЕРЖАНИЮ И РАЗВИТИЮ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ

Многосложная структура ТНК образует единое целое благодаря целенаправленному воздействию на ее основные связи и процессы. Это достигается управленческой деятельностью, которая представляет собой сочетание различных функций (видов деятельности), каждая из которых направлена на решение специфических, разнообразных и сложных проблем взаимодействия между отдельными подразделениями фирмы, требующих осуществления большого комплекса конкретных мероприятий. Сфера управления охватывает не только производство, но и НИОКР, сбыт, финансы, коммуникации, т.е. все стороны обширной деятельности ТНК.

Если коротко сформулировать круг проблем, решаемых управленческой деятельностью, то их можно свести к следующему: прежде всего определяются конкретные цели развития, выявляется их приоритетность, очередность и последовательность решения. На этой основе разрабатываются хозяйственные задачи, определяются основные направления и пути решения этих задач, вырабатывается система мероприятий для решения намеченных проблем, определяются необходимые ресурсы и источники их обеспечения, устанавливается контроль за выполнением поставленных задач.

Реализация общих задач управления требует создания необходимых экономических и прочих условий в сфере управления. Так, задача приспособления производства к требованиям и спросу рынка требует выполнения функции маркетинга; задача обоснованного определения основных направлений и пропорций развития материального производства с учетом источников его обеспечения решается путем осуществления функции планирования; задача налаживания организационных отношений между различными подразделениями по выполнению решений и плановых показателей хозяйственной деятельности фирмы на конкретный период осуществляется путем реализации функции организации; задача проверки выполнения деятельности, а также сравнение с намеченными целями и направлениями развития осуществляется через функцию контроля. Это означает, что содержание каждой функции управления определяется спецификой задач, которые выполняются в рамках функции. Поэтому сложность производства и его задач определяет всю сложность управления и его функций.

Это положение имеет важное методологическое значение для раскрытия сущности и роли отдельных функций управления, которые в условиях ТНК расширились, усложнились и дифференцировались в связи с ростом масштабов хозяйственной деятельности, диверсификацией и интернационализацией производства.

Управленческие функции выполняются в ТНК специальным аппаратом (органами управления), состоящим из взаимодействующих между собой подразделений. За каждым из них закрепляются свои специфические функции

(как функции аппарата управления). Их выполнение связано с решением конкретных задач, входящих в сферу деятельности (ответственности) соответствующего органа управления. А это требует применения определенных методов и средств. Так, для реализации функции маркетинга применяются такие методы, как разработка внутрифирменных программ маркетинга по каждому продукту и прогноз развития; для выполнения функции планирования — разработка планов и прогнозов; для осуществления функции контроля — составление балансов, счетов прибылей и убытков и др.

Организационно-технический характер функций аппарата управления определяется тем, что они включают в себя сбор, систематизацию, обработку и анализ информации; выработку и принятие решений; доведение решений до конкретных исполнителей и организацию их выполнения; проведение контроля за выполнением решений.

Каждое подразделение аппарата управления осуществляет такую деятельность в рамках своей компетенции, т.е. в соответствии с реализуемыми им функциями управления.

Проблема исследования функций управления ТНК в современных условиях является наиболее актуальной, противоречивой и трудоемкой. Она непосредственно связана с проблемой организации аппарата управления, совершенствованием всей системы руководства научно-технической и производственно-сбытовой деятельностью фирмы. Однако, как бы хорошо ни были развиты функции управления, для осуществления управленческой деятельности этого еще недостаточно. Необходимы еще такие экономические рычаги и инструменты, которые позволяют реализовать эти функции достаточно полно и эффективно. Мы исходим из положения, согласно которому функции управления и экономические рычаги и инструменты взаимосвязаны между собой в единый экономический (хозяйственный) механизм управления.

9.2. СУТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ

Функции управления деятельностью ТНК, а соответственно и методы их реализации, не являются неизменными, раз и навсегда сформировавшимися. Они постоянно модифицируются и углубляются, в связи с чем усложняется содержание работ, выполняемых в соответствии с их требованиями. Развитие и углубление каждой из рассматриваемых функций управления происходит не только под воздействием внутренних закономерностей их совершенствования, но и под влиянием требований развития других функций.

Отсюда вытекает важное принципиальное положение, согласно которому развитие каждой из функций управления обуславливается влиянием объективных требований. Будучи частью общей системы управления, каждая из функций должна совершенствоваться в направлении, предопределяемом общими целями и задачами функционирования и развития фирмы в конкретных условиях. Это приводит к изменению содержания каждой функции.

- Так, содержание понятия “*маркетинг*” первоначально было связано со сбором и анализом всех факторов, относящихся к сфере обращения товаров и услуг, начиная от выпуска этих товаров производителем и кончая доведением их до потребителя. Т.е. целью маркетинга считалось только обеспечение сбыта продукции, производимой фирмой. Но в дальнейшем содержание этого понятия претерпело существенные изменения и ему стали придавать принципиально новое значение.
- Функция *планирования* также приобрела качественно новые черты и особенности. В современных условиях внутрифирменное планирование

получило принципиально новое содержание, поскольку потребность в нем вытекает из огромных масштабов обобществления производства. Эта функция развивается и дополняется ныне функций маркетинга, в связи с осуществлением которой планирование приобретает новое содержание. Особо следует отметить расширение горизонта планирования. Это означает, что планирование выполняет не только оперативные задачи, но и задачи перспективного развития, что является новым моментом планирования и отражает качественно иное содержание этой функции.

- В связи с этим заметные изменения претерпело содержание функции *контроля*, который тесно связан с осуществлением функции планирования и способствует его более полной реализации.

Это означает, что к изучению функций управления ТНК нельзя подходить с чисто формальной стороны, а необходимо выявлять и анализировать изменения, происходящие в содержании управленческих понятий и представлений. Эти изменения отражают глубинные процессы, происходящие в мировой экономике, к которым в свою очередь пытаются приспособиться и современные ТНК.

Функции управления проявляются более полно в условиях комплексного подхода к организации деятельности ТНК, применения целевого управления и создания программно-целевых структур, с помощью которых выполняются поставленные перед фирмой задачи.

Комплексный подход к изучению функций централизованного управления ТНК охватывает такие функции, как внутрифирменное планирование и контроль, которые, как уже отмечалось, между собой тесно связаны и дополняют друг друга.

На современном этапе возрастающее значение приобретает совершенствование экономических методов управления, основанных на применении системы маркетинга. Это обусловлено как ростом размеров и усложнением содержания и характера деятельности фирм, так и усилением трудностей реализации продукции на мировом рынке. В связи с этим все большее значение придается разработке глобальной стратегии фирмы, основанной на долговременной и стабильной ориентации производства конкретных видов продукции на определенных рынках в широком круге стран. Приспосабливая свои производственные и сбытовые программы применительно к конкретным рынкам, ТНК руководствуется стремлением получить возможность извлекать выгоды из разницы в экономической ситуации на рынках разных стран; захватывать или удерживать позиции; обеспечивать свои предприятия источниками сырья, пользоваться плодами научно-технического прогресса. А это требует всестороннего и глубокого изучения потребностей отдельных рынков и приспособления к требованиям потребителей. Тот факт, что изучение и анализ рынка играют определенную роль в формировании основных направлений функционирования и развития ТНК, предопределяет в значительной мере всю их деятельность и повышает требования к экономическим методам хозяйствования.

Важнейшей составной частью совершенствования экономического механизма ТНК является дальнейшее развитие маркетинга и планирования, их более тесная увязка. Это означает, что к изучению организации управления ТНК нельзя подходить с общими критериями, необходимо выявлять и анализировать изменения, происходящие в содержании управленческой деятельности конкретных фирм, выявляя их особенности и характерные черты.

Повышение уровня централизации в управлении ТНК на современном этапе предполагает дальнейшее развитие таких функций управления, как маркетинг, внутрифирменное планирование и контроль. Видоизменяясь, эти функции оказывают влияние и на централизованное управление, которое

приобретает новые черты и свойства, постигаемые лишь при их детальном и комплексном изучении.

Централизованное управление исходит из необходимости проведения в рамках фирмы глобальной хозяйственной политики, предусматривающей, в частности, разработку общих задач и согласованные действия всех подразделений с целью их выполнения. Поэтому в процессе реализации указанных выше функций важную роль играет их тесная увязка с функциями низового звена управления, т.е. производственных отделений и дочерних компаний, что в итоге и обеспечивает эффективную деятельность ТНК в современных условиях.

Рассмотрение наиболее важных функций централизованного управления внутрифирменного планирования и контроля — как в отдельности, так и в их взаимосвязи — позволяет раскрыть и глубже понять функцию маркетинга, рассматриваемую нами как специфическую функцию децентрализованного управления.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 9

Мескон М.Х., Алберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — Ч. 3.

Хоскинг А. Курс предпринимательства. — М.: МО, 1993.

Глава 10. МАРКЕТИНГ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ИСХОДНЫЙ ЭТАП ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

10.1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Под *маркетингом* (marketing) понимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам. При этом рассчитывается, что реализация намеченной ассортиментной структуры может обеспечить фирме получение наиболее высоких прибылей или прочное положение на рынке.

Философия маркетинга предельно проста: производитель должен выпускать такую продукцию, которой заранее обеспечен сбыт, и получение фирмой (предприятием) намеченного уровня рентабельности и массы прибыли.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель выдвигает свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего машин и оборудования) и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции. Отсюда: производитель уже целенаправленно ставит задачи перед научно-техническими разработками, требуя, чтобы их проекты отвечали определенным условиям, рассчитывает ориентировочно издержки производства, уровень цены, определяет наиболее рациональную технологию производства, включая межфирменное и внутрифирменное кооперирование.

Требования к продукту, диктуемые потребителем, обуславливают необходимость использования наиболее оптимальных структур управления, сочетания в управлении принципов централизации и децентрализации, более полного учета требований потребителей в производственной программе, обеспечения ускорения научно-технического прогресса и повышения конкурентоспособности, осуществления программно-целевого подхода к выработке и принятию управленческих решений. При этом остро встает задача обеспечения эффективного взаимодействия на разных уровнях управления таких функций, как маркетинг, планирование, контроль, организация, руководство. Особое значение приобретают стимулирование производства новых видов продукции, усиление роли договорных отношений и заключение контрактов, где заранее фиксируются все обязательства поставщика продукции, возлагаемые на него покупателем (потребителем).

Осуществление маркетинговой деятельности выступает как объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль.

Потребность в современном маркетинге возникла в 60-е годы. Здесь особую роль сыграли два фактора: во-первых, усилилось значение научно-технического прогресса, а вместе с ним возросло значение человеческого фактора как наиболее мощного условия развития производства, повышения его эффективности и качества, что не могло не сказаться на стабильности темпов роста и доходах работников. Во-вторых, насыщение рынка товарами первой необходимости объективно привело к дальнейшему разветвлению структуры индивидуального потребления. Одновременно росли общественные потребности. В этих условиях резко обострилась проблема сбыта в результате раздела мирового рынка на сферы влияния между крупнейшими корпорациями, когда с особой силой возросла конкурентная борьба. Это вынудило крупные компании, а в дальнейшем средние и даже мелкие приспосабливаться к требованиям рынка, с одной стороны, и оказывать регулирующее воздействие на формирование таких требований, с другой.

Этот процесс усилился под влиянием научно-технической революции. Сложилась ситуация, когда производитель уже не мог позволить себе работать на неизвестного потребителя, а вынужден был ориентироваться на определенный рынок, изучать спрос, тенденции его изменений и факторы, формирующие запросы на конкретные товары. Так возник диктат потребителя, ставший нормой. Это и понятно, поскольку в условиях научно-технической революции существенно возросла сложность производства, потребность к постоянной разработке более качественной, улучшенного дизайна, конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей возрастающие запросы рынка на современные ее виды.

Производителю важно знать заранее спрос на выпускаемые им изделия, чтобы не расходовать впустую крупные финансовые, трудовые и материальные ресурсы, научный потенциал, чтобы быть уверенным, что произведенный продукт станет товаром.

Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт, принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге.

Именно всестороннее изучение спроса, потребностей и их учет в целях более правильной ориентации производства и составляют главное назначение маркетинговой деятельности в системе управления процессом производства.

Изучение спроса — это не просто достаточно точное выявление спроса на конкретные товары и услуги, удовлетворяющие определенные потребности, но и формирование этого спроса, предвидение, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупательских способностей, требований к качеству и надежности продукции и т.д.

В современных условиях, когда сменяемость продукции происходит довольно быстро и в течение двух-четырёх лет полностью обновляется производство, когда непрерывно возрастает роль наукоемкой и дорогостоящей продукции, очень важно иметь возможность предложить покупателю еще более надежную и эффективную продукцию, лучше и полнее удовлетворяющую растущие запросы. Это можно сделать лишь на основе хорошо отработанной и поставленной системы изучения и учета требований рынка, базирующейся на широком использовании электронно-вычислительной техники.

Изменившаяся экономическая ситуация вынудила фирмы так строить производственные программы, определять районы размещения производства и направления инвестиций с учетом преимуществ, предоставляемых новым строительством, либо разработкой новых технологий и улучшением качества продукции, чтобы иметь возможность укреплять позиции на конкретных рынках, противостоять ожесточенной конкуренции и добиваться высоких и устойчивых прибылей.

Эти объективные требования, как уже отмечалось, нашли выражение в формировании и развитии системы управления производством, которая основывается на рыночной концепции: учет рыночного спроса, требований конкретного потребителя к технико-экономическим и эстетическим параметрам продукции. Требования рынка служат обязательной предпосылкой ориентации производства и сбыта на такой ассортимент продукции, который позволяет рационально хозяйствовать.

Новый подход к разработке производственной программы фирмы нашел свое выражение в теоретическом обосновании маркетинга, рассматриваемого в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, а отсюда — и рыночных отношений. Смысл действия такого механизма состоит в том, что потребитель диктует свои условия на рынке, требования к конкретному продукту по количеству и качеству, а производитель к ним приспосабливается, но не пассивно, а активно, путем формирования, в свою очередь, определенных потребностей.

Воздействие рыночного спроса — процесс с обратными связями. Это важно отметить, ибо здесь проявляется одна из характерных особенностей маркетинга.

Современная научно-техническая революция непосредственно связана с быстроизменяющимися запросами рынка, появлением все более сложного наукоемкого продукта (зачастую с длительным циклом производства), выпуск которого, как правило, ориентирован на заранее известного потребителя. Образуется замкнутый и постоянно действующий процесс непрерывного влияния потребителя на производителя. Потребитель активно влияет на определение целей производства в условиях меняющихся требований к товару. Современная реализация научно-технических достижений служит неперенным средством формирования новых потребностей.

Такова современная концепция маркетинга, которую мы отличаем от существовавшей ранее, когда под маркетинговой деятельностью понималась деятельность, направленная на всестороннее изучение рыночного спроса на уже произведенную продукцию и организацию ее сбыта. Иными словами, производитель выпускал изделия на неизвестный рынок по принципу, что бы ни производить, только бы получать прибыль. Проблема реализации (сбыта) выдвигалась на первый план и отсюда — спрос, потребности индивидуального потребителя стали занимать центральное место в анализе.

Современный маркетинг делает упор на ориентацию производственной деятельности, определение структурной политики фирмы с учетом конкретного рыночного спроса. Важная особенность маркетинга как определенной системы внутрифирменного управления состоит в том, что она основана на принятии решений на базе многовариантных экономических расчетов и ориентирована

на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развития предприятий.

Маркетинг — это система управления, имеющая свои принципы, функции, структуры, нормативные и правовые акты.

- Основопологающим принципом маркетинга является обоснованный свободный выбор определенных целей и стратегий функционирования и развития предприятия (фирмы) в целом, направленных на нахождение наиболее эффективного сочетания производства новейшей продукции с продукцией, уже выпускаемой или модернизируемой, а также предназначенной к снятию с производства.
- Важным принципом маркетинга является комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями предприятия, выработка путей достижений целей, что становится реальным только в результате разработки программ маркетинга по продукту и по хозяйственной организации в целом. Методы разработки таких программ требуют ориентации на максимальное использование потенциальных возможностей и резервов производства.
- Характерным для маркетинга принципом является достижение оптимального сочетания в управлении фирмой централизованных и децентрализованных начал, постоянный поиск новых форм и инструментов для повышения эффективности производства, творческой инициативы работников, направленной на создание необходимых условий для широкого внедрения нововведений, повышение качества продукции, сокращение издержек производства.

На реализацию принципов маркетинга ориентированы его функции:

- более полный и тщательный учет требований рыночного спроса и запросов потребителей, их требований к качеству, технико-экономическим параметрам, новизне, дизайну на основе комплексного исследования рынков, разработки технической политики и проведения НИОКР;
- определение оптимального ассортимента выпускаемой продукции и структуры производства на основе экономического расчета: издержек производства (себестоимости) продукции, эффективности капиталовложений, возможности обеспечения материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами производства, получения прибыли;
- принятие обоснованных решений, эффективность которых определяется по конечному результату деятельности предприятия;
- разработка сбытовой политики на основе определения максимально выгодных каналов сбыта, системы товародвижения, организации послепродажного технического обслуживания, системы стимулирования сбыта и формирования потребностей потребителей.

Реализация этих функций предусматривает установление обратной связи с рынком в целях корректировки расчетов в рамках маркетинговых программ, на основе которых принимаются решения на соответствующих уровнях управления.

Маркетинговая программа является ядром маркетинга. Она кладется в основу планирования производства по каждому продукту в каждом хозяйственном подразделении фирмы. При этом маркетинговая деятельность нацелена не просто на достаточно точное определение спроса на конкретные товары и услуги, но и на предвидение, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупательских способностей, требований к качеству и надежности продукции и т.д. Это можно сделать лишь на основе хорошо отработанной и поставленной системы изучения и комплексного учета требований рынка с применением новейшей электронно-вычислительной техники с индивидуально разработанными дорогостоящими программами, полностью себя окупающими.

В организации маркетинговой деятельности в фирме особое внимание уделяется научно-техническим разработкам, ибо повышение эффективности производства и достижение высокого уровня качества продукции невозможно без настойчивого, целенаправленного внедрения нововведений. Такая работа должна осуществляться уже на стадии разработки новых видов продукции. Ее необходимо оценивать с позиции требований потребителя, которым она должна соответствовать. Именно потребитель задает цели разработчикам и изготовителям продукции, ориентированные на наиболее полное удовлетворение потребностей в продукции, работах и услугах производственно-технического назначения и запросах населения в товарах личного потребления и услугах бытового назначения. Такая деятельность фирм отвечает целям маркетинга в отношении новизны, технического уровня, надежности и в целом качества продукции. Вместе с тем учитываются и конечные результаты хозяйственной деятельности фирмы — получение прибыли. Иначе говоря, на предприятиях маркетинг увязывается непосредственным образом с планированием.

Разработка маркетинговых программ предусматривает необходимость тесной увязки деятельности предприятия с субпоставщиками. Такая увязка начинается с совместной разработки видов изделий, включая компоненты, которые намечается использовать в конечной продукции. Это вызывает не только потребность заключения хозяйственных договоров с предприятиями-смежниками, но и их участие в распределении прибылей (доходов). Только в этом случае заключение хозяйственного договора предусматривает взаимовыгодный характер отношений между поставщиками промежуточной продукции и изготовителем конечной продукции. Маркетинг в этом случае базируется на четко продуманной и отлаженной организационной, экономической и правовой основах.

Вторая особенность организации маркетинговой деятельности фирмы состоит в том, что она включает как неперенное условие моральное и материальное поощрение выдвижения работниками новых технических идей и разработок, рационализаторских предложений и имеет механизм создания необходимых условий для их быстрейшего внедрения в производство. Такая деятельность в фирмах вменяется в обязанность управляющим, которые стремятся постоянно создавать экономические, организационные, моральные условия, обеспечивающие обновление выпускаемой продукции, наиболее полное использование всех возможностей и резервов результата. Отсюда — ориентация не на разработку нормативов использования производственных мощностей и видов ресурсов, а на создание предпосылок для их наиболее рациональной отдачи, на получение высокого эффекта с минимальными затратами.

Маркетинг в условиях современной научно-технической революции стал не только необходимым, объективно закономерным, но и возможным. Научно-технический прогресс, порождая новые потребности, одновременно создает и научно-техническую базу, математический аппарат анализа и прогноза для осуществления многовариантных расчетов и выбора оптимального варианта.

Именно проведение таких расчетов — неотъемлемая черта современного маркетинга. Его применение предусматривает широкое использование экономико-вычислительной техники. Благодаря достижениям науки и техники стало возможным заранее производить подсчет платежеспособного спроса конкретных рынков, эффективности производства и его конечных результатов — получение прибыли по каждому выпускаемому продукту и ассортименту фирмы в целом.

Важное принципиальное значение имеет проведение различия между сутью (существом) маркетинга и особенностями его применения в зависимости от характера товара, удовлетворяющего те или иные потребности: конечного потребителя товаров личного потребления, потребителя продукции производственного назначения; потребителя услуг личного и производственного характера

и др. Особенности применения маркетинга находят отражение в системе изучения и учета рыночного спроса, его тенденций и изменяющихся требований к товару. Конечным результатом такой деятельности является получение заранее намеченной нормы прибыли как по каждому производственному отделению, так и по фирме в целом.

В организации маркетинговой деятельности делаются существенные различия в зависимости от характера продукта и его целевого назначения. Формы и методы маркетинговой деятельности, ориентированной на производство продукции производственного назначения (*industrial products*), существенно образом отличаются от форм и методов маркетинговой деятельности, ориентированной на производство продукции потребительского назначения (*consumer products*), предназначенной конечному розничному потребителю.

Маркетинговая деятельность осуществляется и в сфере услуг (туристских, арендных, инжиниринговых, управленческих и др.), где она также ориентирована на учет и удовлетворение требований и потребностей в таких услугах на конкретных рынках, как внутреннем, так и внешнем, или их сегментах.

Учитывая вышеизложенное, вполне правомерно рассматривать *маркетинг как функцию внутрифирменного управления*, назначение которой состоит в том, чтобы обеспечить деятельность фирмы исходя из всестороннего, глубокого изучения и тщательного учета рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту, чтобы стало реально возможным получение наивысших конечных результатов: максимальной и устойчивой прибыли.

Для более полного и глубокого понимания сути этой функции управления необходимо подчеркнуть следующее: важнейшая неотъемлемая черта маркетинга — это определенный образ мышления, подход к принятию конструктивных, производственно-сбытовых решений с позиций наиболее полного удовлетворения требований потребителя, рыночного спроса. Отсюда маркетинг — не только принципы, функции, методы, структуры организации, но и обязательное маркетинговое мышление. Без этого невозможно достижение высокого качества, конкурентоспособности продукции, закрепления позиций на рынках. Поэтому маркетинг как теория, образ мышления, философия предпринимательской деятельности требует внимательного научного изучения и реалистического подхода к использованию в практике управления.

Таким образом, подытоживая сказанное, можно с достаточным основанием подходить к маркетингу как к управленческой деятельности. Суть этой деятельности состоит в том, что она направлена на ориентацию производства на создание таких видов продукции, которые отражают требования определенных рынков. Рыночный спрос изучается и кладется в основу деятельности фирмы с расчетом, что созданный товар будет реализован с помощью операций обмена и сможет обеспечить удовлетворение потребностей (производственных и личных). Отсюда и требования к научно-исследовательским работам, конструкторским и проектным разработкам, принятию инвестиционных решений и решений в области материально-технического снабжения (производственной кооперации). Отсюда и необходимость конкретно-определенного мышления (рыночного), позволяющего обеспечить соответствующий подход на всех стадиях создания и сбыта таких видов продукции, которые отвечают рыночному спросу.

10.2. МАРКЕТИНГ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Маркетинг как управленческая деятельность включает в себя:

- изучение спроса (текущего и перспективного) на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте, требований потребителей к то-

вару: его качеству, новизне, технико-экономическим и эстетическим характеристикам, уровню цены и другим ориентирам, включая возможные каналы сбыта;

- составление, исходя из комплексного учета рыночного спроса, программы маркетинга по продукту (или группе продукта), в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретного продукта, в том числе учитываются необходимые капиталовложения, затраты на НИОКР на основные товары, производственные, сбытовые, транспортные расходы, затраты на рекламу, техобслуживание и др.;
- установление верхнего предела цены товара и рентабельности его производства;
- разработку на основе программ маркетинга инвестиционной политики фирмы, расчет полных издержек производства и уровня рентабельности по фирме в целом;
- определение конечного результата хозяйственной деятельности фирмы: валовых доходов и чистой прибыли после вычета стоимости материальных затрат, оплаты труда, уплаты всех видов налогов и отчислений, включая проценты за кредит.

Важная особенность маркетинга как управленческой деятельности состоит в том, что он предполагает принятие решений на базе многовариантных экономических расчетов с использованием компьютерной техники и ориентирован на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развития фирмы в целом. Поэтому важнейшее значение имеют выработка и принятие обоснованных решений по конкретным видам маркетинговой деятельности:

о целесообразности разработки, последующего освоения и выпуска продукции, ориентированной на конкретный рынок или конечного потребителя с учетом их требований и потребностей в продукции;

о целесообразности проведения НИОКР самостоятельно или закупки технологического опыта, патентов и лицензий у других фирм;

о целесообразности освоения и выпуска продукции в установленных объемах (в натуральном и стоимостном выражении) с учетом жизненного цикла товара; о строительстве нового предприятия (его размещении, технологическом оснащении), реконструкции имеющихся производственных мощностей или замены их новыми; целесообразности осуществления финансовых затрат и их окупаемости;

об источниках обеспечения материальными ресурсами (сырье, материалы, оборудование), формах обеспечения доступа к разработке сырьевых ресурсов других стран (создание филиалов, дочерних компаний, совместных предприятий по разработке ресурсов), условиях снабжения на основе многовариантного расчета;

о конкретных условиях соглашений с поставщиками оборудования и технологии на основе согласования технико-экономических характеристик, стоимости, сроков поставки, условий финансирования;

об основных направлениях кадровой политики для обеспечения производства заранее определенными категориями рабочих и специалистов (инженерно-технического и управленческого персонала);

о целесообразности проведения определенных коммерческих операций, направленных на обеспечение сбыта конкретного продукта.

Маркетинг включает в себя реализацию сбытовой политики, предполагающей определение каналов и методов сбыта по каждому конкретному виду продукта и определенному рынку; исчисление возможных затрат на организацию сбыта,

расходов на рекламу, транспортировку и доставку товара. Однако сама организация сбыта и проведение коммерческих операций относятся к оперативно-хозяйственной деятельности фирмы, на повышение эффективности которой направлены все функции управления, в том числе и маркетинг.

Такая совокупность видов деятельности в рамках маркетинга по существу означает качественно новый подход к управлению производством. Суть этого подхода состоит в том, что исходным пунктом глубокого и всестороннего выявления возможностей конкретного производства, путей его интенсификации и повышения эффективности становится анализ платежеспособного рыночного спроса на соответствующие товары, потребностей потребителя.

ТНК выработали много ценного с точки зрения методологии и методики изучения рынка, учета запросов конкретных потребителей и их требований к товару, отражения этих потребностей в маркетинговой программе. В фирмах ведется постоянное исследование состояния и тенденций развития мировых товарных рынков, потребностей (спроса) и факторов, влияющих на их изменения. Широко применяются прогнозирование и другие современные методы. В изучении товарных рынков сложились хорошо отработанная организация и техника, учитывающие характер товара и спрос на него.

Несомненный интерес представляет практика выработки организационной структуры, содействующей осуществлению маркетинговой деятельности в фирмах. Эта структура имеет принципиальные отличия в средних и малых компаниях от крупных, в частности, ТНК. В большинстве фирм требования к важнейшим подразделениям фирмы формулирует служба (отдел), отвечающая за маркетинг.

Главное в маркетинговой деятельности — разработка программ. В рамках маркетинговых программ находит оптимальный вариант сочетание в производстве следующих направлений:

разработка принципиально новых видов продукции, обладающих качественно новыми технико-экономическими и эстетическими характеристиками;

модификация старых видов изделий применительно к требованиям и запросам конкретных покупателей;

усовершенствование выпускаемой продукции на базе новейших научно-технических разработок своей фирмы;

создание новых видов продуктов с применением приобретенных патентов и лицензий.

В условиях, когда рынок насыщен товарами и происходит сокращение их жизненного цикла, чтобы поддержать свою высокую эффективность, фирма прибегает к поиску новаторских идей. На это нацелены технические отделы фирмы. Они организуют выдвижение, оценку и отвечают за поощрение и применение нововведений. По данным зарубежной печати, в корпорациях, перешедших на принципы маркетинга, возникает 20—40% новаторских идей относительно новых товаров. Ориентация на человеческий фактор — это существенно, но главное преимущество такой системы управления в том, что она позволяет быстрее довести товар до рынка, проверить его на потребителя. Ценно то, что меняется сам характер управления в процессе нововведений. Как уже подчеркивалось, маркетинг — не административная система, его задача создать благоприятные условия для успеха в результате встроенных экономических и организационно-психологических механизмов, позволяющих преодолеть бюрократические (административные) барьеры. Важную роль призвано играть и высшее руководство, обязанное организовать быструю и гласную процедуру оценок новизны и полезности идеи, ее поощрение и пропаганду. От руководителя требуются высокий профессионализм и умение сконцентрировать ресурсы на нужном направлении

в наиболее подходящее время. Выбору оптимальных направлений инвестиционных затрат, достижению высокого качества и эффективности служат маркетинговые программы.

На основе выработанной ассортиментной политики, приоритетной номенклатуры определяются количество, качество выпускаемых изделий и общий объем производства в стоимостном выражении. Принимаются решения, какие из указанных направлений должны получать предпочтение, а также какая устаревшая продукция подлежит снятию с производства. Эти решения принимаются с учетом предварительной оценки требуемых капитальных вложений, их распределения по приоритетным направлениям, размещения производства (реконструкции действующего или строительства (покупки) нового), заказа или закупки конкретного нового оборудования и технологии, расходов всех видов ресурсов, источников финансирования (собственных, заемных) и т.п.

На маркетинговые программы возлагается главная задача — дать возможность определить оптимальную структуру (номенклатуру, ассортимент намечаемой к выпуску продукции) производства, ориентируемого на получение желаемого уровня прибыли.

В этой связи выработка структурной политики неотделима от рассмотрения возможных альтернативных путей достижения намеченной прибыли. Оценка затрат-результатов, являющихся основой для формирования прибыли, производится путем сравнения альтернатив для выбора наиболее предпочтительного варианта, т.е. исходя из намеченных вариантов структуры производства и возможных затрат ресурсов, включая капиталовложения, с учетом основных внешних факторов.

В процессе анализа учитываются многие условия, ограничения, действия прямых и обратных связей. Как свидетельствует зарубежная практика, разработка программы маркетинга, изучение потребностей, рыночного спроса — не пассивное, а активное средство. В процессе составления программ просчитываются наиболее целесообразные варианты такой структуры производства, которая призвана оказать воздействие на формирование новых потребностей. Учитывая не текущую, а долговременную (перспективную) эффективность деятельности фирмы, принимаются решения вместо одних продуктов создавать и предлагать на рынок новые и более совершенные. Как показывает практика, работа над программами — творческий процесс, требующий постоянного поиска наиболее эффективных решений. В этом — их главная суть. Поэтому разработка маркетинговой программы — ответственное и в то же время сложное и трудоемкое дело, но оно себя полностью окупает. Например, японская автомобильная фирма "Ниссан" составляет программы по 600 продуктам; в подготовке каждой программы участвуют три-пять человек, эта работа ведется на современной информационно-технической базе с хорошим программным обеспечением.

Оптимизация осуществляется путем постоянного сопоставления разных вариантов удовлетворения спроса рынка с учетом конкретного расхода ресурсов при тех или иных технологиях.

Непрерывность осуществления в ходе разработки программ прямых и обратных связей с рынком позволяет своевременно приспособить структуру производства к изменяющимся потребностям и в свою очередь влиять на эти потребности.

Программа открывает возможности для обеспечения, рационального планирования, применения наиболее эффективных систем материального стимулирования, ценообразования, организации производства и труда и т.д. Иначе говоря, применение маркетинга заставляет по-иному переосмыслить сложившуюся практику планирования, материального стимулирования, ценообразования не только в производственных отделениях, но и в верхних эшелонах

управления производством. Особое значение приобретает необходимость перестройки организационной структуры, установление четких полномочий и ответственности. Без совершенствования такой организации внедрение маркетинга в практику не представляется возможным, поскольку маркетинг как функция управления включает в себя и организационную структуру.

Важно четко представлять границы, охватываемые маркетинговой деятельностью. Это имеет практическое значение для определения взаимодействия маркетинга с другими функциями управления. В реальной жизни все функции управления тесно связаны, и маркетинг выступает как исходный момент, или предпосылка планирования.

В деятельности фирм, где внешнеэкономическая сфера занимает значительную часть, маркетинг играет определяющую роль. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности заключаются международные коммерческие сделки, проводятся коммерческие операции на мировом рынке.

Осуществление коммерческих сделок и операций предусматривает выработку определенных принципов и правил применения новых методов работы на рынке. Производителю необходимо заранее определить возможности рынка по номенклатуре конкретных видов продукции. При этом производитель не может ограничиваться исследованиями и разработками сегодняшнего дня. Он должен видеть перспективу и ориентировать исследования и разработки на наиболее перспективные направления развития науки и техники и сам диктовать (предлагать) потребителям наиболее перспективные виды продукции. Практика свидетельствует о том, что если маркетинговая деятельность замыкается на задачах решения текущего рыночного спроса, то она по существу теряет свои преимущества. Ее главное назначение — изучать тенденции и возможности развития потребностей потребителей и оказывать определяющую роль на формирование этих потребностей, конкретного рыночного спроса.

Поэтому маркетинговая деятельность — это деятельность, прежде всего ориентированная на перспективу. В этом заинтересован как потребитель, так и производитель. В фирмах используются специфические методы в области осуществления текущей и перспективной маркетинговой деятельности.

Характер, формы и методы маркетинга имеют существенные различия в зависимости от вида продукта, на который направлена эта деятельность. Так, при поставках сложного оборудования, комплекстных предприятий отношения между производителем и потребителем носят длительный, устойчивый характер; они начинаются задолго до заключения коммерческого контракта и продолжаются многие годы после пуска предприятия в эксплуатацию либо на условиях гарантийного технического обслуживания, либо проведения обслуживания за дополнительную плату.

Поскольку производитель продукции всегда рискует в отношении конечного результата своей деятельности, то чем точнее используемые им методы изучения потребностей спроса рынка, т.е. чем полнее и эффективнее поставлена маркетинговая деятельность, тем более прочно и стабильно положение производителя на рынке. Отсюда: для каждой фирмы особое значение приобретают вопросы тщательного изучения рынка с целью выявления “ниши”, т.е. поиск продукта и покупателя, потребности которого не покрываются конкурирующими фирмами, или “ниши”, где конкурент закрепился недостаточно прочно и можно его потеснить за счет внедрения на рынок более перспективной эффективной продукции, обладающей лучшим качеством и надежностью. Поскольку в условиях научно-технической революции происходят существенные сдвиги в науке и технике, выживает тот, кто быстрее адаптируется к этим изменениям — перейдет на производство и потребление наиболее эффективной и новейшей продукции (прежде всего это касается ма-

шин и оборудования, но и сложные товары личного спроса здесь также занимают не последнее место).

Таким образом, все функции управления пронизывает целенаправленный подход к решению главной задачи: создание и производство качественной, конкурентоспособной продукции с минимальными издержками в целях получения заранее определенного уровня прибыли (устойчивой сверхприбыли, максимальной прибыли и т.д.).

Исключительное значение в современных условиях, в особенности при выходе на внешние рынки, имеет осуществление строжайшего контроля за качеством выпускаемой продукции, реализацией мероприятий по организации сбыта, послепродажному техническому обслуживанию, предоставлению технических и других услуг, проведению рекламных кампаний. Цель всех этих мероприятий, относящихся к организации и технике коммерческих операций, — доведение маркетинговой деятельности до логического конца — получения конечного результата. В то же время это свидетельствует о том, насколько правильно были составлены программа маркетинга и план-бюджет на текущий год и насколько успешно они были реализованы. Главный критерий оценки — достижение поставленных целей: получение максимальной и устойчивой прибыли, прочное закрепление на рынке или проникновение на новые рынки.

Такой анализ проводится самой фирмой и независимыми аудиторами, его результаты отражаются в ежегодно публикуемых годовых отчетах фирмы, представляемых к обсуждению на собрании акционеров. В годовых отчетах приводятся данные об итогах деятельности каждого хозяйственного подразделения фирмы независимо от того, в какой юридической форме оно существует. Публикуются и баланс фирмы (материнской компании или консолидированный, включающий показатели по всем дочерним компаниям), счет прибылей и убытков (обычно за текущий год и за предыдущие пять лет). Годовые отчеты фирм доступны для ознакомления не только акционерам, но и фирмам-контрагентам, любым заинтересованным лицам бесплатно. На основе данных годовых отчетов составляются, с использованием ЭВМ, национальные и международные банки данных, ежегодные публикации сводных данных о деятельности 500 американских и 500 внеамериканских фирм в американском журнале "Форчун", издаются фирменные справочники.

10.3. СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ АППАРАТА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

В современной крупной промышленной фирме, имеющей децентрализованную структуру управления, аппарат, осуществляющий маркетинговую деятельность, обычно включает отдел маркетинга в производственных отделениях (основное производственно-хозяйственное звено) и центральную службу маркетинга как функциональное подразделение фирмы.

Отдел маркетинга в производственном отделении координирует все аспекты производственно-сбытовой деятельности отделения по каждому продукту или группе закрепленных за ним продуктов. Обычно он имеет в своем составе секторы: комплексного изучения рынка; разработки программ маркетинга; организации сбыта; рекламы; технического обслуживания. Деятельность этих секторов направлена на максимальное приспособление производства продукции, выпускаемой в производственном отделении, к требованиям конкретных рынков и запросам потребителей и выполнение установленных показателей по прибыли. Функции отделов маркетинга тесно увязаны с функциями других подразделений производственного отделения: отделов внутрифирменного планирования, финансирования и цен, а также с центральной

службой маркетинга, координирующей деятельность всех производственных отделений фирмы. Центральная служба маркетинга является основным органом, через который реализуется эта функция управления.

Центральная служба маркетинга разрабатывает цели и стратегию фирмы на основе программ маркетинга по каждому продукту, полученных от производственных отделений. Эта служба тесно увязывает свою деятельность с центральными службами планирования, финансов, контроля, что обеспечивает комплексный подход при решении вопросов, касающихся организации производственно-сбытовой деятельности фирмы. Решения по наиболее важным вопросам маркетинговой деятельности принимаются высшим звеном управления — Советом директоров или Правлением при участии соответствующих комитетов: разработки политики, планового и др.

В небольших фирмах, имеющих централизованную структуру управления, аппарат, осуществляющий маркетинговую деятельность, обычно ограничивается службой маркетинга, которая координирует деятельность самостоятельно выделенных отделов или секторов по изучению рынков, отделов рекламы, а также отделов планирования, обеспечения производства ресурсами и других подразделений.

Такая служба возглавляется управляющим по маркетингу или вице-президентом компании, в наименование должности которого входит слово “маркетинг”. Они обычно несут ответственность за следующие направления деятельности компании:

- разработку программ маркетинга по продукту;
- исследование рынка;
- разработку новых видов продукции и товарных знаков;
- определение цен на продукцию;
- осуществление рекламы и технического обслуживания потребителей;
- организацию сбыта;
- транспортировку товара;
- общее руководство маркетинговой деятельностью.

В фирмах, осуществляющих в широких масштабах международную деятельность, создается обычно специализированный отдел “маркетинг оверсиз” (marketing overseas), который находится в подчинении у службы маркетинга и тесно координирует свою деятельность со всеми другими подразделениями фирмы, связанными с осуществлением международных коммерческих операций.

10.4. ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Разработка программы маркетинга по продукту. Разработка программы маркетинга по продукту составляет ядро маркетинговой деятельности. Для каждого вида продукции разрабатывается своя программа, в которой делается попытка предусмотреть все производственно-хозяйственные и организационно-управленческие мероприятия, необходимые для возможно более продолжительного поддержания конкурентоспособности продукции на рынке.

Программа маркетинга является основополагающим документом, который устанавливает конкретно *кто, что, когда, где и каким образом должен делать*.

Программа маркетинга разрабатывается как по продукции, уже выпускаемой фирмой, так и по новым товарам, производство и сбыт которых намечается наладить в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Целью программы маркетинга по продукту является разработка на основе полученной информации оптимальных технико-экономических показателей продукции и проведение многовариантных расчетов эффективности ее производства и сбыта для принятия управленческих решений и планирования производства. Ко-

нечной целью программы маркетинга по новой продукции является определение рентабельности продукции и принятие решения о целесообразности ее внедрения в производство.

На основе программы маркетинга ведется постоянный поиск новых целевых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции.

Главными задачами программы маркетинга являются: определение объема выпуска продукции (новой или усовершенствованной) в натуральном и стоимостном выражении на текущий и перспективный период; выбор целевого рынка или конечного потребителя (строго определенной группы покупателей) с учетом их требований и потребностей в продукции; сопоставление издержек производства, цены, прибыли по каждому продукту.

Важнейшая задача маркетинговой деятельности: выявление на основе многовариантного анализа, проводимого с использованием ЭВМ, тех видов продукции, которые могут обеспечить фирме наиболее высокий уровень прибыли, и ориентация производства через планирование на выпуск именно таких видов продукции.

Программа маркетинга по продукту является основой для разработки проекта плана на текущий или перспективный период в производственном отделении.

В процессе разработки программы маркетинга обычно используются методы моделирования, причем создаются модели маркетинга по отдельным продуктам, которые могут носить описательный характер, либо содержать возможное решение. Причем эти виды моделей могут быть как оптимизирующими, если предусматривают процедуру проверки результатов, так и эвристическими, если такой процедуры не предусматривают. Оптимизирующая модель обычно содержит описание (с определенной степенью приближения) отношений, существующих между различными видами деятельности фирмы, с одной стороны, и известной заранее реакцией рынка — с другой.

Модели обычно имеют значительные различия по степени формализации, но все они содержат основные переменные, влияющие на деятельность фирмы как в целом, так и по отдельным видам продуктов. Число и важность переменных (факторов), которые следует принимать во внимание при разработке программы маркетинга, настолько велики, что выбор оптимального варианта всегда представляет большую трудность. К тому же существует множество непредвиденных факторов и ситуаций, которые практически невозможно учесть. Поэтому на первый план всегда выдвигается степень приспособленности, возможность адаптации фирмы к меняющимся внешним условиям, что в конечном итоге обеспечивает устойчивость ее функционирования и достижение относительно стабильных конечных результатов.

В современных условиях приобретает актуальность решение проблемы разработки стандартизованных форм маркетинговых программ. Несомненным фактом является то, что каждая фирма имеет собственные модели программы по каждому продукту и проводит многовариантные расчеты оптимальной рентабельности с целью принятия наиболее обоснованных решений в вопросах создания новых продуктов, усовершенствования выпускаемых продуктов, времени снятия продукции с производства.

Все новые показатели маркетинговых программ непрерывно вводятся в банк данных по всем продуктам, выпускаемым производственным отделением. Вместе с тем для сравнения технико-экономических показателей своей продукции с аналогами конкурентов необходимо создание банка данных и по важнейшим параметрам конкурирующей продукции.

Поэтому в современных условиях развернулась широкая кампания за разработку стандартных маркетинговых программ, на основе которых существенно упрощается сравнительный анализ технико-экономических показателей

конкурирующей продукции. Это касается таких стандартных товаров, как автомобили, холодильники, радио- и кино-фотопродукция, видеотехника, авиатехника и др. Тотальная стандартизация программы, разумеется, немыслима. Стандартные программы маркетинга по продукту, уже существующие, ограничиваются небольшим числом показателей:

целевой рынок: географическая территория, экономические факторы;
рыночная позиция: тенденции развития рынка, рыночные факторы, уровень конкуренции;

характеристика продукта: тип продукта, его позиции на рынке;
факторы внешней среды: условия товародвижения, правовые и политические уровни, рыночная инфраструктура;

организационные факторы: ориентация фирмы, отношения между материнской и дочерней компаниями, делегирование полномочий.

Особо важное значение разработка программы маркетинга по продукту имеет при использовании программно-целевого метода управления и в целевых программах.

Существенной чертой программно-целевого метода является наличие конкретных программных органов и конкретных исполнителей, полностью отвечающих за выполнение программы, строгое разграничение прав и ответственности, определение периода работы по программе и необходимых ресурсов для ее выполнения.

Разработка программы маркетинга предполагает, с одной стороны, обоснованный выбор наиболее привлекательных рынков, технологий, ассортимента продукции, а с другой — определение потребности в ресурсах: денежных, людских, материальных, для достижения конечного результата — намеченных показателей по прибыли и рентабельности производства.

Содержание основных составляющих программы маркетинга по продукту

Важнейшими задачами программы маркетинга по продукту являются: выбор целевых рынков или сегментов; дифференциация продукта; определение финансовых затрат на создание, производство нового продукта, модификацию уже выпускаемого продукта с учетом требований конкретных покупателей; определение финансовых затрат на сбыт продукта; исчисление издержек производства на единицу продукции; определение уровня цены продукта; расчет показателя по прибыли; оценка эффективности (рентабельности) производства и сбыта продукта.

1. Важнейшие показатели программы маркетинга по продукту

- **Выбор целевого рынка:** емкость рынка (количественный и стоимостный показатель); оценка спроса (стоимостный показатель); оценка продаж текущих и на перспективу, темпы роста продаж; объем продаж продукта-аналога конкурирующими фирмами; прибыль и темпы роста; рентабельность производства единицы продукции; предполагаемая доля рынка (достигаемая, удерживаемая).
- **Дифференциация продукта:** объем выпуска продукта в количественных и стоимостных показателях; доля продукта в общем объеме производства производственного отделения и фирмы в целом; объем продаж в количественных и стоимостных показателях; доля продукта в общем объеме продаж.
- **Финансовые затраты:**
на развитие производства: на НИОКР и внедрение продукта в серийное производство; на исследование рынка; модификацию продукта

применительно к запросам конкретных покупателей; информационное обеспечение; проведение расчетов по программам маркетинга; приобретение технологии; на планирование производства; на материально-технические ресурсы — затраты: на сырье (топливо, электроэнергия на технологические цели), материалы, компоненты, машины и оборудование; на заработную плату; отчисления на социальное обеспечение; на наем и обучение персонала; на содержание управленческого персонала.

- **Финансовые затраты на сбыт продукта:**
расходы на реализацию продукта: на оплату торгово-посреднических услуг; на содержание сбытовой сети; на стимулирование деятельности дилеров; на обеспечение рыночных позиций;
расходы на товародвижение: на транспортировку (оплата тарифов) основными средствами; на транспортировку вспомогательными средствами; страхование; хранение товара в пути; складирование; упаковку; расфасовку, маркировку; оплату пошлин и налогов; на транспортно-экспедиторское обслуживание в целом;
расходы на предоставление услуг потребителям: на организацию технического обслуживания, создание и содержание станций обслуживания; на оказание услуг в связи с установкой и вводом продукта в эксплуатацию; ремонтные работы;
расходы на стимулирование сбыта: на рекламу; участие в выставках и ярмарках; создание имиджа продукту, фирме; на формирование спроса;
- **Издержки производства на единицу продукции:** отношение общего объема продаж по стоимости к общему количеству продукта в целом и по целевым рынкам; сопоставление издержек производства на единицу продукта с соответствующим показателем на аналогичный товар конкурирующей фирмы.
- **Цены:** уровень цены за единицу продукции по прейскуранту; уровень рыночной цены за единицу продукции.
- **Прибыль:** валовая прибыль; прибыль от реализации продукции; чистая прибыль; прибыль, подлежащая распределению.
- **Поступления:** проценты за хранение средств в банке.
- **Отчисления от прибыли:** налог на прибыль; налог на перевод прибылей; амортизационные отчисления; арендные платежи; платежи за кредит (проценты); погашение кредитов.
- **Оценка эффективности (рентабельности) производства и сбыта продукта:** прибыль к сумме капиталовложений; период окупаемости капиталовложений; годовая окупаемость капиталовложений; прибыль ко всем затратам на создание и внедрение продукта в производство; объем продаж ко всем затратам.

2. Пояснения к программе маркетинга по продукту

Выбор целевых рынков или сегментов предполагает определение потребительского спроса на продукт, выявление и характеристику потребительских сегментов, конкретных потребителей, определение емкости рынков (их сегментов), реальной рыночной потребности в продукте с учетом перспектив развития производства у конкурирующих фирм;

определение уровня конкурентоспособности продукта на рынке, сопоставление технических данных, цены товара и потребительских качеств конкурирующей продукции. Выявление дополнительных сфер применения тенден-

ций развития спроса на продукт с учетом необходимой степени его модификации в зависимости от потребностей различных групп потребителей (дифференциация продукта), формирование спроса на продукт и учет требований покупателя к качеству и эксплуатационным характеристикам вновь создаваемого продукта;

обоснование необходимости приспособления производства продукта к спросу целевого рынка и требованиям конкретных потребителей и оценка необходимых затрат. При этом важно правильное определение жизненного цикла продукта, поскольку это нередко становится решающим фактором рентабельности при разработке концепции внедрения новой продукции на рынок.

Целевое назначение программы маркетинга предполагает, что каждый вид продукции сориентирован на целевой рынок, на строго определенную группу покупателей, учитывает их вкусы и потребности. Это требует выяснения объема и стабильности рынка, его масштабов, стабильности спроса.

Выбор целевого рынка представляется всегда сложным. Так, при определенном соотношении цены и издержек производства может оказаться более выгодным выход на какой-то один рынок, что требует значительных средств, чтобы удержать товар на одном рынке как можно дольше. В то же время одновременный выход с товаром на нескольких рынках уменьшает риск, но успех может оказаться кратковременным.

Дифференциация продукта проводится: по качеству продукта, рыночному сегменту; стадии жизненного цикла; требованиям потребителей к продукту (с учетом их запросов, требований, привычек). Дифференциация продукта предполагает определение количественных и стоимостных показателей выпуска и продаж продукта, выяснение производственных и сбытовых возможностей фирмы, включая наличие производственных мощностей, возможностей получения новейшей технологии, проведение собственных исследований и разработок, поддержание высокого технологического уровня, создание собственной сбытовой сети. Необходимо также выяснить возможное влияние нового продукта на производство существующего и будущих еще более новых изделий: вклад в развитие рынка; укрепление существующей системы сбыта; расширение научно-исследовательского потенциала; обогащение технологии производства; выравнивание сезонного и воспроизводственного циклов выпускаемых изделий, диверсификация потребителей.

Определение финансовых затрат осуществляется с применением большого числа показателей, в частности таких, как: необходимые инвестиции в разработку и внедрение продукции с учетом позиции на рынке и объема продаж, известность торговой марки и создание имиджа продукту, расходы на упаковку и товародвижение, уровень цены, расходы на основные рекламные мероприятия, на формирование спроса, на содействие сбыту, на вознаграждение посредников, на содержание розничной сети и предоставление услуг потребителям и др.

Исчисление издержек производства на единицу продукции предполагает проведение многовариантного расчета издержек производства с учетом всех составляющих программы маркетинга, а также сопоставление издержек производства с издержками на аналогичный товар конкурирующих фирм.

Согласно наиболее распространенной классификации, издержки производства делятся на постоянные и переменные в зависимости от характера их участия в производственном процессе.

К постоянным издержкам относятся амортизационные отчисления, административно-управленческие расходы, расходы на содержание зданий и оборудования. Переменные издержки включают затраты на сырье, основные материалы, топливо, а также расходы на заработную

плату рабочим и зависят от изменений объемов производства и реализации продукции. Они поддаются стандартизации и бюджетному нормированию.

Определение уровня цены продукта предполагает проведение многовариантного расчета уровня цены с учетом политики цен применительно к каждому конкретному рынку (сегменту) и глобальной политики фирмы. Важную роль играют методы исчисления расчетной цены, определение структуры цены.

Расчет показателя по прибыли предполагает: определение высшим руководством целевой нормы прибыли по фирме в целом и по каждому производственному отделению; расчет показателя по прибыли в условиях целевого ценообразования; расчет валовой и чистой прибыли и методы максимизации чистой прибыли.

Определение рентабельности на перспективу требует прогноза объема продаж; расчета нормы прибыли к объему продаж; расчета нормы прибыли на осуществленные капиталовложения; определение числа лет, необходимых для достижения рентабельности производства нового изделия.

Порядок представления программы маркетинга по продукту предполагает ее согласование с отделом планирования производственного отделения и включение программы маркетинга по продукту в общую программу маркетинга производственного отделения.

Разработка программы маркетинга по производственному отделению. В программе маркетинга по производственному отделению содержатся развернутое обоснование и материалы для принятия решений о выпуске наиболее выгодных видов продукции с учетом требований конкретного рынка (потребителя). Она является исходной базой для планирования производственной деятельности фирмы, так как позволяет задать цель производству — выбрать наиболее оптимальную технологию с минимальными издержками производства.

Цели разработки программы маркетинга по производственному отделению:

- определение на основе ассортиментной политики приоритетной номенклатуры выпускаемых изделий в количественном и стоимостном выражении. Принятие решения о целесообразности создания новых товаров и освоения их в производстве; обновление выпускаемой продукции с улучшением ее потребительских качеств; усовершенствование и повышение технического уровня выпускаемой продукции; снятие с производства устаревшей продукции;
- определение структуры производства по производственному отделению (доли отдельных видов продуктов или групп однородных товаров в общем обороте) для целей текущего и перспективного планирования;
- определение общего объема капитальных затрат, их распределение по приоритетным направлениям размещения производства, закупки нового оборудования и технологии;
- определение приоритетных источников финансирования — по видам, странам, условиям;
- выбор основных средств, форм и методов организации сбыта продукции производственного отделения (создание сбытовых компаний, использование торгово-посреднических фирм, дилерской сети и пр.) на конкретных рынках; разработка политики в отношении обеспечения материальными ресурсами: создание дочерних или совместных предприятий по разработке сырьевых ресурсов, в том числе за рубежом, установление устойчивых связей с поставщиками сырья и материалов.

Программа маркетинга по производственному отделению — это базовый документ, составляемый на основе анализа всех показателей хозяйственной деятельности производственного отделения за истекший плановый период, со-

держаций оптимальный вариант показателей, предназначенных для планирования деятельности производственного отделения и в дальнейшем фирмы в целом. Программа содержит разработку политики, средств и методов для достижения стратегических целей и задач, стоящих перед производственным отделением и фирмой в целом.

Содержание программы маркетинга по производственному отделению, выработка и принятие оперативно-хозяйственных решений

Программа маркетинга по производственному отделению исходя как из глобальных целей фирмы, определяемых стратегий, разрабатываемой на высшем уровне управления, так и из целей и стратегий, определяемых на уровне хозяйственного подразделения, должна экономически обосновать принятие решений по следующим основным направлениям: номенклатура выпускаемой продукции и структура производства; обеспечение производства материальными и трудовыми ресурсами; издержки производства и цены; издержки обращения; прибыль и эффективность производства.

Основными задачами при составлении программы маркетинга являются минимизация издержек производства по всем направлениям производственно-сбытовой деятельности и видам финансовых затрат; поиск оптимальных вариантов на основе многовариантных расчетов. Ее конечный результат — определение показателя прибыли по производственному отделению в целом.

Программа маркетинга по производственному отделению служит базой для координации маркетинговой деятельности и планирования в центральных службах аппарата управления.

1) Определение номенклатуры выпускаемой продукции и структура производства производственного отделения. Номенклатура выпускаемой продукции определяется на основе разработанной ассортиментной политики. В программе маркетинга приводятся количественные и стоимостные показатели выпуска каждого вида продукции на перспективу, а для 8—10 основных видов продукции определяются возможные темпы роста спроса при неизменных ценах и среднем уровне инфляции. Широкий ассортимент производимой продукции позволяет полнее учитывать различия в потребностях покупателей. Производство в крупных масштабах дает возможность сокращать затраты и соответственно цену продукции. Массовое производство, опирающееся на современную научно-техническую базу, предполагает необходимость постоянной модернизации оборудования, автоматизации производства и компьютеризации всей управленческой деятельности.

Конкретные вопросы, по которым в производственном отделении принимаются решения на основе программы маркетинга, это — разработка принципиально новых видов продукции, обладающих качественно новыми технико-экономическими показателями; модификация выпускаемых видов изделий применительно к требованиям и запросам конкретных покупателей; усовершенствование выпускаемой продукции на базе новых научно-технических разработок своей фирмы; создание новых видов продуктов с применением приобретенных патентов и лицензий.

В маркетинговой деятельности нововведения рассматриваются как главное средство приспособления фирмы к изменяющимся рыночным условиям на уровне основного хозяйственного звена. Этим в значительной степени обусловлена передача ответственности за принятие решений о реализации научно-технических программ и внедрение продукции в серийное производство руководителям производственных отделений. При этом их ответственность

подкрепляется соответствующими стимулами и достаточными ресурсами для решения конкретных задач.

Управляющие производственными отделениями самостоятельно принимают решения о необходимости внесения изменений (модификаций) по результатам тестирования товара на рынке или его апробации; о выборе нового продукта в качестве базового образца, на основе которого в последующем будут разрабатываться и производиться его модификации с учетом требований конкретных рынков или групп потребителей.

На основе выявления реальных рыночных потребностей во всех видах продукции, закрепленной за производственным отделением, определяется структура производства отделения как в текущий период, так и на перспективу. При этом решается вопрос о приведении спецификаций и характеристик изделий в соответствие с требованиями конкретных потребителей.

2) **Обеспечение производства финансовыми и материально-трудовыми ресурсами.** В программе маркетинга по производственному отделению приводятся расчеты и обоснования решений о намеченных капиталовложениях, необходимых материальных и трудовых ресурсах.

Определение финансовых, материально-технических и кадровых ресурсов предполагает предварительное выяснение: финансового положения фирмы; необходимых запасов сырья и материалов; наличия оборудования; рационального размещения производственных мощностей по отношению к рынкам сбыта и источникам сырья; наличия у компании промышленной собственности — патентов, лицензий, товарных знаков, ноу-хау.

На основе расчета необходимых затрат принимаются решения о строительстве нового предприятия (его размещении, технологическом оснащении); реконструкции имеющихся производственных мощностей или замене их новыми; целесообразности осуществления финансовых затрат и их окупаемости. Принимаются также решения о закупке нового оборудования, происходит выбор оптимальных вариантов.

На основе многовариантного расчета принимаются решения об источниках обеспечения материальными ресурсами (сырье, материалы, оборудование), формах обеспечения доступа к разработке сырьевых ресурсов других стран (создание филиалов, дочерних компаний, совместных предприятий по разработке ресурсов) и условиях снабжения; выбираются конкретные поставщики сырья и материалов на основе конкурсного анализа предложений и целесообразности заключения долгосрочных соглашений на поставку сырья и материалов. Принимаются решения о конкретных условиях соглашений с поставщиками оборудования и технологии на основе согласования технико-экономических характеристик, стоимости, сроков поставки, условий финансирования и др.

Предполагается выявление возможности привлечения квалифицированной рабочей силы в месте нового строительства; затрат на заработную плату с учетом уровня ставок, существующего в стране предполагаемого строительства; возможности привлечения рабочей силы в период строительства и затрат на ее оплату. Производится расчет затрат на строительство жилья и объектов инфраструктуры в районе нового строительства, на административные (управленческие) расходы в период строительства и эксплуатации нового предприятия, затрат на обучение и повышение квалификации (переподготовки) персонала. Предполагается принятие оптимального решения об основных направлениях кадровой политики для обеспечения производства заранее определенными категориями рабочих и специалистов (инженерно-технического и управленческого персонала).

В основе принятия решений о распределении финансовых ресурсов между отдельными хозяйственными подразделениями лежит решение вопроса о конечных результатах деятельности — о вкладе отделения в суммарную прибыль по фирме в целом.

3) Определение издержек производства по производственному отделению и цен на выпускаемую продукцию. В условиях проводимой крупными фирмами политики стабилизации цен основным источником повышения прибыли становится снижение издержек производства. Поэтому фирмы придают особое значение организации процесса производства, выделяя отдельные звенья в центры прибыли и центры издержек производства, основной задачей которых является минимизация затрат на производство единицы конечной продукции.

Центры издержек производства (заводы, цеха, производственные участки) создаются в рамках центра прибыли. Они несут ответственность за выполнение количественных плановых показателей по выпуску определенных видов продукции, использованию материалов (по нормативам), выполнение утвержденной сметы расходов, исполнение календарных планов поставок продукции другим подразделениям фирмы. Не являясь самостоятельными хозяйственно-экономическими единицами, центры издержек производства не наделяются собственными оборотными средствами, не имеют своего баланса и расчетного счета, не ведут самостоятельные денежные и расчетные операции внутри предприятия.

Руководитель центра прибыли отвечает за выполнение ими оперативных производственных планов, за уровень издержек производства на каждом предприятии. Это создает у центров прибыли заинтересованность в улучшении качественных характеристик выпускаемой продукции, совершенствовании технологического процесса, который направлен, с одной стороны, на повышение объемов производства, а с другой — на сокращение затрат на единицу продукции.

В результате роль политики цен как важнейшего экономического рычага воздействия на производство переместилась с внешней среды (с рыночных отношений) во внутреннюю сферу хозяйственного механизма, который направлен на максимальное использование цен для рационализации затрат на выпуск конечной продукции, поступающей на рынок.

Структура цены, т. е. доля постоянных и переменных издержек производства, в соответствии с единой политикой цен вырабатывается на высшем уровне управления фирмы. В зависимости от целей и различных условий доля постоянных издержек может повышаться или понижаться. Например, завышение доли постоянных издержек за счет увеличения амортизационных отчислений снижает размеры подлежащих налогообложению прибылей. Занижение доли постоянных издержек (путем включения не всех издержек, а лишь некоторой части) при калькуляции цены на одни товары дает возможность осуществлять демпинг, покрывая разницу за счет других товаров. При общем снижении загрузки производственных мощностей уменьшаются в основном переменные издержки, между тем как постоянные издержки, распределяясь на меньший объем продукции, соответственно повышают средние издержки на единицу продукции.

Издержки производства рассматриваются фирмами как ориентир для установления нижнего предела цены. Ими являются нормативные, а не фактические издержки. Нормативные издержки устанавливаются не по каждому продукту в отдельности, а для всей массы аналогичных продуктов независимо от того, на каких предприятиях фирмы они были созданы (лучших или худших). Общая сумма затрат на данный вид продукции на всех предприятиях фирмы относится ко всей массе продукции. Нормативные издержки выполняют роль принудительного задания и служат средством контроля и оценки работы предприятия. Фактические же издержки исчисляются для сравнения с нормативными.

К числу других факторов, влияющих на уровень издержек производства, следует отнести: величину учетного процента по кредитам; затраты на охрану окружающей среды, очистные и инфраструктурные сооружения, применение энергосберегающих технологий, повышение безопасности оборудования.

В общих издержках производства изделий обрабатывающей промышленности происходит снижение доли затрат на рабочую силу. Если в середине

60-х годов, когда крупные промышленные фирмы приступили к внедрению ЭВМ в производство, на зарплату приходилось 40—50% издержек производства, то сейчас этот показатель составляет 10—20%.

4) Определение издержек обращения предполагает проведение расчета затрат на товародвижение продукции, на организацию и стимулирование сбыта по производственному отделению в целом. По некоторым подсчетам, расходы на товародвижение составляют в среднем 22% общей суммы продаж, в том числе на транспортировку — 6,4; на складирование — 3; на оплату налогов и страховых сборов — 3,8 %.

Определение расходов на организацию и стимулирование сбыта предполагает оптимизацию всей структуры таких расходов с учетом особенностей рынков разных стран применительно к целям и стратегии производственного отделения.

На основе моделирования организационной системы сбыта по каждому конкретному продукту и проведения многовариантных расчетов с учетом сложившейся организационной структуры управления сбытовой деятельностью фирмы принимаются решения о проведении определенных коммерческих операций, направленных на обеспечение сбыта конкретного продукта.

5) Определение уровня прибыли и рентабельности по производственному отделению. Определение доходов от реализации продукции и расходов, связанных с осуществлением производственного процесса, инвестициями и сбытом продукции, является важнейшим звеном программы маркетинга по производственному отделению.

Все хозяйственные решения фирмы принимаются на основе сопоставления поступлений (выручки от продаж), издержек и оценки дохода.

Общий уровень доходов определяется показателем объема продаж в денежном и/или натуральном выражении. Критерием эффективности (рентабельности) производства является норма прибыли. Крупнейшие фирмы реализуют свои преимущества перед конкурентами в монопольной сверхприбыли. Они добиваются максимизации прибыли в конечном счете за длительный (плановый) промежуток времени.

Прибыль определяется различными показателями: уровнем валовой и чистой прибыли, прибыли на вложенный капитал, прибыли в относительных количественных показателях.

Важными показателями эффективности производства являются производительность труда в расчете на каждого работающего в денежном и натуральном выражении по отдельным видам продукции, а также доля рынка (рынков) по странам, товарам или сегментам. Сохранение “своей” доли рынка придает устойчивость позиции фирмы на рынке и отражается на показателях эффективности производства.

Высокая доля рынка коррелирует с высокой нормой прибыли. С нормой прибыли высока корреляция также и затрат на исследования и разработки, а также расходов на продвижение товаров.

Существующая зависимость между величиной доли рынка и нормой прибыли является причиной того, что многие фирмы среди целей определяют овладение определенной долей рынка (долей продаж конкретной продукции на конкретном рынке). Если фирма не может достигнуть доли рынка, которая обеспечит планируемую прибыль, компания принимает решение о прекращении производства.

При оценке эффективности производства следует исходить из того, насколько успешно решается комплексная задача обеспечения устойчиво высокой конкурентоспособности продукции в течение продолжительного периода.

Главный выигрыш состоит в сокращении времени выхода на рынок новых изделий и повышении гибкости производственного процесса. Несмотря на то,

что производственное отделение может самостоятельно решать вопрос о развитии производства, ему трудно выделить значительные средства на научные исследования и капиталовложения. Усилия линейных управляющих в них направлены на повышение эффективности производства. Важно отметить, что между отделениями существует конкуренция по прибыли.

Экономический успех в долгосрочном плане достигается применением политики развития фирмы, расширения рынков сбыта за счет увеличения объема производства и одновременного снижения цен товаров. Краткосрочная прибыльность, наоборот, обеспечивается посредством повышения цены при уменьшении объема выпуска продукции.

10.5. МАРКЕТИНГ КАК ПРЕДПЛАНОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ОТДЕЛЕНИЯ

Планирование деятельности производственного отделения предполагает:

- связь планирования с программами маркетинга;
- организацию процесса планирования с учетом методологических особенностей планирования;
- разработку основных показателей планов производственного отделения;
- контроль за выполнением плановых показателей;
- увязку процесса планирования в производственном отделении с внутрифирменным планированием;
- связь аппарата планирования с аппаратом маркетинга.

Все перечисленные вопросы имеют важное значение, поскольку именно в производственном отделении начинается процесс планирования, а именно: разработка на основе маркетинговых программ специфических целей функционирования производственного отделения; определение путей достижения намечаемых целей;

разработка краткосрочных и среднесрочных планов (на один, два года, пять лет); финансового бюджета, капиталовложений, плана сбыта и др.

План сбыта является основой разработки всех других видов планов. Он включает количественные показатели; стоимостные показатели; инструкции о скидках, сроках, условиях платежа.

Сбыт обычно планируется по месяцам и неделям, причем месячные продажи рассчитываются как части годового оборота фирмы с учетом сезонности сбыта. Сбытовые расходы планируются по отдельным видам продукции, районам сбыта и группам потребителей (клиентов).

Плановые расчеты по сбыту с учетом стоимости производства кладутся в основу минимальной предельной продажной цены, которая рассчитывается с учетом предоставления покупателям максимальных скидок и условий платежа.

Важную роль в деятельности производственного отделения играет разработка либо показателей, либо планов для долгосрочного планирования деятельности как производственного отделения, так и фирмы в целом. Здесь наибольшее значение придается определению потребностей в капитале, разработке плана капиталовложений, планированию на перспективу ликвидности баланса.

Порядок представления программы маркетинга по производственному отделению предусматривает на первом этапе ее согласование со всеми программно-целевыми группами по разработке программ маркетинга по продукту, а также с отделом планирования производственного отделения и центральной службой маркетинга.

На втором этапе предусматривается представление программы маркетинга по производственному отделению в отдел планирования своего отделения, а также руководителю производственно-хозяйственной группы и в центральные

службы фирмы (маркетинга, планирования, обеспечения производства, инженерно-конструкторской или технической политики, международное отделение) в целях координации деятельности со всеми другими производственными отделениями фирмы.

На основе программы маркетинга составляется проект плана (бюджета) по производственному отделению на следующий календарный год или на последующий плановый период. Затем следует представление проекта плана в центральную службу планирования для включения в проект плана по фирме в целом.

Центральная служба маркетинга проводит согласование программы маркетинга по производственному отделению с другими производственными отделениями. В конечном итоге составляется сводный план по фирме в целом, представляемый на рассмотрение в Совет директоров фирмы.

После утверждения на Совете директоров план приобретает директивный характер. Его показатели доводятся до соответствующих производственных отделений и их выполнение подлежит контролю со стороны соответствующих служб фирмы.

Далее осуществляются контроль и корректировка плана в зависимости от конкретных условий — внешних факторов (конъюнктуры и др.). Обратная связь всех функций управления с маркетинговой деятельностью имеет целью определение эффективности маркетинговой деятельности по результатам производственно-сбытовой деятельности фирмы за отчетный период.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 10

Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. — М.: Экономика, 1993.

Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. — М.: Азимут-Центр, 1992.

Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. — М.: Внешторгиздат, 1990.

Герчикова И.Н. Маркетинг: методические рекомендации и система показателей. — М.: МГИМО, 1994.

Герчикова И.Н. Маркетинг: организация и технология. — М.: ШМБ МГИМО, 1990.

Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Стандарты, 1991.

Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. — М.: МО, 1988, 1991.

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990.

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — С.-Пб.: АО Коруна, АО Литера плюс, 1994.

Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1994.

Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991.

Пахомов С.Б. Международный маркетинг: опыт работы зарубежных фирм. — М.: Анкил, 1993.

Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. — М.: Перспектива, 1994.

Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990.

Глава 11. ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ВАЖНЕЙШАЯ ФУНКЦИЯ ВНУТРИФИРМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

11.1. СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ, ВИДЫ ПЛАНОВ

Содержание внутрифирменного планирования как функции управления крупной промышленной фирмой состоит в обоснованном определении основных направлений и пропорций развития производства с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Сущность планирования проявляется в конкретизации целей развития всей фирмы и каждого подразделения в отдельности на установленный период; определении хозяйственных задач, средств их достижения, сроков и последовательности реализации; выявлении материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач.

Таким образом, назначение планирования как функции управления состоит в стремлении заблаговременно учесть по возможности все внутренние и внешние факторы, обеспечивающие благоприятные условия для нормального функционирования и развития предприятий, входящих в фирму. Оно предусматривает разработку комплекса мероприятий, определяющих последовательность достижения конкретных целей с учетом возможностей наиболее эффективного использования ресурсов каждым производственным подразделением и всей фирмой. Поэтому планирование призвано обеспечить взаимосвязку между отдельными структурными подразделениями фирмы, включающими всю технологическую цепочку: научные исследования и разработки, производство и сбыт. Эта деятельность опирается на выявление и прогнозирование потребительского спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов и перспектив развития хозяйственной конъюнктуры. Отсюда вытекает необходимость увязки планирования с маркетингом и контролем с целью постоянной корректировки показателей производства и сбыта вслед за изменениями спроса на рынке. Чем выше степень монополизации рынка, тем точнее ТНК могут определить его размеры и воздействовать на его развитие.

Потребность в планировании в современных ТНК вытекает из огромных размеров обобществления производства, осуществляемого в международном масштабе; специализации и кооперирования производства в рамках обширных хозяйственных комплексов промышленных фирм; наличия многочисленных структурных подразделений в рамках фирмы; тесных межфирменных связей с поставщиками сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий, включенных в единый технологический процесс, а также из требований научно-технического прогресса — быстро учитывать и осваивать новейшие достижения науки и техники. В этом же направлении действует и такой фактор, как стремление ТНК подчинить себе рынок, усилить свое воздействие на формирование потребительского рыночного спроса.

Развитие планирования непосредственно связано с усилением тенденции к централизации в управлении ТНК и призвано увязать деятельность всех подразделений, подчинив ее единой стратегии развития. Внутрифирменное планирование в рамках ТНК охватывает как текущее, так и перспективное планирование, осуществляемое в виде прогнозирования и программирования.

Если перспективное планирование призвано определить общие стратегические цели и направления развития фирмы, необходимые для этого ресурсы и этапы решения поставленных задач, то разрабатываемые на его основе текущие планы ориентированы на фактическое достижение намеченных целей исходя из конкретных условий и состояния рынка на каждом данном этапе развития. Поэтому текущие планы дополняют, развивают и корректируют перспективные направления развития с учетом конкретной обстановки.

В зависимости от содержания, целей и задач можно выделить следующие формы планирования и виды планов:

Формы планирования в зависимости от длительности планового периода: перспективное планирование (прогнозирование); среднесрочное планирование; текущее (бюджетное, оперативное) планирование.

Виды планов:

- 1) в зависимости от содержания хозяйственной деятельности — планы НИОКР; производства; сбыта; материально-технического снабжения; финансовый план;
- 2) в зависимости от организационной структуры фирмы — планы производственного отделения; планы дочерней компании.

Уровень и качество планирования определяются следующими важнейшими условиями: компетентностью руководства фирмы на всех уровнях управления; квалификацией специалистов, работающих в функциональных подразделениях; наличием информационной базы и обеспеченностью компьютерной техникой.

Можно выделить некоторые характерные особенности планирования в зависимости от целей:

в американских компаниях главное — это объединение стратегий всех подразделений и распределение ресурсов;

в английских компаниях — ориентация на распределение ресурсов;

в японских компаниях — ориентация на внедрение новшеств и повышение качества решений.

Планирование предполагает: обоснованный выбор целей; определение политики; разработку мер и мероприятий (образа действий); методы достижения целей; обеспечение основы для принятия последующих долгосрочных решений.

Планирование заканчивается перед началом действий по реализации плана. Планирование — это начальный этап управления, однако оно представляет собой не единственный акт, а процесс, продолжающийся до завершения планируемого комплекса операций.

Планирование направлено на оптимальное использование возможностей фирмы, в том числе наилучшее использование всех видов ресурсов и предотвращение ошибочных действий, могущих привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

Планирование включает в себя определение:

конечных и промежуточных целей;

задач, решение которых необходимо для достижения целей;

средств и способов их решения;

требуемых ресурсов, их источников и способа распределения.

В зависимости от направленности и характера решаемых задач различают три вида планирования: стратегическое, или перспективное; среднесрочное; тактическое, или текущее (бюджетное).

Стратегическое планирование заключается в основном в определении главных целей деятельности фирмы и ориентировано на определение намечаемых конечных результатов с учетом средств и способов достижения поставленных целей и обеспечения необходимыми ресурсами. При этом разрабатываются также новые возможности фирмы, например, расширение производственных мощностей путем строительства новых предприятий или приобретения оборудования, изменение профиля предприятия или радикальное изменение технологии. Стратегическое планирование охватывает период в 10—15 лет, имеет отдаленные последствия, влияет на функционирование всей системы управления и основывается на огромных ресурсах.

Текущее планирование заключается в определении промежуточных целей на пути достижения стратегических целей и задач. При этом детально разрабатываются средства и способы решения задач, использование ресурсов, внедрение новой технологии.

Представляет интерес следующее толкование терминов, связанных с планированием:

планомерность — это основа управления;

плановость — принцип управления;

планирование — важнейшая функция управления;

плановые задания — метод управления;

разработка и реализация плана — основное содержание процесса управления.

11.2. ПЕРСПЕКТИВНОЕ ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, ЕГО ВИДЫ И ЦЕЛИ

ТНК в современных условиях стали уделять все большее внимание развитию перспективного планирования как инструменту централизованного управления. Такое планирование, охватывающее период от 10 до 20 лет (чаще 10—12 лет), предусматривает разработку общих принципов ориентации фирмы на перспективу (концепцию развития); определяет стратегическое направление и программы развития, содержание и последовательность осуществления важнейших мероприятий, обеспечивающих достижение поставленных целей. Перспективное планирование помогает принимать решения по комплексным проблемам деятельности фирмы в международном масштабе:

определение направлений и размеров капиталовложений и источников их финансирования;

внедрение технических новшеств и прогрессивной технологии;

диверсификация производства и обновление продукции;

формы осуществления заграничных инвестиций в условиях приобретения новых предприятий;

совершенствование организации управления по отдельным подразделениям и кадровой политике.

Поскольку оценка перспектив в условиях стихийного развития мирового рынка крайне неопределенна, перспективное планирование не может ориентировать фирму на достижение количественных показателей и поэтому обычно ограничивается разработкой лишь важнейших качественных характеристик, конкретизируемых в программах или прогнозах. Через них осуществляется координация перспективных направлений развития всех подразделений фирмы с учетом их потребностей и ресурсов. На основе программы разрабатываются среднесрочные планы, которые уже содержат не только качественные характеристики, но и количественные показатели, детализированные и конкретизированные с точки зрения выбора средств для реализации целей, намеченных в рамках перспективного планирования.

В системе перспективного планирования в зависимости от методологии и целей обычно различают долгосрочное планирование и стратегическое планирование.

В системе *долгосрочного планирования* используется метод экстраполяции, т. е. использование результатов показателей прошлого периода и на основе постановки оптимистических целей распространение несколько завышенных показателей на будущий период. Здесь делается расчет на то, что будущее будет лучше прошлого.

В системе долгосрочного планирования цели претворяются в программы действий, тактические планы и бюджеты (годовой план), планы прибылей, разрабатываемые для каждого из главных подразделений фирмы. Затем программы, тактические планы и бюджеты выполняются этими подразделениями и определяются отклонения фактических показателей от запланированных.

Системы долгосрочного планирования применяются в 70—80% крупнейших японских корпораций, где планирование организуется следующим образом:

- выбираются 5—10 ключевых стратегий и вокруг них формируется политика долгосрочного развития;
- одновременно принимаются среднесрочные планы для объединения стратегий в одно целое и увязки с распределением ресурсов;
- высшее руководство определяет цели каждому подразделению, а последнее разрабатывает количественные планы достижения этих целей методом “снизу вверх”.

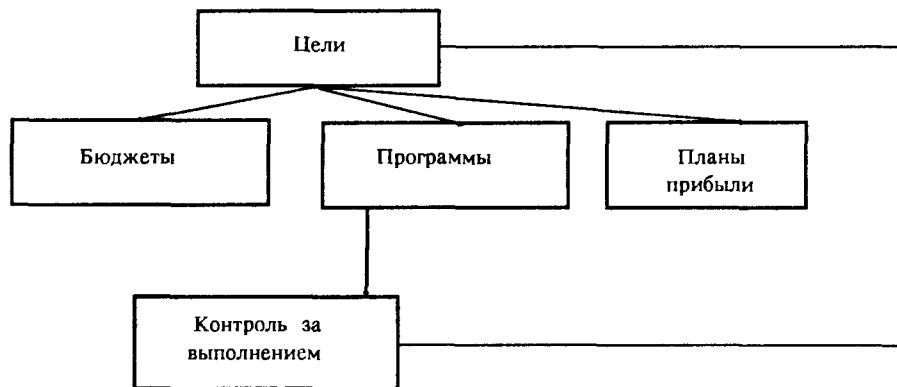


Схема долгосрочного планирования

Стратегическое планирование ставит целью дать комплексное научное обоснование проблем, с которыми может столкнуться фирма в предстоящем периоде, и на этой основе разработать показатели развития фирмы на плановый период.

В основу при разработке стратегического плана кладется:

- анализ перспектив развития фирмы, задачей которого является выяснение тенденций и факторов, влияющих на развитие соответствующих тенденций;
- анализ позиций в конкурентной борьбе, задача которого состоит в определении, насколько конкурентоспособна продукция фирмы на разных рынках и что фирма может сделать для повышения результатов работы

в конкретных направлениях, если будет следовать оптимальным стратегиям во всех видах деятельности;

- выбор стратегии на основе анализа перспектив развития фирмы в различных видах деятельности и определение приоритетов по конкретным видам деятельности с точки зрения ее эффективности и обеспеченности ресурсами;
- анализ направлений диверсификации видов деятельности, поиск новых более эффективных видов деятельности и определение ожидаемых результатов.

При выборе стратегии необходимо иметь в виду, что новые стратегии как в традиционных отраслях, так и в новых сферах бизнеса должны соответствовать накопленному потенциалу фирмы.

Как видно из схемы, перспективы и цели связаны между собой для выработки стратегии. Текущие программы ориентируют оперативные подразделения в их повседневной работе по обеспечению текущей рентабельности; стратегические программы и бюджеты закладывают основы будущей рентабельности, что требует создания системы исполнения, построенной на управлении проектами.



Схема стратегического планирования

Стратегический план выражен стратегией корпорации. В нем содержатся решения относительно сфер деятельности и выбора новых направлений. В нем могут перечисляться основные проекты и задаваться их приоритеты. Разрабатывается он на уровне высшего звена управления. Обычно стратегический план не содержит количественных показателей.

11.3. СРЕДНЕСРОЧНОЕ И ТЕКУЩЕЕ (БЮДЖЕТНОЕ) ПЛАНИРОВАНИЕ

Среднесрочные планы чаще всего охватывают пятилетний срок как наиболее соответствующий периоду обновления производственного аппарата и ассортимента продукции. В них формулируются основные задачи на установленный период, например, производственная стратегия фирмы в целом и каждого подразделения (реконструкция и расширение производственных мощностей, освоение новой продукции и расширение ассортимента); стратегия сбыта (структура сбытовой сети и ее развитие, степень контроля над рынком и внедрение на новые рынки, проведение мероприятий, содействующих расширению сбыта); финансовая стратегия (объемы и направления капиталовложений, источники финансирования, структура портфеля ценных бумаг); кадровая политика (состав и структура кадров, их подготовка и использование); определение объема и структуры необходимых ресурсов и форм материально-технического снабжения с учетом внутрифирменной специализации и кооперирования производства. Среднесрочные планы предусматривают разработку в определенной последовательности мероприятий, направленных на достижение целей, намеченных долгосрочной программой развития.

Среднесрочный план обычно содержит количественные показатели, в том числе и в отношении распределения ресурсов. В нем приводятся детальные сведения в разбивке по продуктам, данные о капиталовложениях и источниках финансирования. Он разрабатывается в производственных отделениях.

Текущее планирование осуществляется путем детальной разработки (обычно на один год) оперативных планов для компании в целом и ее отдельных подразделений в международном масштабе, в частности, программ маркетинга, планов по научным исследованиям, планов по производству, материально-техническому снабжению. Основными звеньями текущего плана производства являются календарные планы (месячные, квартальные, полугодовые), которые представляют собой детальную конкретизацию целей и задач, поставленных перспективным и среднесрочным планами. Календарные планы производства составляются на основе сведений о наличии заказов, обеспеченности их материальными ресурсами, степени загрузки производственных мощностей и их использовании с учетом обусловленных сроков исполнения каждого заказа. В календарных планах производства предусматриваются расходы на реконструкцию имеющихся мощностей, замену оборудования, сооружение новых предприятий, обучение рабочей силы. В планы по сбыту продукции и предоставлению услуг включаются показатели по экспорту продукции, заграничному лицензированию, предоставлению технических услуг и обслуживанию.

Реализация оперативных планов осуществляется через систему бюджетов или финансовых планов, которые составляются обычно на год или на более короткий срок по каждому отдельному подразделению — центру прибыли, а затем консолидируются в единый бюджет, или финансовый план фирмы. Бюджет формируется на основе прогноза сбыта (главным образом обеспеченности заказами и распределения ресурсов), что необходимо для достижения намеченных планом финансовых показателей (например, таких, как объем продаж, чистая прибыль и норма прибыли на инвестированный капитал). При его составлении прежде всего учитываются показатели, разработанные в перспективных или оперативных планах. Через бюджет осуществляется взаимосвязка между перспективным, текущим и другими видами планирования.

Бюджет фирмы представляет собой выражение оперативного плана в денежных единицах; он как бы увязывает оперативный и финансовый планы, давая возможность предвидеть конечный результат деятельности, т.е. размеры

и норму прибыли. Составлением бюджетов занимаются обычно различные службы или специальные секторы. Особые комитеты, состоящие из высших администраторов, рассматривают уже готовый бюджет. Глава фирмы утверждает бюджет и несет ответственность за эффективность методов по его разработке. Основу бюджета составляет прогноз продаж и исчисление издержек производства. На основе прогноза продаж составляются планы производства, снабжения, запасов, научных исследований, капитальных инвестиций, финансирования, денежных поступлений. Бюджет фирмы охватывает все стороны ее деятельности и базируется на оперативных планах отделений и предприятий фирмы, поэтому он служит также средством координации работы всех звеньев фирмы.

11.4. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Методологической особенностью планирования в рамках ТНК является широкое использование программно-целевого подхода, который предусматривает необходимость точного формулирования целей фирмы и их увязки с ресурсами. Обычно цели разрабатываются на длительную перспективу и определяют основные направления программы развития фирмы. Одновременно формулируются четкие задачи каждого подразделения фирмы и определяются его место и роль в достижении общих целей. В частности, определяются не только общий объем прибыли и норма рентабельности, но и различные нормативные показатели, связанные с осуществлением функций маркетинга, финансирования и др.

Таким образом, в разрабатываемых фирмами планах, как стратегических, так и текущих, формируются основные задачи хозяйственной политики на определенный период и конкретные пути их решения: определяются необходимые для этого материальные и финансовые средства, а также методы их наиболее эффективного использования с учетом складывающихся условий в международном масштабе. Иными словами, методология планирования ориентируется на обеспечение увязки целей с ресурсами, определении последовательности средств и методов наиболее эффективного достижения поставленных целей и вытекающих отсюда задач в рамках каждого хозяйственного подразделения всей фирмы.

Организационно процесс централизованного планирования у большинства крупнейших фирм осуществляется "сверху вниз". Это означает, что плановые директивы разрабатываются на высшем уровне управления. Здесь определяются цели, основные направления и главные хозяйственные задачи развития фирмы и принимаются попытки взаимоувязать все звенья производственного механизма. Затем на более низких ступенях управления эти цели и задачи конкретизируются применительно к деятельности каждого подразделения, вплоть до дочерней компании и отдельного завода. Это уже чисто технологическое планирование, устанавливающее пропорции и объемы производства по всем видам выпускаемой продукции. После соответствующего согласования плановых заданий с конкретными исполнителями планы окончательно утверждаются высшим руководством. Такая организация процесса планирования свидетельствует о централизации важнейших решений в области планирования в высшем звене управления материнской компании и, вместе с тем, предоставляет определенную самостоятельность производственным отделениям и дочерним компаниям в разработке календарных планов на базе показателей, единых для всей фирмы.

Чтобы иметь возможность правильно определить цели и задачи для каждого подразделения, высшее руководство ТНК должно располагать данными

о состоянии и развитии каждого конкретного рынка и каждого отдельного продукта на рынке. Эти данные обычно содержатся в программах маркетинга, которые кладутся в основу разработки плана во всех подразделениях.

Аппарат, осуществляющий внутрифирменное планирование, включает функциональные подразделения на разных уровнях управления. Высшее звено системы планирования составляют комитеты при Совете директоров. В некоторых компаниях — это Плановые комитеты, в других — Комитеты развития или Центральные управления развития. В них, как правило, входят представители высшего руководства фирмы, которые подготавливают решения по наиболее важным проблемам стратегии и политики фирмы, выполняют технические, координационные и аналитические функции, участвуют в формулировании основных целей и задач фирмы на длительную перспективу. Подготавливаемые ими рекомендации выносятся на рассмотрение Совета директоров и после одобрения включаются в форме конкретных мероприятий в перспективный план развития фирмы. Можно сказать, что на этом уровне управления формируются исходные положения для оптимального распределения внутрифирменных ресурсов в течение определенного планового периода.

Следующим звеном аппарата планирования является центральная служба планирования, в функции которой входит разработка перспективных и текущих планов, согласование их с производственными отделениями или дочерними компаниями, корректировка и уточнение плановых показателей и контроль за их выполнением. Она составляет формы плановой документации, консультирует высшее руководство по вопросам планирования. Центральная служба планирования осуществляет свою деятельность в тесном контакте с другими подразделениями, а также со службами планирования в производственных отделениях, получая от них всю информацию, необходимую для разработки планов.

Центральные службы планирования имеются практически во всех крупных компаниях. Однако организационно и структурно центральная служба может быть построена по-разному и отличаться по характеру выполняемых функций. В некоторых компаниях функции центральной службы планирования выполняют отделы планирования, находящиеся в составе других центральных служб. В производственных отделениях аппарат планирования представлен отделом планирования, в функции которого входит составление месячных, квартальных, полугодовых и годовых, сводных и текущих производственных планов по отделению в целом. Обычно эти планы обобщают показатели, полученные от каждого подразделения. В дочерних компаниях или на отдельных заводах функции планирования обычно выполняют службы оперативного и текущего планирования и контроля, в задачу которых входит составление планов на каждую смену, сутки, неделю, месяц, квартал, полугодие, год с учетом тех ограничений, которые определяются общекорпорационными целями (это касается в первую очередь капиталовложений, так как производственные отделения, например, в американских компаниях, обычно имеют право принимать самостоятельные решения по капиталовложениям на сумму, не превышающую 100 тыс. долл.).

Поскольку в производственном отделении функции оперативного планирования и оперативного контроля за выполнением плана сосредоточены в одном органе, это позволяет своевременно устанавливать отклонения от плана и вносить коррективы в процесс планирования.

Организация процесса планирования в разных ТНК имеет свои отличительные особенности, обусловленные различиями в организационной структуре управления в целом и характере производственно-технического процесса. Эти отличия касаются как сроков плановых периодов, так и самой процедуры планирования и функций отдельных подразделений, занимающихся вопросами

планирования. При разработке перспективных планов фирмы часто устанавливают различные плановые периоды для материнской компании и для ее зарубежных филиалов и дочерних компаний, а также различные сроки по планам разных типов (например, 15-летний срок плана научных исследований и развития и семилетний срок стратегического плана).

Практика показывает, что в американских компаниях планы составляются, как правило, в производственных отделениях. По некоторым данным, около 2/3 американских компаний планируют “снизу вверх”, 1/3 — на основе взаимодействия всех уровней управления, а планирование “сверху вниз” вообще отсутствует.

Планы, разрабатываемые оперативными подразделениями, рассматриваются центральной плановой службой, службой по трудовым отношениям и затем Советом управляющих при Главном администраторе. После утверждения Советом директоров план принимает директивный характер.

В английских компаниях также преобладает формирование планов в производственных отделениях, где готовится исходный план. Плановый отдел (служба) компании вырабатывает директивы, которые поступают в линейный плановый отдел (производственного отделения) для учета его показателей при составлении исходного плана. Здесь так же, как и в американских компаниях, в основу планирования кладется принцип “планирует исполнитель”.

Процесс принятия стратегических решений в японских компаниях осуществляется либо “сверху вниз”, либо взаимосвязанно высшим и низовым уровнями управления.

В японских компаниях новшества чаще вводятся “сверху вниз”. Вместе с тем тактика оперативной деятельности разрабатывается обычно отделом по управлению персоналом, а принятие решений носит групповой характер.

Центральный плановый отдел в японских компаниях играет значительно более важную роль, чем в американских. Обычно именно плановый отдел осуществляет разработку плана при некотором участии линейных плановых отделов и отдела взаимоотношений с персоналом. Составленный плановым отделом план рассматривается Комитетом по управлению, а окончательное решение принимается Комитетом по управлению и Президентом, который одновременно является и Главным управляющим. В японских компаниях это во многом обусловлено тем, что степень их диверсификации меньше, чем американских и английских компаний.

Комитет по управлению в японских компаниях является важнейшим органом группового принятия решений, он находится на высшем уровне организационной структуры. Характерно, что в японских компаниях стратегические планы редко представляются на рассмотрение Совету директоров.

Поскольку большинство членов Правления — постоянные сотрудники японских компаний, дублирование решений, принятых Комитетом по управлению, не представляется необходимым.

В отличие от японских, в американских и английских компаниях конечные решения принимаются Советом директоров или директором-распорядителем (Главным администратором). Роль Комитетов в принятии окончательных решений по вопросам планирования и разработки стратегий незначительна. Однако у них обычно 1/3 Советов директоров составляют лица, не работающие в корпорации, поэтому привлечение их к решению стратегических вопросов необходимо, поскольку вопросы капиталовложений, в особенности значительных, непосредственно затрагивают интересы акционеров, и рискованные инвестиционные предложения на этом этапе могут быть отвергнуты.

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод о том, что внутрифирменное планирование в ТНК превращается в особую сферу хозяйственной

деятельности, объективно необходимую при сложившемся уровне обобществления производства.

11.5. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ОТДЕЛЕНИЯ

В производственном отделении осуществляется тактическое и оперативное планирование. *Тактическое планирование* предполагает составление среднесрочных (обычно пятилетних) планов, в которых конкретизируются стратегическая концепция, методы и формы ее реализации. Тактический план подлежит постоянной корректировке, поэтому его обычно именуют скользящим планом, или саморегулирующимся планом.

Оперативное планирование предполагает разработку краткосрочных планов-бюджетов (сроком до одного года), в которых содержится детальная разработка рычагов и инструментов воздействия на производственный процесс.

Показатели тактических и оперативных планов являются основой для разработки стратегического плана на высшем уровне управления.

Текущее планирование в рамках производственных отделений стало повседневной работой всех его функциональных подразделений. Оно позволяет точнее определить направление инновационной деятельности, ориентированной на оптимизацию производства и внедрение новой конкурентоспособной продукции.

В производственном отделении разрабатываются отдельно план производства, план реализации, план капиталовложений, финансовый план.

Финансовый план обобщает итоги трех других видов плана. Согласованность планов достигается через систему финансирования, распределения производственных мощностей и персонала.

Во многих фирмах планирование ведется методом “от затрат к выпуску”: сначала устанавливается, какими ресурсами может располагать фирма, а потом на основе этих данных определяется стратегия “продукт-рынок”.

Современное производство в большинстве отраслей, особенно в тяжелой промышленности, — сложное и капиталоемкое; его развитие невозможно без текущего внутрифирменного планирования ряда важнейших параметров, что требует относительно стабильных рыночных условий, в частности, цен.

Планирование тесно увязывает все звенья производственного процесса, в особенности там, где производство основано на сборке готового продукта из огромного числа различных компонентов.

У каждой компании имеются свои специфические особенности планирования: по видам планов, их структуре и показателям, горизонту и срокам разрабатываемых планов и др.

В качестве примера можно привести американские и японские автомобильные компании. Производственное планирование в автомобильных компаниях крайне детализировано, все подсистемы в нем тесно увязаны на базе использования ЭВМ.

В компаниях США производственные планы предусматривают не только внутрикорпорационные поставки компонентов, но и закупки у специализированных поставщиков. Это предполагает наличие значительных планируемых запасов компонентов у сборочных заводов.

В японских автомобильных компаниях, где планирование является всеобъемлющим, производственные системы тесно увязаны в рамках планирования с управлением в материнской компании, причем так, чтобы нужные детали поступали синхронно в нужное место и в должное время, практически исключая наличие запасов. Например, в фирме “Тоёта” это достигается бла-

годаря детальному планированию всего производственного процесса на три года, полгода и три месяца в рамках всей группы, в которую входят поставщики компонентов. Как правило, детали обозначаются номерами заводов, которые одинаковы для всех идентичных изделий и поступают не на склад, а непосредственно на завод, строго на основе заказа.

Планирование в промышленных фирмах нацелено не только на экономию материальных ресурсов и снижение издержек производства, но главным образом на создание широкого ассортимента продукции, учитывающего различные потребности покупателей.

11.6. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ПЛАНИРОВАНИЯ В ЗАРУБЕЖНЫХ ФИРМАХ

Особенности планирования в фирмах США. Американские фирмы обычно используют два вида планирования: долгосрочное, или стратегическое, планирование и годовое финансовое планирование.

Стратегическое планирование осуществляется, как правило, небольшой группой специалистов при высшем руководстве фирмы и концентрирует свое внимание на разработке долгосрочных решений, принимаемых фирмой на основе экономического анализа рыночной ситуации. Ввиду сложности этого процесса в нем используются такие инструменты планирования, как эконометрические прогнозы или модели, разработанные соответствующими специалистами.

Первичным объектом анализа для стратегического планирования является стратегический центр хозяйствования, объединяющий несколько производственных отделений фирмы, действующий на рынке как самостоятельная хозяйственная единица — центр прибыли.

Стратегическое планирование имеет целью дать обоснованную оценку будущей рентабельности различных СЦХ, а на этой основе принимаются решения по поводу прекращения того или иного вида предпринимательской деятельности фирмы (закрытия или продажи отдельных предприятий) или внедрения в новые сферы деловой активности.

Текущее, или годовое, планирование основывается в американских фирмах на показателях стратегического плана. Годовой план (бюджет) — это оперативный документ, согласно которому СЦХ определяет планируемый на текущий год объем производства, составляет планы: по использованию рабочей силы; капиталовложений; выпуска новых видов продукции.

В годовом плане детализируются планы производства и сбыт поквартально и помесечно, а также устанавливаются задания для низовых уровней управления.

Процесс разработки годового плана начинается с прогноза объема продаж товаров и услуг. Затем рассчитываются издержки производства и намечаемая прибыль.

В рамках СЦХ обычно составляются планы по каждому из его подразделений (заводу, отделу), выступающих центрами издержек производства. Управление ими осуществляется на основе показателей отклонения расходов от бюджета.

Составление бюджета или сметы расходов обычно начинается с разработки нормативов трудовых затрат в долларах, затрачиваемых на единицу выпускаемой продукции. Затем определяются от достигнутого затраты на сырье и материалы исходя из установленных нормативов трудовых затрат на единицу продукции. Расходы, не зависящие от объема производства, т. е. на здания и оборудование, могут быть включены в бюджет как накладные расходы к нормативу трудовых затрат или не включаются совсем.

Общая норма затрат на единицу выпускаемой продукции выступает как показатель, который периодически (раз в неделю или в месяц) сравнивается на основе многовариантного анализа с количеством действительно затраченных человеко-часов производственной работы и, при наличии данных, со стоимостью сырья и материалов.

Американские крупные фирмы используют множество детализированных вариантов контроля за расходами, которые являются управленческими инструментами во всех фирмах и дают возможность определить показатель стоимости продаж продукции как основу для разработки годовых планов вышестоящих подразделений.

Помимо этого, в американских фирмах для производственных отделений и ЦСХ разрабатывается набор показателей, которые сравниваются в динамике: за прошлый, настоящий и предполагаемый будущий период. К числу таких показателей относятся: выход готовых изделий к количеству изделий, запущенных в производство (в процентах); оборачиваемость товарных запасов; просрочки в оплате товаров и услуг; рабочие дни, потерянные в результате аварий.

В американских фирмах планирующие системы построены таким образом, чтобы была возможность быстро реагировать на изменение потребительского спроса и рыночной конкуренции. Свою гибкость они повышают двумя путями. Первый путь предусматривает:

сокращение планируемого периода (от пяти до двух лет стратегического планирования);

прогнозирование и планирование заданий на скользящей основе, а именно каждый месяц, вместо установки жестких показателей на год.

Второй путь предполагает:

сокращение времени выполнения заказа и его поставки;

установление более тесных контактов с заказчиком путем приглашения его представителей на заседания руководящего состава фирмы с обсуждением вопросов планирования, путем объединения информационных систем с заказчиком для обеспечения необходимой последовательности поставок продукции, оказания заказчику услуг типа проверки качества, условий поставки. Такие деловые контакты способствуют размещению заказчиком новых заказов.

Как правило, управляющий заводом мало занимается контролем за производственным процессом. Значительно больше времени он тратит на работу по снижению издержек производства и переговоры с заказчиком. Руководители заводов обычно тратят минимум времени и усилий на поиск необходимого поставщика и максимум на то, чтобы он поставлял качественную продукцию.

Для американских компаний исходным пунктом планирования является прогноз рынка: состояния и развития рыночной ситуации. Такой прогноз подготавливается службой маркетинга и доводится до высшего руководства фирмы и руководства отделений и заводов. На его основе заводы готовят свои планы (бюджеты), которые направляются для утверждения наверх, а затем идут вниз для выполнения. Отчеты о выполнении плана идут опять снизу вверх.

Выполнение плановых показателей для заводов (себестоимость, качество, своевременность поставок) составляет основу управленческой деятельности руководителя завода. Управляющий службы контроля главное внимание уделяет выполнению показателей качества, главный экономист — снижению издержек, инженеры завода — созданию нового продукта.

Менеджеров в американских фирмах за невыполнение плана не наказывают, премируют же не за результаты выполнения плана, а за хорошую работу в трудных обстоятельствах, что поощряет их к добросовестности и инициативности.

В качестве примера организации процесса планирования представляет интерес рассмотрение двух американских фирм — “Амэлектрик” и “Амтрак”.

Планирование в фирме “Амэлектрик”¹

Фирма “Амэлектрик” представляет собой диверсифицированную транснациональную корпорацию, входящую в список 100 крупнейших корпораций, публикуемый журналом “Форчун”, производит энергетическое оборудование, предоставляет услуги по его обслуживанию и ремонту.

Процесс планирования в фирме начинается с разработки каждые два года стратегического плана в каждом СЦХ, на что отводится четыре месяца (формулирование стратегии в соответствии с прогнозируемой рыночной ситуацией, например, стратегия проникновения на рынок конкретных товаров или снятия товара с производства). Стратегические направления разрабатываются на трехлетний период с экстраполяцией их на пять лет. Каждая ситуация анализируется в соответствии с различными альтернативами, подготовленными руководством фирмы.

Управляющий отделом маркетинга и планирования СЦХ анализирует и обобщает показатели каждого входящего в СЦХ производственного отделения и направляет соответствующую информацию высшему руководству фирмы. Там эти данные анализируются и отбираются окончательные варианты из ранее определенных альтернатив. После этого высшее руководство фирмы информирует руководство СЦХ о тех вариантах стратегии, которым они должны следовать.

На базе стратегического плана ведется разработка годового плана, в ходе которой проводится тщательный анализ производственных возможностей отделения или завода, на все отклонения от стратегического плана фирмы приводятся убедительные обоснования. Процесс текущего (годового) планирования начинается с анализа и прогноза рынка, осуществляемых отделом маркетинга.

После того как специалисты по маркетингу разработали прогнозы, руководитель службы производственного планирования предприятия (завода), основываясь на предполагаемом объеме продаж, определяет объем производимой продукции и ее номенклатуру. Затем руководитель предприятия, главный экономист и руководитель службы производственного планирования отделения совместно определяют, насколько приемлемы цифры по производственной загрузке предприятия. Затем загрузка пересчитывается в нормативы допустимого времени или норма-часы трудовых затрат, необходимые для производства определенного объема продукции и ее номенклатуры.

Нормы допустимого рабочего времени распределяются плановиками по отделам предприятия для определения количества прямых и косвенных трудовых затрат, рабочей силы и накладных расходов отдела.

Годовое планирование в фирме “Амэлектрик” является сложным процессом, пронизывающим всю структуру фирмы — от предприятий (заводов) до высшего руководства фирмы. Оно начинается с прогноза рынков, который передается на предприятия для выработки производственных планов. Обсуждение бюджета расходов предприятий проводится на всех уровнях управленческой иерархии.

Организация процесса планирования в фирме “Амэлектрик” осуществляется при непосредственном участии работников производственных отделений.

¹ Можно ли управлять предприятием вместе? / Под ред. Г.П.Фаминского и А.И.Наумова. — М.: Внешторгиздат, 1990.

Схема процесса годового планирования в СЦХ фирмы “Амэлектрик” может иметь следующий вид:

Сроки	Мероприятия
Март	Разработка стратегии и финансовых планов на основе оценки рыночной ситуации и составления прогноза в отношении получения заказов на будущий год
Апрель	Представление предприятиям (заводам), входящим в СЦХ, предварительных данных о стратегии и финансовых планах фирмы
Июнь — август	Получение предприятиями (заводами) действительных плановых показателей и начало разработки плановых показателей в деталях для каждого цеха. Получение предприятиями (заводами) данных об ожидаемых размерах инфляции, росте оплаты труда, товарных запасах и др. В августе предприятия (заводы) получают окончательные данные по нормо-часам
Сентябрь	Руководство предприятия представляет годовой план и бюджет в производственное отделение и СЦХ
Ноябрь	Высшее руководство фирмы информирует предприятия (заводы) о том, приняло оно представленные планы или нет
Январь	СЦХ направляет показатели рассмотренного высшим руководством годового плана на предприятия. Они могут отличаться от представленных ранее СЦХ. После этого предприятия могут приступать к расходованию средств в соответствии с планами
Февраль	Годовые планы окончательно утверждаются и, возможно, без изменений. Контроль за выполнением плана осуществляется СЦХ на месячной основе. Отклонения от установленных показателей должны быть обоснованы

Генеральный управляющий производственного отделения участвует в трех стадиях этого процесса. Он помогает установить цели в рыночной стратегии, оценивая целесообразность представленных предложений; участвует в подготовке первого проекта плана; представляет проект плана руководству корпорации.

Генеральный управляющий широко привлекает к разработке плана специалистов своего отделения. Поскольку стратегический план фирмы определяет направления, в рамках которых осуществляется впоследствии финансирование соответствующих проектов, каждый специалист может выразить свое отношение к участию в том или ином проекте.

По вопросам распределения ресурсов Генеральный управляющий обсуждает предложение с каждым управляющим предприятия (завода), хотя они обладают самостоятельностью в обеспечении своих потребностей в ресурсах.

На каждом отдельном предприятии вопросами планирования занимается главный экономист завода. Он сводит все части плана, подготовленные в отделах и подразделениях предприятия. В начале сентября управляющий заводом, главный экономист и руководитель кадровой службы завода представ-

ляют и обосновывают свой проект плана перед руководством производственного отделения. Полученные замечания анализируются руководством предприятия, обсуждаются со специалистами, после чего в проект плана вносятся соответствующие изменения. По истечении двух недель переработанный проект плана предприятия вновь представляется руководству производственного отделения. После его одобрения Генеральным управляющим производственного отделения проект плана каждого предприятия направляется в СЦХ и далее высшему руководству фирмы. К ноябрю становится известным, получили ли планы заводов одобрение высшего руководства фирмы. В январе Генеральный управляющий производственным отделением официально направляет предприятиям годовые плановые показатели, обязательные к исполнению. Окончательное утверждение плана состоится обычно в феврале—марте. Однако уже в январе предприятия могут приступить к расходованию средств.

Контроль за выполнением плана со стороны Генерального управляющего производственным отделением осуществляется путем проведения ежемесячных производственных совещаний с управляющими заводами. Любые расходы с планом обсуждаются с группой маркетинга и финансов производственного отделения и разрабатываются меры по регулированию плана. В конце каждого квартала и года на предприятия оказывается давление, чтобы они своевременно выполняли плановые задания. Генеральный управляющий отчитывается перед высшим руководством о результатах и, в первую очередь, о получении доходов.

Основными показателями, за которыми осуществляется постоянный контроль со стороны руководства производственного отделения, являются: загрузка заказами; время, расходуемое на производство; повышение производительности труда; уровень производственных запасов; расходы на капиталовложения.

Оценка деятельности производственного отделения не зависит от объема выпущенной продукции, а непосредственно связана с такими показателями, как снижение себестоимости продукции и главным критерием — нормозатратами рабочего времени. По этому критерию распределяются и накладные расходы.

Другая американская фирма, представляющая интерес для рассмотрения, — это фирма “Амтрак”, специализирующаяся на выпуске двигателей. Она также входит в список 500 ведущих фирм, публикуемый в журнале “Форчун”. Имеет годовой доход около 3 млрд. долл. На фирме занято 25 тыс. работников. Ежегодная продажа двигателей и агрегатов составляет около 160 тыс. шт.

В обеих фирмах в процессе планирования осуществляется делегирование ответственности за разработку плана на самые низовые уровни управления. Однако при этом “Амэлектрик” полагается на управление “сверху вниз” с помощью цифровых показателей, утверждаемых высшим руководством фирмы, в то время как “Амтрак” перешла от планирования цифровых показателей к политике взаимного информирования и переговоров между различными уровнями управления.

Планирование в фирме “Амтрак”¹

Годовой план фирмы, в составлении которого участвуют подразделения всех уровней, содержит следующие показатели: объем производства; расходы и себестоимость; капиталовложения; качество продукции; сроки поставок; товарные запасы; техника безопасности.

¹ Можно ли управлять предприятием вместе? / Под ред. Г.П.Фаминского и А.И.Наумова. — М.: Внешторгиздат, 1990.

Цикл годового планирования в фирме “Амтрак” может быть представлен следующей схемой:

Сроки	Мероприятия
Март — июнь	Плановый отдел фирмы изучает рынок и конкуренцию, делает оценки существующей деловой среды, уточняет стратегию в отношении рынков, продукции, финансов. В июне плановые цели, показатели и приоритеты устанавливаются и утверждаются высшим руководством
Июль	Проводится в течение одной недели конференция по планированию для 300 высших и средних руководящих работников фирмы. Высшее руководство представляет планы и стратегию фирмы. Участники обсуждают направления и конкретизируют задания для низовых звеньев управления
Август	Участники конференции по планированию (руководители заводов и сотрудники их плановых отделов) разрабатывают показатели применительно к своим заводам и календарь процесса планирования
Сентябрь	Руководитель завода и его сотрудники доводят план до сведения заводских подразделений, цехов и т.п. Каждое подразделение представляет своему руководителю на рассмотрение планы по численности работников, капиталовложениям, товарным запасам и др. Эти показатели передаются в финансовый отдел, который сводит их в единое целое, чтобы рассмотреть реальные возможности достижения установленных показателей, и делает оценку стоимости продукции
Октябрь	Руководитель завода согласует план с руководителем производственного отделения, вносит необходимые изменения по согласованию с цехами и утверждает план
Ноябрь	Высшее руководство фирмы утверждает окончательный вариант плана
Декабрь	Служба организованного контроля проверяет готовность предприятия к выполнению плана (например, достаточен ли уровень подготовки исполнителей или необходимо организовать их подготовку). Каждый работник разрабатывает свой индивидуальный план работы в соответствии с планом фирмы, следуя установленным в нем приоритетам

Подход к планированию в фирме “Амтрак” направлен на повышение ответственности низовых звеньев управления. Процесс годового планирования начинается с разработки стратегических целей и направлений и составления заданий для низовых звеньев.

Детальное годовое планирование включает составление прогноза продаж, разработанного отделом маркетинга фирмы, службами обслуживания покупателей и представителями предприятий.

На основе прогноза объема продаж и номенклатуры каждое производственное отделение рассчитывает свой бюджет. Общие расходы разбиваются на нормативные расходы; расходы на материалы; расходы на оплату труда; накладные расходы.

Накладные расходы зависят от объема производства и включают расходы на обслуживание подразделения, управление и оплату непроизводственных расходов. На основе бюджета разрабатываются нормы затрат на единицу продукции и внутрикорпорационные цены, в соответствии с которыми фирма кредитует предприятие.

Планы, разработанные на предприятиях, утверждаются руководством производственного отделения. Оно может принять решение о сокращении расходов, о невыделении средств на капиталовложения или изменении их сроков. Руководитель производственного отделения поощряет руководителей предприятий принимать высокие плановые показатели, но не карает их, если они не сумели их полностью выполнить.

В течение всего года каждое предприятие ежемесячно уточняет прогнозы продаж и стоимость (используя 12-месячный скользящий прогноз) и приводит свои планы в соответствие с этими уточнениями.

Руководители предприятий ежемесячно докладывают высшему руководству о результатах выполнения плана и обосновывают необходимость внесения корректив.

Ежемесячно руководители высшего звена фирмы посещают заводы в целях проверки степени выполнения плана, а также обсуждения вопросов о нововведениях. Это делает процесс планирования непрерывным и охватывающим снизу доверху все подразделения корпорации.

Особенности планирования в фирмах Японии. В японских фирмах широко распространены системы стратегического планирования (в 70% крупных компаний), причем в разработке стратегических планов ведущую роль играет плановый отдел (на уровне центральных служб).

Характер планирования во многом зависит от структуры фирмы, т.е. от того, является она специализированной или диверсифицированной по номенклатуре выпускаемой продукции.

В специализированных компаниях с узким ассортиментом выпускаемой продукции основной упор в планировании делается на разработку структуры фирмы и обоснование новых инвестиционных проектов. Предложение и решение этих вопросов сосредоточено на высшем уровне управления, поскольку именно там имеется вся информация.

Поэтому в специализированной компании подготовка плана ведется более централизованно и "сверху вниз". Важную роль в осуществлении планирования в таких компаниях играет центральный плановый отдел. Приоритетное значение здесь играют цели: увеличение доли на рынке, рост объема продаж и массы прибыли. Ключевыми проблемами для специализированных компаний являются конкуренция и капиталовложения. Временной горизонт планирования в таких компаниях обычно равен пяти годам, а прогнозирование охватывает длительный период на перспективу. Контроль за деятельностью специализированной компании обычно осуществляется на основе финансовых показателей непосредственно высшим руководством фирмы.

В диверсифицированной компании основной задачей планирования является координация деятельности производственных отделений. Стратегические идеи и планы обычно поступают от среднего уровня управления или из отделений. Вместе с тем следует иметь в виду, что выработка стратегических решений на ранних стадиях долгосрочного планирования осуществляется "сверху вниз", совместно высшим руководством и аппаратом планирования. Диверсифицированная компания ведет поиск рынков сбыта по широкому кругу стран, но особое значение придает поиску потребителей новых видов продукции. В оценке деятельности таких компаний основной упор делают на получение прибыли, которая служит здесь общим измерителем и показателем результатов деятельности фирмы. В своих планах диверсифицированная компания наибольшее значение придает следующим показателям: объем продаж, темпы роста, масса прибыли, норма прибыли, прибыль в расчете на единицу объема продаж. В качестве целей для производственных отделений диверсифицированные компании устанавливают: объем продаж, при-

быль, прибыль на единицу объема продаж, доля на рынке. Важнейшей проблемой в диверсифицированных компаниях является разработка новых продуктов и определение номенклатуры выпускаемой продукции. Диверсифицированные компании чаще используют среднесрочное планирование (на три года). Ключевую проблему в таких компаниях составляет выравнивание колебаний прибыли по разным видам продукции, что в конечном итоге ограничивает уровень колебания совокупной прибыли по фирме в целом. Контроль за результатами деятельности фирмы здесь осуществляется на основе небольшого числа финансовых показателей.

Различия в характере планирования в специализированных и диверсифицированных компаниях:

Планирование	Тип компании	
	Специализированная	Диверсифицированная
Назначение	Формирование стратегии и структуры	Объединение стратегии отделений
Выработка идей и разработка плана	Централизованы	Децентрализованы
Поиск	Поиск в широкой сфере, но узкий и глубокий, в основном силами планового отдела	Широкий поиск, преимущественно в отделениях
Цели	Приоритеты: доля на рынке, рост продаж и прибыль	Приоритеты: норма прибыли, рост продаж и доля на рынке
Ключевые вопросы	Конкуренция, совершенствование продукта и объем производства	Разработка новых продуктов, номенклатура
Временной горизонт	Длинный	Долгосрочная стратегия плюс среднесрочный план
Неопределенность	Гибкий план	Гибкий план и диверсификация
Контроль	Прямой	Финансовые показатели

Представляет интерес для рассмотрения модель процесса планирования, составленная японскими специалистами на основе обследования значительного числа японских компаний, отличающихся наибольшей эффективностью планирования.

Модель состоит из четырех стадий: формулирование предпосылок; постановка проблем; долгосрочная стратегия; среднесрочные планы.

Стадия 1. Формулирование предпосылок

Философия и цели компании пересматриваются с участием акционеров с учетом ресурсов. На основе собранной информации о внешней среде как в целом, так и о состоянии и развитии отрасли и о конкуренции составляются прогнозы о положении фирмы на будущее. Анализ прогнозов выявляет возможности и угрозы. Оценка результатов прошлой деятельности и текущих итогов выявляет проблемы и дает информацию для прогнозирования будущего развития фирмы.

Стадия 2. Уточнение проблем

Исходя из вышеперечисленных предпосылок определяются уровни притязаний. Например, темпы роста ежегодно должны превышать 10%, затем про-

гнозируются важнейшие результаты при условии сохранения действующей политики, которые сравниваются с уровнем притязаний, и выявляются разрывы. Вырабатываются стратегии, позволяющие ликвидировать эти разрывы.

Стадия 3. Долгосрочная стратегия

Чтобы устранить разрывы между прогнозными значениями показателей и теми, на которые претендует компания, разрабатываются новые стратегии "продукт-рынок", например, исследуются возможности развития новых производств, вертикальной интеграции, создания зарубежных филиалов, совместных инициатив. Изучаются варианты расширения производства и снижения издержек (здесь может использоваться матрица "рост-доля рынка"). Прогнозируются результаты при использовании той или иной из названных выше двух стратегий и выясняется, будут ли ликвидированы разрывы. Долгосрочная стратегия состоит из трех элементов: долгосрочные цели, подкрепленные долгосрочными стратегиями; долгосрочные стратегические проекты; долгосрочная политика в основных областях.

Стадия 4. Среднесрочные планы

Исходя из принятого решения относительно долгосрочной стратегии намечаются среднесрочные задачи и направления и составляются среднесрочные планы. Последние состоят также из трех частей. Во-первых, намечаются среднесрочные проекты и осуществляется их хронологическая привязка, распределяются ресурсы; во-вторых, составляются планы по укрупненной номенклатуре продукции исходя из изменения номенклатуры и стратегии конкурентной борьбы для каждой группы продукции. Эта работа выполняется соответствующими отделениями по продукту. Третий элемент — функциональные планы корпорации, составляемые ее функциональными службами. Сюда входят планы развития производственных мощностей, планы по труду и прибыли.

Особенность схемы: вначале устанавливаются разрывы между проектируемыми и текущими показателями и намечаются меры по их преодолению. Целью является не максимизация производства, а удовлетворительное использование поставленных целей. Затем разрабатываются долгосрочная стратегия и директивы для среднесрочных планов.

В качестве примера процесса планирования и связи планирования с маркетинговой деятельностью можно рассмотреть планирование на специализированной фирме "Бриджстоун тайр энд раббер". Здесь процесс планирования разбивается на четыре стадии:

1) осуществляется сбор данных о внешней среде. Такая работа проводится плановым отделом систематически;

2) проводится в течение трех месяцев выявление проблем. Этим занимаются функциональные отделы. Их выводы представляются Комитету по управлению. Было выделено пять проблем и создано пять комитетов, которые возглавили пять высших руководителей компании, включая президента;

3) комитетами были выработаны и проверены на ЭВМ пять стратегий. Затем были установлены на пятилетний период задачи, базовые стратегии и долгосрочная политика;

4) осуществляется формирование среднесрочных планов, которые базируются на долгосрочной стратегии и разрабатываются каждым производственным отделением по продукту и функциональным подразделением (службой). Схематично процесс планирования в компании "Бриджстоун тайр энд раббер" может быть представлен следующим образом:¹

¹ Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1987.

Стадия 1	Прогнозирование внешней среды Экономическое прогнозирование Анализ конкуренции Анализ исполнения	Планирующее подразделение
Стадия 2	Стратегические вопросы по каждой функции и продукту (множество документов, только вопросы, но не решения) Разрывы Ключевые стратегические вопросы	Функциональное подразделение (3 месяца) Комитет по управлению
Стадия 3	Долгосрочные стратегии на 5 лет Пять ключевых стратегий: новые продукты снижение издержек оргструктура и кадры стратегия зарубежной активности техническая политика Общая стратегия Машинное моделирование 1) Долгосрочные цели 2) Базовые стратегии 3) Долгосрочная политика	Пять комитетов Комитет по управлению Финансовое подразделение Комитет по управлению и президент
Стадия 4	Среднесрочный план на 3 года План сбыта по каждому продукту План производства по каждому продукту План производственных мощностей Кадры План по прибыли Задания первого года Годовой план	Каждое подразделение Финансовое подразделение

Стратегия фирмы в глобальном масштабе была нацелена на резкое расширение производственных мощностей, новое строительство, на исследование и разработку новых продуктов. Эта стратегия обеспечивает фирме успех во многом благодаря долгосрочному планированию.

У фирмы "Хитати", являющейся широко диверсифицированной компанией, процесс планирования разбивается на пять стадий:

1) сбор информации об окружающей среде и анализе данных о деятельности компании;

2) выявление стратегических проблем. Некоторые из них поднимаются высшим руководством, другие — плановым отделом в ходе накопления стратегической информации, третьи возникают в процессе выполнения текущих планов. В известной степени здесь используется матричная модель "рост-доля рынка";

3) плановый отдел формулирует цели компании и производственную политику. Сюда входят такие вопросы, как величина компании, развитие новых производств, будущая номенклатура продукции и др. Затем эти цели и политика обсуждаются Комитетом по политике или Комитетом по управлению при рассмотрении стратегических вопросов. Директивами предусматривается ситуационный план для отделений;

4) разработка планов отделений. Здесь финансовые показатели просты, а стратегии четко выражены. Плановый отдел увязывает планы отделений и выявляет проблемы. Это второй раунд выявления проблем, следующий за

второй стадией разработки планов. Затем планы и проблемы обсуждаются Комитетом по политике, после чего они уточняются. Эту работу координирует плановый отдел;

5) составление плана корпорации, структура которого аналогична структуре планов отделений, но это не просто сводный план отделений, а документ, воплощающий будущую стратегию, которая обсуждалась на третьей стадии.

1. Содержание долгосрочного плана корпорации и отделений (на 5 лет)¹:

1.1. Масштабы производства (5 лет):

новые заказы, сбыт, чистый доход, численность занятых; инвестиции в оборудование и связанные с этим показатели.

1.2. Долгосрочная стратегия деловой активности (на 5 лет):

наметки относительно деловой среды и важнейших стратегий; анализ номенклатуры

- а) важнейшие существующие и новые рынки;
 - б) важнейшие существующие и новые продукты;
 - в) устаревшие продукты;
- методы увеличения сбытовых возможностей; стратегия и тактика зарубежной активности; другие проблемы, подлежащие решению.

2. Ситуационный план (на 3 года).

3. Выводы и план внедрения.

Сотрудники планового отдела фирмы "Хитати" (12 плановиков и два технических работника) выполняют следующие функции: оказание помощи высшему руководству в формировании долгосрочного плана и сборе соответствующей стратегической информации; планирование обновления номенклатуры продукции; планирование выпуска новой продукции и создание новых видов производств.

У фирмы "Хитати" имеются одна центральная и пять специализированных лабораторий при высшем звене управления, а также две лаборатории в производственных отделениях; конструкторские подразделения на 24 предприятиях. Число научных работников, занятых исследованиями и разработками, составляет 7500 чел., или 10% всего персонала компании. Они расходуют в год примерно 100 млрд. иен, или 5,5% объема продаж.

Центром прибыли в фирме "Хитати" является завод, который реализует продукцию по рыночной цене центральному отделу сбыта по группе продукции; экспортом занимается международный отдел.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 11

Стерлин А.Р., Тулин И.В. Стратегическое планирование в промышленных корпорациях США. Опыт развития и новые явления. — М.: Наука, 1990.

Глава 12. ФУНКЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕХАНИЗМЕ МЕНЕДЖМЕНТА

12.1. СУТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ФУНКЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Важной функцией управления является функция организации, которая заключается в установлении постоянных и временных взаимоотношений между всеми подразделениями фирмы, определении порядка и условий функционирования фирмы. Функция организации реализуется двумя путями: через административно-организационное управление и через оперативное управление.

Административно-организационное управление предполагает определение структуры фирмы, установление взаимосвязей и распределение функций между всеми подразделениями, предоставление прав и установление ответственности между работниками аппарата управления. *Оперативное управление* обеспечивает функционирование фирмы в соответствии с утвержденным планом. Оно заключается в периодическом или непрерывном сравнении фактически полученных результатов с результатами, намеченными планом, и последующей их корректировкой. Оперативное управление тесно связано с текущим планированием.

Под организационной структурой фирмы понимается ее организация из отдельных подразделений с их взаимосвязями, которые определяются поставленными перед фирмой и ее подразделениями целями и распределением между ними функций. Организационная структура предусматривает распределение функций и полномочий на принятие решений между руководящими работниками фирмы, ответственными за деятельность структурных подразделений, составляющих организацию фирмы.

Основные проблемы, возникающие при разработке структур управления: установление правильных взаимоотношений между отдельными подразделениями, что связано с определением их целей, условий работы и стимулирования; распределение ответственности между руководителями; выбор конкретных схем управления и последовательности процедур при принятии решений; организация информационных потоков; выбор соответствующих технических средств.

Проблема совершенствования организационной структуры управления предполагает уточнение функций подразделений, определение прав и обязанностей каждого руководителя и сотрудника, устранение многоступенчатости, дублирования функций и информационных потоков. Основной задачей здесь является повышение эффективности управления.

Организационная структура направлена прежде всего на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями фирмы, распределения между ними прав и ответственности. В ней реализуются различные требования к совершенствованию систем управления, выражающиеся в тех или иных принципах.

Организационные структуры управления промышленными фирмами отличаются большим разнообразием и определяются многими объективными факторами

и условиями. К ним могут быть отнесены, в частности, размеры производственной деятельности фирмы (средняя, мелкая, крупная); производственный профиль фирмы (специализация на выпуске одного вида продукции или широкой номенклатуры изделий различных отраслей); характер выпускаемой продукции и технология ее производства (продукция добывающих или обрабатывающих отраслей, массовое или серийное производство); сфера деятельности фирмы (ориентация на местный, национальный или внешний рынок); масштабы заграничной деятельности и формы ее осуществления (наличие дочерних предприятий за границей, в том числе производственных, сбытовых и др.); характер монополистического объединения (концерн, финансовая группа).

Организационная структура фирмы и ее управление не являются чем-то застывшим, они постоянно изменяются, совершенствуются в соответствии с изменяющимися условиями.

12.2. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ ФИРМАМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

На современном этапе идет формирование таких структур управления, которые наиболее полно отвечают сложившимся принципам и функциям управления.

В 80-е годы наблюдался активный процесс перестройки организационных структур управления как крупных многоотраслевых комплексов — ТНК, так и менее крупных компаний. Практически процесс реорганизации управленческих структур становится перманентным и ставится в прямую зависимость от изменений в стратегии развития фирмы.

Важнейшими факторами, вызывающими необходимость проведения структурной перестройки компаний, являются следующие:

- ускоренная разработка новых видов продуктов под воздействием научно-технического прогресса в условиях обостряющейся конкуренции;
- интенсивное внедрение наиболее передовых технологий;
- систематическое внедрение новых методов организации и управления производством на базе активного использования компьютерной техники.

Можно выделить следующие основные направления перестройки организационных структур управления на современном этапе.

1. В принципах управления: периодическое изменение соотношения между централизацией и децентрализацией в управлении в связи с изменением стратегических приоритетов, активизацией или ослаблением эффективности взаимодействия между подразделениями; усиление программно-целевого управления для консолидации ресурсов компании на наиболее передовых направлениях научно-технических исследований или на разработке и выполнении крупномасштабных проектов, требующих объединения специалистов одного профиля в одном подразделении.

2. В аппарате управления: перегруппировка подразделений, изменение взаимосвязей между ними, характера взаимодействия, распределения полномочий и ответственности; реорганизация внутренних структур в результате поглощения других фирм или продажи производственных предприятий, в нее не вписывающихся; выделение в самостоятельные хозяйственные подразделения программно-целевых проектных групп венчурного характера или создание на их базе новых подразделений; изменение характера межфирменных связей путем частичного взаимопроникновения, участия в акционерном капитале; усиление интеграции формально независимых небольших компаний в научно-производственные комплексы крупных корпораций; усиление активности в реорганизации научно-производственных комплексов наукоемких отраслей;

создание в аппарате управления все большего числа промежуточных управленческих звеньев — специализированных подразделений, курирующих производственные подразделения, в которых не растут объемы продаж продукции и прибыль и у которых возникают проблемы взаимодействия с другими хозяйственными подразделениями и административными службами.

3. В функциях управления: усиление стратегического планирования и прогнозирования, опирающегося на разработку долгосрочной экономической и технической политики; усиление контроля за качеством продукции на всех этапах от разработки продукта до его серийного выпуска; придание приоритетного значения информатике и экономическому анализу деятельности фирмы на основе совершенствования учета и отчетности на базе всестороннего применения электронно-вычислительной техники; придание большего, чем раньше, значения вопросам производства и управления персоналом; привлечение работников к участию в акционерном капитале фирмы путем приобретения акций, участия в решении вопросов на заседаниях Совета директоров и Правления; поощрение работников за разработку новых идей в области совершенствования технологии производства, создания и внедрения новой продукции, усиления внимания к социально-психологическим аспектам управления; усиление внимания в области маркетинговой деятельности к разработке мероприятий, форм и методов для достижения конечных результатов, намечаемых в программе маркетинга по продукту и по производственному отделению, на усиление хозяйственных взаимосвязей с другими подразделениями компании и с функциональными службами; повышение эффективности затрат на проведение маркетинговой деятельности.

4. В хозяйственной деятельности: изменение технологического процесса; применение гибких автоматизированных технологий, широкого использования роботов, станков с числовым программным управлением; углубление межфирменного сотрудничества на международном уровне в области специализации и кооперирования производства, выполнения крупных совместных научно-производственных программ и соглашений об экономическом и научно-техническом сотрудничестве; создание совместных производственных предприятий не только в области разработки природных ресурсов развивающихся стран, но, в особенности, в наукоемких перспективных отраслях развитых стран.

12.3. КЛАССИФИКАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР ВО ВНУТРИФИРМЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

С усложнением характера и масштабов деятельности крупнейших промышленных фирм усиливается тенденция к применению ими сложных организационных структур управления. Кроме того, ныне действует тенденция к росту разнообразия конкретных форм управления, отвечающих наиболее полно специфическим условиям и требованиям развития отдельных фирм. Это разнообразие организационных форм сочетается с расширением элементов общности форм в различных компаниях. Поэтому можно говорить об определенной классификации организационных структур по типам, отражающим наиболее характерные черты управления деятельностью крупных промышленных фирм.

Во внутрифирменном управлении можно выделить следующие основные типы организационных структур управления: структура по продукту; структура по региону; смешанная структура, включая холдинг.

Организационная структура по продукту. Предполагает создание в структуре фирмы самостоятельных хозяйственных подразделений — производственных отделений, ориентированных на производство и сбыт конкретных видов продуктов. При этом предполагается специализация произ-

водственных отделений в материнской компании по отдельным видам или группам продуктов и передача им полномочий по управлению производственными и сбытовыми дочерними компаниями, расположенными как в своей стране, так и за границей. Производственное отделение не делает различий в методах управления между отечественными и иностранными дочерними компаниями, которые сохраняют ответственность за прибыли и подлежат финансовому контролю и отчетности со стороны производственного отделения. Координация деятельности между отечественными и иностранными предприятиями в рамках производственного отделения осуществляется соответствующим функциональным отделом производственного отделения, либо координатором по продукту, либо координатором по международным операциям. Функциональные службы производственных отделений одновременно поддерживают тесные контакты с соответствующими центральными службами, получая от них указания по всем вопросам проведения единой политики и координации деятельности в рамках фирмы в целом.

Поскольку производственное отделение само выступает центром прибыли, оно осуществляет не только финансовый, но и оперативный контроль за деятельностью подконтрольных предприятий во всемирном масштабе. Этот контроль часто осуществляется путем совместных или переплетающихся директоров и дополняется поездками руководителя производственного отделения на конкретные дочерние предприятия. В некоторых компаниях для более эффективного оперативного контроля за деятельностью иностранных дочерних компаний в производственном отделении создаются региональные управления или отделы.

Организационная структура по продукту широко распространена в силу массового перехода международных фирм к децентрализованной структуре управления, когда знание продукта и развитие производства в глобальном масштабе приобрели первостепенное значение.

Организационную структуру управления по продукту предпочитают применять крупные широко диверсифицированные компании, хотя она имеет свои специфические особенности практически у каждой компании. Эти особенности вытекают прежде всего из степени диверсификации выпускаемой продукции и характера специализации каждого производственного отделения и каждой дочерней компании. Они зависят также от числа иностранных компаний, характера их деятельности и выполняемых функций. Большую роль играет характер выпускаемой продукции, степень ее технологической сложности и уникальности.

Например, особенностью организационной структуры американской компании "Зингер" является различное построение и управление деятельностью подконтрольных предприятий в каждом производственном отделении по продукту. Компания "Зингер" использует групповой принцип управления, при котором производственные отделения объединены в зависимости от характера выпускаемой продукции в пять групп. При этом различия в организации и управлении производственно-сбытовой деятельностью характерны не только для производственных отделений по продукту, но и для каждой группы. Координация деятельности по отдельным продуктам в рамках компании в целом осуществляется на уровне руководителей групп, которые все вместе образуют оперативный комитет управления. Этот комитет определяет основные направления отраслевого развития компании и согласовывает свою деятельность, направленную на реализацию целей и задач, определенных на высшем уровне управления. Увязка деятельности различных производственных отделений в региональном аспекте производится центральной службой региональных рынков. Эта служба призвана давать рекомендации и консультации производственным отделениям, с одной стороны, и высшему управлению фирмы, с другой, о всех аспектах деятельности на том или ином рынке, о специализации дочерних компаний, о разделе продукции и рынков между ними.

Американская компания “Вестингауз электрик”, приняв структуру по продукту во всемирном масштабе, создала сначала четыре оперативные дочерние компании по продукту, а затем только три. Этим компаниям было передано управление дочерними компаниями, расположенными как в США, так и за границей. Оперативные дочерние компании, фактически представляющие групповой уровень управления, несут ответственность в глобальном масштабе за все аспекты деятельности по соответствующим продуктам, не делая различий в управлении заграничными предприятиями и предприятиями в США.

В оперативных компаниях основной структурной единицей являются производственные отделения по продукту, которые так же, как и подконтрольные дочерние компании, являются центрами прибыли. Прибыль по всем отделениям аккумулируется на уровне оперативной компании и затем на общекорпоративном счете прибылей и убытков.

Особенность организационной структуры компании “Вестингауз” состоит в том, что управление оперативной деятельностью подконтрольных дочерних компаний осуществляется во всемирном масштабе производственными отделениями, входящими в оперативные компании, выполняющие функции группового уровня управления. При этом функциональная координация дополняется региональной координацией, осуществляемой в глобальном масштабе соответствующей центральной службой.

Итальянская компания “ФИАТ” для управления производственной деятельностью имеет четыре оперативные группы по продукту. Каждая из этих групп, выступающая фактически как производственное отделение, несет ответственность за руководство производственной деятельностью всех предприятий, независимо от их местонахождения (в своей стране или за границей), ведает вопросами сбыта продукции и осуществляет функциональные связи с управляющими по продукту заграничных дочерних компаний в вопросах технического руководства и маркетинга. Организация сбытового аппарата имеет свои особенности в каждой группе, что связано в основном с масштабами, объемом и характером экспортных операций.

Управление производственной деятельностью по продукту в глобальном масштабе в компании “ФИАТ” дополняется штабной координацией в области заграничной производственной деятельности. Это обусловлено тем, что сбытовая деятельность “ФИАТ” за границей в основном ограничена экспортными операциями по легковым автомобилям и, в некоторой степени, по грузовикам и поэтому не требует специально выделенного аппарата по координации этой деятельности на уровне штабных подразделений в региональном аспекте. В связи с тем, что “ФИАТ” уделяет большое внимание расширению и развитию производственной деятельности за границей, необходимость контроля и координации этой деятельности со стороны высшего управления компании вызвала потребность организации специального штабного подразделения, осуществляющего централизованное руководство этой деятельностью.

Организационная структура по продукту обеспечивает большие возможности для централизованного управления и координации деятельности всех принадлежащих ТНК предприятий во всемирном масштабе. Такая организационная структура способствует углублению специализации между дочерними предприятиями одной компании с учетом преимуществ, получаемых от международного разделения труда, содействует росту внутрикorporационных поставок и дает возможность путем манипуляции с трансфертными ценами занижать суммы уплачиваемых налогов, облегчает раздел рынков между дочерними компаниями, позволяет концентрировать научные исследования и разработки по продукту в едином центре и обеспечивать централизованное

снабжение технологией всех подконтрольных дочерних компаний, дает возможность ориентировать производство на выпуск продукции, пользующейся наибольшим спросом.

Вместе с тем, при такой структуре возникают трудности использования знаний и опыта специалистов по управлению в рамках одной страны или региона и затрудняется координация деятельности предприятий, относящихся к разным производственным отделениям одной фирмы по вопросам планирования, долгосрочных инвестиций на рынке одной страны. Производственные отделения, построенные по продукту и имеющие в своем подчинении дочерние компании в широком круге стран, испытывают обычно недостаток знаний о местных условиях и требованиях отдельных рынков. Поэтому они нуждаются в помощи центральных служб для осуществления региональной координации или делят производственные отделения по продукту с учетом территориального размещения предприятий.

Организационная структура по региону. Предполагает, что управленческая ответственность за деятельность ТНК как на внутреннем, так и на внешнем рынке распределяется между самостоятельными региональными подразделениями. Эти подразделения по содержанию и характеру своей деятельности могут выступать как производственные отделения и быть центрами прибыли, а могут организовываться в форме дочерних компаний и быть центрами прибыли и центрами ответственности. И в том, и в другом случае региональные подразделения осуществляют координацию деятельности дочерних сбытовых и производственных компаний в своем регионе по всем видам продуктов специализации международной фирмы. Возглавляющий такое региональное подразделение вице-президент — распорядитель либо управляющий подчиняется непосредственно высшей администрации компании и осуществляет свою деятельность в тесном контакте со всеми центральными службами. В некоторых компаниях региональные управляющие имеют в своем подчинении управляющих по отдельным странам как промежуточное звено между региональным подразделением и местной дочерней компанией. Региональные подразделения осуществляют финансовый контроль за деятельностью каждой дочерней компании, а также контролируют составление текущего бюджета и ведают вопросами планирования, придерживаясь указаний высшего руководства компании и центральных служб. Для более тесной увязки производственной деятельности подконтрольных компаний в некоторых ТНК назначаются координаторы по продукту, ведающие вопросами производства конкретных видов продуктов.

Региональная структура управления в чистом виде встречается в настоящее время у небольшого числа компаний. В основном это фирмы слабо диверсифицированные, с преобладанием в производственной структуре одного-двух однородных продуктов. Для таких фирм главным является приближение к каждому конкретному рынку и приспособление к его национальным особенностям и потребностям конечных потребителей. Такая организационная структура характерна для некоторых нефтяных компаний ("Галф ойл", "Ройял датч-Шелл"), а также для канадской компании "Месси-Фергюссон" — производителя сельскохозяйственных машин, промышленного и строительного оборудования, швейцарской пищевой монополии "Нестле", англо-голландской — "Юнилевер".

В компании "Месси-Фергюссон" для управления деятельностью 38 подконтрольных производственных предприятий в 12 странах и 16 ассоциированных производственных компаний в семи странах создано три региональных подразделения. Эти подразделения, выступающие как производственные и являющиеся центрами прибыли, не делают различий между операциями на внутреннем рын-

ке и заграничными операциями по важнейшим видам выпускаемой продукции: сельскохозяйственным машинам, промышленному и строительному оборудованию. Все они возглавляются вице-президентами — распорядителями и подчиняются непосредственно президенту компании, который осуществляет оперативное руководство деятельностью всей компании.

Особенностью организационной структуры “Месси-Фергюссон” является то, что централизованное управление деятельностью региональных подразделений осуществляется методами финансового контроля, планирования, проведения научных исследований и разработок, маркетинга. Реализация всех этих методов централизованного управления осуществляется через центральные службы: функциональные и по продукту. Оперативное же руководство деятельностью заграничных производственных дочерних компаний возложено на региональные отделения, что и определяет тип организационной структуры “Месси-Фергюссон”. Координация деятельности функциональных и региональных подразделений в масштабах фирмы в целом осуществляется через Комитет управления. Этот комитет собирается ежемесячно для совместной разработки стратегии по продукту и определения мер по ее реализации, обсуждения целей и планов на следующий год. Это говорит о том, что принцип региональной организации ставит своей главной целью реализацию продукта и приспособление к требованиям конкретных рынков и конечных потребителей и направлен на укрепление позиций на рынках сбыта и на завоевание новых рынков.

В компании “Ройял датч-Шелл” региональный принцип построения распространяется на материнские производственные компании и на производственные компании за границей. Каждая из двух материнских компаний имеет в своем подчинении по две дочерние международные компании — по нефти и по химическим продуктам. Эти четыре компании имеют объединенный Комитет директоров-распорядителей, которому подчиняются шесть региональных управляющих производственными компаниями. Организационная структура “Ройял датч-Шелл” основана на совместном контроле обеими материнскими компаниями подконтрольных заграничных дочерних компаний. Этот контроль осуществляется Комитетом директоров-распорядителей, в функции которого входит координация деятельности региональных управляющих и ее увязка с центральными службами. Связи с функциональными службами идут здесь в основном по функциональной линии и касаются вопросов планирования, финансирования, кадровой политики. Другая линия связей — это обеспечение производственного процесса. Она охватывает такие вопросы, как разведка запасов, добыча, производство, материально-техническое снабжение, транспортировка и сбыт. По всем этим направлениям Комитет директоров-распорядителей осуществляет централизованное руководство деятельностью региональных подразделений, а те в свою очередь управляют производственными дочерними компаниями в закрепленных за ними странах.

Региональная структура управления используется компаниями, выпускающими продукцию ограниченной номенклатуры и ориентированными на широкие рынки сбыта и конкретного потребителя. Недостатком этой структуры управления являются трудности передачи технической информации заграничным дочерним компаниям, а также координация деятельности по стране и по продукту. Особенно усиливаются эти трудности для компаний, выпускающих оборудование и имеющих много линий продуктов. Другая важная проблема, возникающая при региональной структуре управления, — это возможность дублирования линейной и функциональной ответственности, в особенности в региональных отделениях.

Региональная структура управления деятельностью компаний в целом встречается довольно редко. В то же время региональный принцип управ-

ления заграничной деятельностью в сочетании с управлением по продукту является довольно распространенным и характерен для компаний, использующих смешанную структуру управления.

□ Смешанная структура управления. Предполагает сочетание различных типов организационных структур управления. В западноевропейских ТНК наиболее распространено сочетание отраслевого и регионального принципов при построении организационной структуры; для американских корпораций более типичным является сочетание управления по продукту и специализированного органа управления — международного отделения или дочерней компании. В некоторых ТНК созданы сложные структуры управления, основанные на сочетании трех упомянутых выше типов организационного построения управления компаний исходя из принципов подхода к управлению внешнеэкономической деятельностью.

Смешанная структура управления получила наибольшее распространение. Это отражает общие закономерности развития процесса производства в современных условиях, который требует комплексного подхода к формированию организационной структуры фирмы с учетом охвата всех сторон, направлений и сфер ее деятельности. В этих условиях сочетание отраслевого и регионального аспектов наиболее полно удовлетворяет потребностям развития продукта с учетом конкретных требований отдельных стран и регионов. Сочетание отраслевого и регионального аспектов по-разному реализуется в каждой конкретной фирме в зависимости от характера ее производственной деятельности и специфики реализации продукта.

В большинстве компаний, использующих сочетание отраслевого и регионального принципов построения, ведущим принципом является отраслевой, а региональный носит вспомогательный или дополняющий характер. Формы реализации регионального принципа также могут быть различны. Управление в региональном аспекте может осуществляться через региональные представительства или региональные бюро, региональные управления сбытовыми компаниями, управления по одной стране или по группе стран.

Например, французская компания «Сен-Гобен-Понт-а-Муссон» имеет смешанную структуру управления, сочетающую управление по продукту с региональным управлением через представительство в отдельных странах. Образованная в форме холдинга, эта компания контролирует деятельность 120 промышленных, сбытовых и финансовых компаний и имеет более 20 ассоциированных компаний во многих странах мира. В основу управления деятельностью этой компании положен отраслевой принцип. Было создано в форме оперативных компаний четыре отделения по продукту. Эти производственные отделения выступают координаторами деятельности дочерних компаний как местных, так и заграничных, которые обладают высокой степенью самостоятельности в вопросах оперативного управления и выступают как центры прибыли и как центры ответственности. Координация их деятельности со стороны производственного отделения касается в основном вопросов перспектив развития производства, передачи технологии, маркетинга и финансирования. Координация по линии производственных отделений, т.е. по продукту, дополняется координацией в региональном аспекте, осуществляемой через региональных представителей, которые несут функциональную ответственность за деятельность дочерних компаний в закрепленных за ними регионах и не осуществляют ни оперативного, ни финансового контроля и не отвечают за прибыли дочерних компаний.

Главными функциями региональных представителей являются наблюдение за деятельностью дочерних заграничных компаний, оказание им консультац-

онной помощи в вопросах управления и представления своевременной информации высшему руководству по текущим вопросам оперативной деятельности дочерних компаний, а также о новых потенциальных возможностях рынка, о предполагаемых слияниях и поглощениях, о политических, экономических и социальных проблемах развития стран и регионов их местопребывания. Для более тесного контакта с дочерними компаниями региональные представители заседают в их Советах директоров или входят в состав Правлений.

Сочетание интересов производственных отделений и подходов к развитию продукта с требованиями отдельных рынков достигается путем централизации решений важнейших вопросов развития ТНК на уровне высшего руководства. В состав высшего руководства, помимо Председателя, Главного администратора и его заместителя, входят Главные управляющие четырема производственными отделениями, представители по важнейшим регионам, руководители центральных служб, а также руководители функциональных подразделений производственных отделений. Выработка централизованных решений как стратегического, так и оперативного порядка производится коллегиально, с участием всех подразделений компании — отделений по продукту, региональных представителей и центральных служб. Особенность управления этой компанией состоит в том, что отделения по продукту, выступающие как оперативные компании, несут ответственность за прибыли, а представители по регионам — только функциональную ответственность.

В голландской электротехнической компании “Филипс” сочетание отраслевого и регионального принципов находит очень четкое отражение в организационной структуре управления. Это обусловлено, с одной стороны, высокой степенью диверсификации номенклатуры выпускаемой продукции и, с другой — весьма значительной интернационализацией производственной и сбытовой деятельности (имеются дочерние и ассоциированные компании в 65 странах). Отделения по продукту (их всего 13) осуществляют координацию производственной деятельности и рыночной стратегии во всемирном масштабе в соответствии с закрепленной за ними номенклатурой. Это предполагает установление определенных линий связей с заграничными дочерними компаниями, которым предоставляется независимость и широкая самостоятельность в вопросах оперативного управления. Руководители компании “Филипс”, характеризуя ее организационную структуру, говорят, что компания представляет собой “всемирную промышленную федерацию национальных компаний”. А это требует использования регионального принципа в управлении.

Реализация регионального принципа осуществляется как на уровне отдельных стран путем создания в каждой стране национальных управлений, так и в масштабах отдельных регионов путем создания региональных бюро, осуществляющих непосредственные контакты с отделениями по продукту и центральными службами в главном управлении концерна. Национальные управления наделены довольно высокими полномочиями и несут ответственность за прибыли, получаемые дочерними компаниями в стране местонахождения, непосредственно перед Правлением компании “Филипс”. Национальные управления по производственной линии подчиняются коммерческому и техническому директорам отделения по продукту — в вопросах развития производства и маркетинга.

Наличие совместной ответственности отделений по продукту и национальных управлений по вопросам производства и сбыта является традиционной особенностью организационной структуры концерна “Филипс”. Структура и функции национальных управлений различны. Например, в стране, где “Филипс” располагает только агентской сетью, в функции национального управ-

ления входит контроль за этой сетью, который обычно осуществляется одним лицом — уполномоченным по данной стране. В странах, где “Филипс” имеет только сбытовые компании, национальное управление возглавляется управляющим по общим и коммерческим вопросам, который имеет в своем подчинении два отдела: коммерческий и финансово-экономический. В странах, где дочерние компании осуществляют производственную деятельность, но в ограниченных масштабах, вводится дополнительное подразделение — технический отдел. В странах, где дочерние компании занимаются обширной производственно-сбытовой деятельностью, национальное управление возглавляется председателем и имеется комитет, координирующий управленческую деятельность всех дочерних компаний в своей стране.

В вопросах определения технической политики, маркетинговой стратегии, материально-технического обеспечения, обмена знаниями и опытом, а также в вопросах текущего и долгосрочного планирования национальные управления поддерживают тесные связи с функциональными службами отделений по продукту. Промежуточным звеном в осуществлении этих связей являются региональные бюро (их всего 16), которые представляют интересы национальных управлений в закрепленных за ними странах в главном управлении концерна.

Главное управление осуществляет централизованное управление деятельностью концерна в целом и выступает как орган коллективного руководства, включающий руководителей производственными отделениями, региональными бюро и центральными службами. Таким образом, сочетание отраслевого и регионального принципов управления в организационной структуре “Филипс” осуществляется на высшем уровне управления методами централизованного руководства.

В результате реорганизации, проведенной концерном “Филипс” в 1980-х годах, централизованное руководство продолжает усиливаться. Так, высшее управление концерна осуществляет более жесткий контроль в области создания новых изделий и маркетинговой деятельности отдельных подразделений. Это привело к ограничению автономии дочерних предприятий “Филипс” в отдельных странах, которые до этого практически самостоятельно разрабатывали и осуществляли маркетинговую стратегию. В условиях, когда 80% совокупного производства концерна ведется в соответствии со стандартными спецификациями, а его предприятия, расположенные во многих странах, большую часть выпускаемой продукции экспортируют, руководители “Филипс” считают, что существующая система управления устарела.

Подобно многим международным машиностроительным концернам, “Филипс” переживает сложный этап в своем развитии. Для него особое значение имеют вопросы эффективности производства, проведения правильной товарной политики, рыночной стратегии и тактики. В условиях жесточайшей конкурентной борьбы (особенно с японскими компаниями) “Филипс” провел обширную программу рационализации деятельности (реорганизация управленческой структуры, повышение эффективности производства, прибыльности производственно-сбытовых звеньев).

Описанная структура управления, где сочетается управление по продукту с региональным управлением, используется английской компанией “Империэл кемикл индастриз”, которая имеет в своей организационной структуре 11 отделений по продукту, осуществляющих контроль и координацию деятельности дочерних компаний в Англии и за границей. Всего “ИКИ” имеет свыше 500 дочерних и ассоциированных компаний (осуществляет за границей 60% продаж, включая экспорт из Англии) и одно региональное отделение по Европе, которое из своей штаб-квартиры в Брюсселе координирует деятельность производственных дочерних компаний в странах Западной Европы.

Координация деятельности заграничных дочерних компаний, относящихся к разным производственным отделениям, осуществляется через центральную службу заграничных операций, а также через другие функциональные службы.

Другой особенностью смешанной структуры управления является сочетание отраслевого принципа с выделением управления международными операциями в специализированное управление. Это характерно для таких американских компаний, как “Дженерал электрик”, “Пфайзер”, “Кайзер алюминимум” и германской “БАСФ”.

Особенность организационной структуры концерна “Дженерал электрик” состоит в сочетании управления по продукту с групповым уровнем управления заграничной деятельностью, выполняющим фактически роль международного отделения.

Групповой уровень управления заграничной деятельностью предусматривает сосредоточение управления этой деятельностью в ведении вице-президента-распорядителя, входящего в группу высшего руководства концерном наряду с вице-президентами-распорядителями восьми производственных групп по продукту.

Организация управления заграничной деятельностью в компании “Дженерал электрик” предполагает передачу группе заграничных операций и Канады контроля за деятельностью предприятий в Канаде, Италии, Бразилии, Испании, Мексике и Австралии, выпускающих диверсифицированную продукцию, а также осуществление экспортных операций материнской компанией и контроль за дилерской сетью на всех заграничных рынках. В то же время осуществление сбыта специализированной продукции, выпускаемой предприятиями как в США, так и за границей, находится в ведении руководителей соответствующих производственных групп, выступающих центрами прибыли.

Производственные группы по продукту имеют в своем составе в общей сложности 42 отделения по выпуску различных продуктов, каждое из которых занимается самостоятельно реализацией выпускаемой продукции. Вместе с тем в группе бытовых электроприборов выделены самостоятельные отделения, через которые ведутся все заграничные операции по бытовым электроприборам.

Особенностью организационной структуры голландской компании “АКЗО” является использование наряду с отраслевым принципом также специализированных органов регионального управления в форме дочерних компаний. “АКЗО” осуществляет широкую заграничную деятельность (88% всех продаж) через многочисленные дочерние компании, имеющие за границей 160 заводов в 40 странах.

Управление производственно-бытовой деятельностью “АКЗО” осуществляется через четыре подразделения по продукту (две группы — по химическим товарам и по искусственным волокнам и два отделения — фармацевтических товаров и потребительских товаров), которым подконтрольны дочерние компании в Голландии и за границей. Группы и отделения по продукту несут ответственность за координацию производственной деятельности, маркетинг, развитие продукта и сбыт в своих подконтрольных компаниях за границей, которые выступают центрами прибыли, как и сами отделения и группы по продукту. Вместе с тем группа по искусственным волокнам делит свою управленческую деятельность между двумя дочерними компаниями. Одна из них контролирует и направляет деятельность текстильных дочерних компаний в странах ЕС, другая — в Англии, Испании, Мексике, Колумбии, Бразилии, Аргентине, Индии. Кроме того, последняя компания координирует деятельность бытовых компаний, расположенных по всему миру.

Дочерняя компания “Акзона”, выступающая как самостоятельный орган управления, находится в США и осуществляет контроль за деятельностью шести оперативных компаний, которые производят как традиционную продукцию “АКЗО”, так и специальные химикалии, искусственные кожи, электротехническую и другую продукцию. Связи “Акзоны” с материнской компанией осуществляются не только на основе финансовой и инвестиционной деятельности, но также в области научных исследований и развития продукта, в особенности в отношении химических волокон. Эти связи укрепляются путем переплетения директоров: пять членов Совета директоров “АКЗО” заседают в Правлении “Акзоны”, и наоборот.

Применяя в основном одни и те же принципы организационного построения и методы централизованного управления, каждая ТНК создает оригинальную структуру управления, обусловленную специфическими особенностями ее деятельности в целом и ее заграничной деятельности, в частности. Типизация этих особенностей представляет определенные трудности, поскольку современная структура управления ТНК в значительной степени усложнилась и охватывает выполнение многообразных функций. Их реализация в современных условиях вызывает необходимость совершенствования применяемых форм и методов централизованного управления.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 12

- Амрин Г., Ритчи Дж., Моди К.* Организация производства и управления в американских корпорациях: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991.
- Хойер В.* Как делать бизнес в Европе. — М.: Прогресс, 1990.
- Хоскинг А.* Курс предпринимательства. — М.: МО, 1993. — § 5.

Глава 13. ФУНКЦИЯ КОНТРОЛЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕХАНИЗМЕ МЕНЕДЖМЕНТА

13.1. УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ: ЕГО ФОРМЫ И СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ

Формы и функции управленческого контроля. Управленческий контроль — это одна из функций управления, без которой не могут быть реализованы в полной мере все другие функции управления: планирование, организация, руководство и мотивация. Так, планирование должно постоянно учитывать реальные возможности и изменяющиеся условия функционирования и развития фирм. Контроль призван обеспечивать правильную оценку реальной ситуации и тем самым создавать предпосылки для внесения корректив в запланированные показатели развития как отдельных подразделений, так и всей фирмы. Поэтому контроль выступает одним из главных инструментов выработки политики и принятия решений, обеспечивающих нормальное функционирование фирмы и достижение ею намеченных целей как в долгосрочной перспективе, так и в вопросах оперативного руководства.

В функцию контроля входят: сбор, обработка и анализ информации о фактических результатах хозяйственной деятельности всех подразделений фирмы, сравнение их с плановыми показателями, выявление отклонений и анализ причин этих отклонений; разработка мероприятий, необходимых для достижения намеченных целей. В связи с этим контроль рассматривается не только как фиксирование отклонений, но и как анализ причин отклонений и выявление возможных тенденций развития. Наличие отклонений в одном из звеньев может потребовать принятия срочных решений, касающихся оперативной деятельности конкретного подразделения.

Важной функцией управленческого контроля является разработка стандартной системы отчетности, проверка этой отчетности и ее анализ как по результатам хозяйственной деятельности фирмы в целом, так и каждого отдельного подразделения. Поэтому осуществление функции контроля опирается в первую очередь на организацию системы учета и отчетности, включающей финансовые и производственные показатели деятельности и проведение их анализа.

Фирмы широко используют две формы контроля: финансовый (как основа общего управленческого контроля) и административный.

Финансовый контроль осуществляется путем получения от каждого хозяйственного подразделения финансовой отчетности по важнейшим экономическим показателям деятельности по стандартным формам, идентичным для местных и зарубежных дочерних компаний. Число позиций и сроки представления отчетности могут быть различными. Как правило, более детальная отчетность представляется крупными дочерними фирмами и компаниями, находящимися на важнейших рынках. Она ложится в основу сравнения фактических показателей с планируемыми. При этом в центре внимания находятся такие показатели, как уровень прибыли, издержки производства и их отношение к чистым продажам, эффективность капиталовложений, обеспе-

ченность собственными средствами, финансовое состояние (платежеспособность и ликвидность) и др. Анализ этих показателей осуществляется отдельно по каждому центру ответственности (производственно-хозяйственной группе, производственному отделению, дочерней компании), а также по фирме в целом.

Организационно финансовый контроль осуществляется через подразделения на разных уровнях управления. В высшем звене управления он ведется через аппарат контролера (центральная служба). Контроль за деятельностью производственных отделений и дочерних компаний осуществляется через их бухгалтерию, финансовую службу, систему планирования, которые собирают и обрабатывают информацию, характеризующую фактические (в основном финансовые) результаты деятельности за определенный истекший период, отклонения от плановых показателей и, в особенности, от показателей по прибыли и затратам. Они также анализируют степень выполнения планов и причины отклонения. Поскольку система отчетности отделений и дочерних компаний обычно строится по такой же форме, что и система планирования, это облегчает осуществление контроля за выполнением плановых показателей.

Повышение роли функции контроля в управлении фирмами тесно связано с использованием автоматизированных информационных систем и электронно-вычислительной техники, которые позволили оперативно и точно передавать по назначению информацию, производить ее обработку и анализ, выявлять отклонения от намеченных показателей и принимать в связи с этим срочные решения. Это дало возможность осуществлять систематический контроль за производственной и сбытовой деятельностью всех подразделений в поэтапном ее осуществлении, координировать и своевременно вносить необходимые коррективы в связи с изменением условий на рынке. Применение электронно-вычислительной техники и автоматизированных систем способствовало усилению централизации и оперативности контроля в управлении, т.е. перенесению на высший уровень руководства контроля за деятельностью компании.

Большое влияние на усиление контроля в глобальном масштабе оказало использование современных средств транспорта и связи. Так, современное авиасообщение позволяет осуществлять в целях контроля регулярные поездки представителей высшего звена управления и центральных служб на граничные дочерние компании, т.е. поддерживать личные контакты с целью контроля. Многие крупные фирмы имеют внутрифирменные системы связи, которые позволяют набирать телефонный номер любой заграничной дочерней компании и осуществлять повседневный контроль за их оперативной деятельностью. Все это способствует усилению централизованного контроля за деятельностью каждого подразделения фирмы независимо от его местоположения и соответственно ведет к ограничению автономности заграничных компаний. Иначе говоря, появились материальные предпосылки и основа для объединения территориально разбросанных многочисленных дочерних компаний в единый механизм.

Система централизованного контроля позволяет поддерживать определенное сочетание централизации и децентрализации в управлении, поскольку предусматривает передачу контроля за оперативной деятельностью низовых звеньев (производственных отделений, дочерних компаний, заводов) руководителям соответствующих подразделений.

На этом уровне осуществляется контроль за соответствием хозяйственных результатов показателям, запланированным в текущем бюджете; производится сравнение объема фактических и планируемых продаж; анализируются изменение доли фирмы на рынке как в целом, так и по отдельным продуктам и сегментам рынка, состояние портфеля заказов. Такой контроль обычно называют

оперативным контролем (а также *административным*, или тактическим) в отличие от общего, стратегического контроля. Оперативный контроль призван систематически следить за обеспечением выполнения намеченной текущим планированием производственной программы, поэтому его, как правило, объединяют с планированием в единую функцию оперативного управления. В то же время общий управленческий контроль направлен на решение стратегических задач и достижение намеченных целей путем наиболее эффективного использования имеющихся ресурсов и тесно связан с перспективным планированием. Поэтому общий управленческий контроль требует централизации, в то время как оперативный контроль — децентрализации.

Вместе с тем система контроля дает возможность использовать преимущества как самостоятельности подразделений, так и эффективного руководства из центра. Функция контроля, так же как и функция планирования, служит важнейшим средством централизации управления со стороны высшего руководства фирмы и одновременно позволяет достигать оптимального сочетания централизации и децентрализации в управлении фирмой в целом.

Основы экономического анализа хозяйственной деятельности фирм в системе управленческого контроля. Анализ хозяйственной деятельности фирмы играет важную роль в системе управления фирмой и тесно связан со всеми функциями управления. Анализ хозяйственной деятельности призван, с одной стороны, определить экономическую эффективность производственно-сбытовой деятельности фирмы за отчетный период (или установленный изучаемый период), достижение поставленных целей, а с другой — определить возможные направления развития этой деятельности на текущий и перспективный периоды с точки зрения обеспеченности необходимыми финансовыми, материальными и трудовыми ресурсами. Поэтому анализ хозяйственной деятельности должен проводиться целенаправленно и должен дать ответ на вопрос, на что лучше нацелить производство исходя из намечаемых выгод, выявить такие возможности и резервы фирмы, которые обеспечат наилучшие условия использования имеющихся производственных мощностей, создания новых видов производства, обеспечения деятельности фирмы всеми необходимыми ресурсами.

Поскольку маркетинг и планирование являются исходными пунктами управленческого цикла, анализ хозяйственной деятельности направлен на обеспечение необходимой информацией прежде всего этих функций.

Большую роль играет анализ информации в процессе текущей оперативной деятельности фирмы, поскольку является исходной базой для принятия управленческих решений, направленных на осуществление контроля и регулирование всего производственного цикла, выявление и ликвидацию отклонений от выполнения поставленных целей в процессе хозяйственной деятельности.

Такой анализ позволяет проводить проверку выполнения управленческих решений, соблюдение установленных нормативов и условий работы. Анализ хозяйственной деятельности формирует информацию обратной связи в системе управления. Кроме того, экономический анализ — это не только функция, но и определенная система мышления, которая требует определенных научных подходов, разработки методов обработки информации, умения сформулировать правильные выводы на основе анализируемых показателей, дать рекомендации управленческому аппарату по вопросам повышения эффективности хозяйственной деятельности фирмы.

Полнота экономического анализа зависит от наличия информационной базы, от уровня ведения учета и отчетности фирмой, достоверности анализируемых показателей, использования компьютерной техники как при ведении

отчетности, так и в процессе проведения анализа. Он призван дать управляющим необходимый аналитический материал для принятия управленческих решений и ведется по следующим показателям:

- формирование прибыли от продаж;
- структура себестоимости всей выпускаемой и реализуемой продукции;
- себестоимость отдельных видов продукции;
- характер и причины отклонения от стандартов цен на продукцию и стандартов затрат на ее производство и продажу;
- характер ответственности должностных лиц за соблюдение бюджетов по производственным, сбытовым и накладным расходам.

Эти данные кладутся в основу разработки программ маркетинга по продукту и по производственному отделению. Текущий экономический анализ ведется служащими функциональных отделов и подразделений, в том числе центральных служб маркетинга и отделов маркетинга в производственных отделениях; специализированными аналитическими группами; группами управленческого анализа; внешними консультантами.

Методика анализа хозяйственной деятельности фирм. Каждая фирма в целях ведения учета и отчетности, а также анализа хозяйственной деятельности разрабатывает свою методику оценки показателей. Как правило, такая методика приводится полностью или частично в примечаниях или приложении к финансовой отчетности. Вместе с тем, международная практика в области учета и отчетности выработала некоторые унифицированные методы учета, которыми фирмы широко пользуются в целях сопоставимости отчетных данных и облегчения проведения экономического анализа. В частности, в международной практике широко пользуются следующими методами ведения учета и анализа, разработанными Комитетом по международным стандартам учета (КМСУ).

Метод учета дохода, или метод признания дохода, определяющий момент, когда поставщик приобретает право на получение дохода от поставки товара или предоставления услуг. Согласно этому методу, доход от продажи товаров считается признанным на дату продажи, т.е. на дату поставки покупателю; доходы от услуг считаются признанными, когда услуги фактически выполнены; доходы от разрешения третьим лицам использовать активы фирмы такие, как проценты, рентные платежи, лицензионные текущие отчисления, считаются признанными по истечении срока таких поступлений или использования активов. Доходы могут быть признанными в течение периода производства товара в соответствии с контрактами с длительными сроками исполнения. Доходы могут также считаться признанными по накоплению сумм наличных платежей после установки поставленного товара, недвижимого имущества или по выполнении определенных условий (франшизы).

Признание дохода увеличивает активы и уменьшает пассивы с соответствующими результатами по статье "Собственный капитал". Признание дохода на стабильном и соответствующем базисе является основой формирования счета прибылей/убытков.

Метод учета по выполненному контракту предполагает, что доходы в отчете о прибылях и убытках отражаются только в том случае, когда контракт по реализации товаров и услуг полностью выполнен или выполнена его существенная часть.

Метод поэтапной сдачи работ предполагает, что доходы в отчете о прибылях и убытках отражаются в соответствии с долей законченной обработки продукции и оказанных услуг, на которые заключен контракт в отчетном периоде.

Метод оценки собственности предполагает, что первоначальные инвестиции учитываются по стоимости и записываются одной строкой в балансе инвестора. Инвестиции увеличиваются (уменьшаются) на пропорциональную долю прибыли (убытка) инвестора, объявленную фирмой. Когда инвестор получает дивиденд, сумма инвестиций сокращается на сумму полученного дивиденда. Если во время подготовки инвестором финансового отчета обнаружится разница между балансовой стоимостью инвестиций, подсчитанных по данному методу, и пропорциональной долей чистых активов, объявленной в финансовой отчетности фирмы, то такую разницу необходимо амортизировать.

Метод учета по себестоимости, согласно которому инвестиции в другие компании отражаются по себестоимости. В отчете о прибылях доходы инвестора от инвестиций отражаются только в том объеме, в котором они действительно перечислены капиталопринимающей компанией от чистой прибыли, накопленной со дня приобретения этих инвестиций.

Метод оценки затрат в совместном предприятии используется, когда инвестор не оказывает существенного влияния на ход его деятельности. Затраты на начальные инвестиции отражаются в балансе статьей "Инвестиции". Прибыли, полученные от совместного предприятия, не отражаются на счетах инвестора, пока они не будут распределены как дивиденды. В балансе инвестиции показываются в первоначальной оценке. Когда дивиденд объявлен, инвестор рассматривает свою долю как текущий доход.

Метод пропорциональной консолидации предполагает, что инвестор консолидирует в своих финансовых отчетах свою пропорциональную долю в каждом виде активов. обязательства — в доходных и расходных статьях совместного предприятия.

Метод долевого участия, в соответствии с которым инвестиции первоначально отражаются по себестоимости, а затем их оценка корректируется в зависимости от изменений доли инвестора в чистых активах предприятия, акции которого приобретаются. Отчет о прибылях и убытках инвестора отражает долю последнего в результатах деятельности фирмы, акции которой приобретаются.

Показатели, используемые для экономического анализа. В зависимости от конкретных целей анализа используются различные экономические показатели или их сочетания, которые дают количественную и качественную оценку деятельности фирмы. По этим принципам их можно классифицировать следующим образом:

- 1) показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы;
- 2) показатели, характеризующие хозяйственную деятельность фирмы;

1. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы. Используются для сравнения масштабов фирмы с другими фирмами, определения места фирмы в системе ранжирования на национальном и международном уровнях. Такие показатели в обобщенном виде публикуются в источниках информации о фирмах, отраслевых справочниках, американском журнале "Форчун", изданиях промышленных ассоциаций, бюллетене "Основные деловые коэффициенты", выпускаемом ежегодно информационным агентством "Дан энд Брэдстрит" по 125 отраслям промышленности, и др.

К числу таких показателей относятся:

- активы,
- продажи,
- валовая или чистая прибыль,
- число занятых.

Обычно наряду с этими показателями указывается сфера деятельности фирмы или отрасль производства, к которой она относится.

Для более подробного изучения экономического потенциала фирмы используются и другие показатели.

- *Основной капитал* — включающий производственные мощности фирмы (здания, сооружения, оборудование), предназначенные для сдачи в аренду другим фирмам или для управления. Сюда могут включаться также средства, предназначенные для ремонта и восстановления производственных мощностей.
- *Количество и стоимость произведенной продукции* в целом по фирме и в разбивке по видам продукции. Этот показатель позволяет определить долю и место фирмы в производстве промышленной продукции в стране и в мировом производстве, а также структуру производства данной фирмы.
- *Число и размещение производственных и сбытовых предприятий фирмы* как в своей стране, так и за границей, их размеры, характер выпускаемой и реализуемой продукции.
- *Характеристика инфраструктуры фирмы* — наличие собственных средств транспорта, складов, центров технического обслуживания, обеспеченность собственной сырьевой базой, источниками энергии.
- *Размеры и размещение прямых капиталовложений фирмы* в предприятия, расположенные в своей стране и за границей.
- *Научно-исследовательский потенциал фирмы*, определяемый величиной расходов на НИОКР как в целом, так и по ведущим подразделениям фирмы, количество и размещение исследовательских центров и лабораторий, число работающих в них исследователей, основные направления и приоритетные виды разработок, общее число патентов, принадлежащих фирме, и их использование.

2. Показатели, характеризующие хозяйственную деятельность фирмы. Для анализа хозяйственной деятельности фирмы можно использовать многие показатели в различном сочетании. Выделим среди них те, по которым в фирмах обычно составляется отчетность.


- *Показатели общих расходов (general expenses)*: внедрение на новые рынки на начало года (enter new markets); расходы на маркетинговую деятельность на начало года (marketing); расходы на исследование и развитие (research and development); накладные расходы (overhead), административные расходы (department overhead); оплата аренды (rental costs); расходы на совершенствование продукции (product changeover); расходы, связанные с поставкой продукции (factory fees).
- *Показатели поступления и расходования средств* — источники поступления средств: чистая прибыль; амортизационные отчисления, поступления от реализации активов, субсидии и дотации; увеличение долгосрочной задолженности; эмиссия акций; увеличение краткосрочной задолженности.
- *Показатели использования средств*: выплаты дивидендов; организационные расходы; расходы по эмиссии акций; капиталовложения; вложения в прочие необоротные активы; погашение долгосрочной задолженности; приобретение быстрореализуемых ценных бумаг; увеличение счета в банке.

Глубокий и тщательный экономический анализ является необходимой предпосылкой принятия управленческих решений. Информация — это конкретное выражение материальных процессов. Без информации и ее анализа невозможно эффективное функционирование и развитие производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Проведение экономического исследования с использованием огромного набора показателей практически невозможно без применения компьютерной техники. Поэтому фирмы широко пользуются собственными банками данных, в

которых содержится широкий набор упоминавшихся выше показателей, относящихся к деятельности фирмы. Для анализа состояния и развития конъюнктуры на мировых рынках и мирового хозяйства они обычно обращаются в специализированные информационные коммерческие центры, которые собирают, систематизируют и выдают такую информацию.

13.2. ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

 Содержание, цели и функции финансового менеджмента. *Финансовый менеджмент* (financial management) — это вид профессиональной деятельности, направленной на управление финансово-хозяйственной деятельностью фирмы на основе современных методов.

Финансовый менеджмент включает в себя:

- разработку и реализацию финансовой политики фирмы с использованием различных финансовых инструментов;
- принятие решений по финансовым вопросам, их конкретизацию и разработку методов реализации;
- информационное обеспечение путем составления и анализа финансовой отчетности фирмы;
- оценку инвестиционных проектов и формирование портфеля инвестиций; оценку затрат на капитал; финансовое планирование и контроль;
- организацию аппарата управления финансово-хозяйственной деятельностью фирмы.

Методы финансового менеджмента позволяют оценить:

- риск и выгодность того или иного способа вложения денег;
- эффективность работы фирмы;
- скорость оборачиваемости капитала и его производительность.

Целью финансового менеджмента являются выработка и применение методов, средств и инструментов для достижения целей деятельности фирмы в целом или ее отдельных производственно-хозяйственных звеньев — центров прибыли. Такими целями могут быть:

- максимизация прибыли;
- достижение устойчивой нормы прибыли в плановом периоде;
- увеличение доходов руководящего состава и вкладчиков (или владельцев)

фирмы;

повышение курсовой стоимости акций фирмы и др.

В конечном итоге все эти цели ориентированы на повышение доходов вкладчиков (акционеров) или владельцев (собственников капитала) фирмы.

В задачи финансового менеджмента входит нахождение оптимального соотношения между краткосрочными и долгосрочными целями развития фирмы и принимаемыми решениями в краткосрочном и долгосрочном финансовом управлении.

Так, в краткосрочном финансовом управлении, например, принимаются решения о сочетании таких целей, как увеличение прибыли и повышение курсовой стоимости акций, поскольку эти цели могут противодействовать друг другу. Это возникает в том случае, когда фирма, инвестирующая капитал в развитие производства, несет текущие убытки, рассчитывая на получение высокой прибыли в будущем, которая обеспечит рост стоимости ее акций. С другой стороны, фирма может воздерживаться от инвестиций в обновление основного капитала ради получения высоких текущих прибылей, что впоследствии отразится на конкурентоспособности ее продукции и приведет к снижению рентабельности производства, а затем падению курсовой стоимости ее акций и, следовательно, к ухудшению положения на финансовом рынке.

В долгосрочном финансовом управлении, ориентированном на те же конечные цели, прежде всего учитываются факторы риска и неопределенности, в частности, при определении предполагаемой цены акций как показателя отдачи на вложенный капитал.

Задачей финансового менеджмента является определение приоритетов и поиск компромиссов для оптимального сочетания интересов различных хозяйственных подразделений в принятии инвестиционных проектов и выборе источников их финансирования.

В конечном итоге основная задача финансового менеджмента — принятие решений по обеспечению наиболее эффективного движения финансовых ресурсов между фирмой и источниками ее финансирования, как внешними, так и внутрифирменными. Поэтому управление потоком финансовых ресурсов, выраженных в денежных средствах, является центральным вопросом в финансовом менеджменте.

Поток финансовых ресурсов составляют денежные средства:

- полученные в результате финансово-хозяйственной деятельности фирмы;
- полученные на финансовых рынках посредством продажи акций, облигаций, получения кредитов;
- возвращенные субъектам финансового рынка в качестве платы за капитал в виде процентов и дивидендов;
- инвестированные и реинвестированные в развитие производственно-хозяйственной деятельности фирмы;
- направленные на уплату налоговых платежей.

Функции и экономические методы финансового менеджмента можно разделить на два блока: блок по управлению внешними финансами и блок по внутрифирменному учету и финансовому контролю.

Блок по управлению внешними финансами предполагает реализацию отношений фирмы с юридически и хозяйственно самостоятельными субъектами рынка, включая собственные дочерние компании, выступающие в качестве клиентов, заимодателей, поставщиков и покупателей продукции фирмы, а также с акционерами и финансовыми рынками. Сюда входят:

- управление оборотными активами фирмы: движением денежных средств; расчетами с клиентами; управление материально-производственными запасами и пр.
- привлечение краткосрочных и долгосрочных внешних источников финансирования.

Блок по внутрифирменному учету и финансовому контролю включает:

- контроль за ведением производственного учета;
- составление сметы затрат, контроль за выплатой заработной платы и налогов;
- сбор и обработку данных бухгалтерского учета для внутреннего управления финансами и для предоставления данных внешним пользователям;
- составление и контроль за правильностью финансовой отчетности: баланса, отчета о прибылях и убытках, отчета о движении денежных средств и др.;
- анализ финансовой отчетности и использование его результатов для внутреннего и внешнего аудита;
- оценка финансового состояния фирмы на текущий период и ее использование для принятия оперативных управленческих решений и в целях планирования.

В функции финансового менеджмента входит:

- анализ финансовой отчетности;

- прогнозирование денежных средств;
- выпуск акций;
- получение займов и кредитов;
- операции с инвестициями;
- оценка операций слияния и поглощения фирм.

Ответственность за достижение конечных целей финансового менеджмента обычно возлагается в крупных фирмах на вице-президента фирмы по финансовым вопросам (Chief Financial Officer), который входит в состав Совета директоров, а в небольших фирмах — на заместителя директора по финансам.

Вице-президенту по финансовым вопросам подчиняются казначей и контролер с соответствующим аппаратом (службами, отделами, секторами). К функциям казначея относится блок по управлению внешними финансами; в функции контролера входит блок по внутрифирменному учету и финансовому контролю.

Принятие решений по финансовым вопросам и их реализация. Важнейшие решения, принимаемые в области финансового менеджмента, относятся к вопросам инвестирования (investment decisions) и выбору источников их финансирования (financing decisions).

Инвестиционные решения принимаются по таким вопросам, как:

- оптимизация структуры активов, определение потребностей в их замене или ликвидации;
- разработка инвестиционной политики, методов и средств ее реализации; определение потребностей в финансовых средствах;
- планирование инвестиций по фирме в целом; разработка и утверждение инвестиционных проектов, разрабатываемых в производственных отделениях;
- управление портфелем ценных бумаг.


Инвестиционные решения предполагают выделение в финансовом менеджменте двух видов финансового управления: краткосрочного и долгосрочного, имеющих свои специфические черты.

Краткосрочные инвестиционные решения направлены на определение структуры капитала фирмы на текущий период, которая отражается в ее балансе. Принятие таких решений требует от финансовых менеджеров глубоких профессиональных знаний в области краткосрочного финансового управления фирмой, умения применять обоснованные методы их реализации с учетом текущих тенденций развития рынка.

Долгосрочные инвестиционные решения, именуемые стратегическими, направлены на обеспечение успешного функционирования фирмы в будущем и требуют от финансовых менеджеров конкретных профессиональных знаний, практического опыта и навыков в использовании современных методов анализа для выбора оптимальных направлений и путей развития фирмы на перспективу с учетом объективных закономерностей развития рыночной экономики.

Решения по выбору источников финансирования принимаются по таким вопросам, как:

- разработка и реализация политики оптимального сочетания использования собственных и заемных средств для обеспечения наиболее эффективного функционирования фирмы;
- разработка и реализация политики привлечения капитала на наиболее выгодных условиях;
- дивидендная политика и др.

 Финансовая политика фирмы и ее важнейшие инструменты. Разработка и осуществление единой финансовой политики занимают существенное место в общем механизме централизованного управления.

Роль финансовой политики в централизованном управлении фирмой определяется тем, что она затрагивает все стороны ее экономической деятельности — научно-техническую, производственную, материально-техническое снабжение, сбыт — и отражает в концентрированном виде влияние многочисленных внутренних и внешних факторов. В рамках единой финансовой политики, разрабатываемой на высшем уровне управления, определяются в глобальном масштабе источники финансовых ресурсов и их распределение в рамках фирмы.

Довольно трудно однозначно определить конкретные формы и методы проведения финансовой политики. Хотя в рамках отдельных фирм и имеются существенные отличия в использовании конкретных форм и методов финансовой политики, можно, тем не менее, говорить об общих ее чертах и принципах, а также инструментах финансовой политики. Важнейшие из них: распределение и перераспределение прибылей; финансирование и кредитование деятельности различных подразделений; определение структуры и характера внутрифирменных финансовых операций и расчетов по ним.

Финансовые инструменты составляют важнейшую сторону деятельности фирмы, поскольку движение материальных потоков между расположенными в разных странах родственными компаниями опосредуется денежной формой в международном масштабе. В связи с этим использование финансового механизма значительно усложняется и требует приспособления к денежным рынкам как отдельных стран, так и международной валютно-кредитной системы в целом.

Главная особенность финансовой политики фирм в современных условиях состоит в комплексном использовании инструментов, причем в зависимости от конкретных условий преобладающее значение в отдельные периоды может придаваться тому или иному инструменту.

Гибкость финансовой политики заключается в том, что при централизованном формировании она, вместе с тем, дифференцируется применительно к особенностям денежного рынка каждой принимающей страны и страны базирования; налогового законодательства и валютного регулирования этих стран; валютно-финансового положения и динамики их валютного курса. Важную роль при выработке финансовой политики играет регулирование внутрифирменных финансовых потоков, подчиненное конечному результату деятельности фирмы, и осуществление многосторонних расчетов централизованным путем. На формирование финансовой политики, в особенности при определении источников финансирования, оказывает влияние также связь фирмы с банками или ее принадлежность к определенной финансовой группе. Фактически в этой политике отражаются интересы крупнейших банков и финансовой олигархии стран базирования. И, наконец, выработка и реализация финансовой политики в значительной степени преопределяются решением задач, связанных с внешнеэкономической деятельностью фирмы.

Важнейшим инструментом финансовой политики ТНК служат различные *методы распределения и перераспределения* прибылей, причем на практике преобладают два подхода: первый предусматривает консолидацию всех прибылей в материнской компании, второй — их рассредоточение по дочерним компаниям и предоставление им относительной самостоятельности в распоряжении получаемыми прибылями. *Принцип консолидации* прибылей предусматривает регулярный перевод дочерними фирмами прибылей материнской компании в форме дивидендов. Суммы переводимых прибылей исчисляются различными методами: в виде определенного процента от получаемых доходов; сумм, оставшихся после уплаты налогов и обеспечения собственных по-

требностей дочерней компании в оборотном капитале, и т.д. Однако каждая ТНК использует какой-то единый метод начисления переводимых прибылей, распространяемый на все дочерние компании.

Уровень переводимых прибылей может устанавливаться по-разному. Некоторые фирмы определяют их размер на таком же уровне, который установлен для выплаты дивидендов материнской компанией. Например, компания, которая выделяет на выплату дивидендов половину получаемых прибылей, требует, чтобы ее дочерние компании переводили ей также половину своих. Многие компании настаивают на регулярном переводе всех или большей части получаемых прибылей (чаще 80—90%) в виде дивидендов. Как правило, фирмы придают большое значение регулярности перевода прибылей, что обеспечивает им лучший контроль над финансовыми операциями заграничных дочерних компаний. Однако, поскольку в большинстве стран местные власти осуществляют строгий контроль над движением капиталов, это обычно сопряжено с известными трудностями. Собирая прибыли и консолидируя их в одном фонде, материнская компания принимает на себя централизованное распределение этих средств, определяя ассигнования на капиталовложения по каждой дочерней компании¹.

Принцип рассредоточения прибылей более гибок и обеспечивает лучшее приспособление финансовой политики в целом к условиям конкретных рынков. В этом случае фирма не устанавливает одинаковых правил в отношении перевода прибылей для всех дочерних компаний и не требует перевода всех прибылей. Она предоставляет дочерней компании относительную самостоятельность в распоряжении прибылями для достижения ее долговременных целей. Обычно такой метод используют фирмы, имеющие высокую степень децентрализации в управлении.

Разработка политики перевода прибылей в этом случае требует учета многих факторов, в частности таких, как: потребности в средствах каждой дочерней компании; возможность получения средств на местном рынке в форме займов и кредитов; возможность перевода средств между родственными компаниями; наличие валютных и других ограничений в принимающих странах; уровень налогообложения переводимых прибылей; специфические риски от наличия средств в определенных странах. Важное значение имеет выработка материнской компанией модели выплаты дивидендов акционерам в стране базирования, которой следуют заграничные дочерние компании, а также разработка типовой структуры капитала для фирмы в целом и ее отдельных подразделений (в том числе соотношения собственных и заемных средств).

Гибкость политики перевода прибылей проявляется и в том, что фирма, например, усиливает приток прибылей в материнскую компанию из стран, где возникают риск девальвации или другие неблагоприятные условия. В странах с благоприятным инвестиционным климатом дочерние компании максимально инвестируют свои прибыли. Многие ТНК считают, что гибкий подход к переводу прибылей из-за границы позволяет лучше использовать все имеющиеся финансовые ресурсы и в конечном итоге ведет к повышению притока средств к материнской компании во всех формах: дивидендов, ройялти, платы за различные услуги.

Применяя гибкий принцип в отношении перевода дивидендов, высшее управление ТНК обычно сочетает его с другими финансовыми инструментами с учетом изменяющихся условий в целях повышения конкурентоспособности и прибыльности фирмы.

¹ Дочерние компании американских фирм могут принимать самостоятельные решения о капиталовложениях в пределах установленной суммы, а все ассигнования сверх этой суммы определяются высшим управлением на основе заранее разработанных инвестиционных проектов.

Важным инструментом финансовой политики является *обеспечение всех подразделений ТНК необходимыми финансовыми ресурсами*. Их источниками могут быть как внутрифирменные средства, получаемые в глобальном масштабе, так и средства из внешних источников финансирования. Внутрифирменные источники финансирования в материнской и дочерней компаниях образуются путем аккумуляции амортизационных отчислений, нераспределенной прибыли, а также в результате получения займов и кредитов от материнской или других родственных компаний.

Внешние источники финансирования — это займы и кредиты, получаемые у коммерческих банков, специальных финансовых учреждений (фондов, агентств развития и др.), международных финансовых организаций, государственных и полугосударственных организаций, оказывающих содействие в финансировании определенных объектов и предоставляющих гарантии по кредитам. Важным источником внешнего финансирования является также продажа акций дочерних компаний и формирование их акционерного капитала.

При разработке финансовой политики в отношении источников финансирования фирмы используют различные принципы и направления:

- *максимальное использование внутренних источников финансирования* (самофинансирование), создаваемых за счет ускоренной амортизации, консолидации прибылей в материнской компании, увеличения доли нераспределенной прибыли;
- *ограничение средств, получаемых в стране базирования*, и стремление к максимизации финансовых ресурсов, получаемых в принимающих странах в основном в форме займов. При этом фирмы учитывают, что получение крупных займов в принимающей стране может затруднить перевод прибылей;
- *использование максимально разнообразных источников финансирования в своей и в принимающей странах*: получение заемных средств от международных банков, специальных международных и региональных инвестиционных организаций, банковских консорциумов; использование рынков евродолларов и еврозаймов.

Через рынки евродолларов производится краткосрочное финансирование операций, через рынок еврозаймов — среднесрочное и долгосрочное. При помощи этих рынков ТНК используют международные финансовые ресурсы, перераспределяя их между собственными компаниями.

Чаще всего крупные компании в своей финансовой политике руководствуются одновременно различными принципами, придавая первостепенное значение ее гибкости и глобальной направленности. Последняя требует разработки системы показателей на плановый период, определяющих необходимые объемы и возможные источники финансовых средств, которые фирма рассчитывает получить в стране базирования, в конкретных принимающих странах и на международном рынке капитала. При этом фирма стремится использовать смешанные источники финансирования, гибко приспосабливаясь к экономическим, политическим и финансовым условиям на каждом рынке принимающей страны и оказывая своим дочерним компаниям помощь в получении средств из местных источников. В тех странах, где власти требуют смешанного участия в капитале дочерних компаний, материнская компания оказывает содействие в формировании акционерного капитала такой дочерней компании.

В некоторых развивающихся странах дочерние компании могут получать специальную финансовую помощь, включая безвозмездную, займы по низким процентам и освобождаются от налогов в случае выполнения проектов, входящих в национальный план развития принимающей страны.

Выбор тех или иных принципов определяется исходя из организационной структуры управления ТНК, степени централизации и децентрализации ее уп-

равленческих решений, характера стратегического и текущего планирования, а также с учетом ее позиций на мировом рынке. Важную роль при этом играет положение центров прибыли и решаемые ими задачи. В тех фирмах, где задача прибыли — максимизировать прибыль, им предоставляется значительно большая самостоятельность в использовании местных источников финансирования и средств, получаемых на международном рынке капитала.

Инструментом финансовой политики является также *определение структуры и характера внутрифирменного финансирования и ставок по этим операциям*. Важнейшую роль в этом играет определение в централизованном порядке соотношения между собственными и заемными средствами в рамках фирмы в целом. Здесь отмечаются существенные различия по отраслям и по странам.

Другой важный аспект внутрифирменного финансирования — определение характера финансирования (займы или кредиты), его источников и условий. Внутрифирменные займы чаще выступают не в качестве непосредственного источника финансирования, а выполняют роль передаточного инструмента. При этом материнская или родственная дочерняя компания получает средства на местном рынке капитала и затем переправляет их нуждающейся в них дочерней компании в форме внутрикорпорационного займа. Этот механизм построен на использовании разного уровня процентных ставок на рынках разных стран.

Большее значение, чем займы, имеет предоставление дочерним компаниям внутрифирменных кредитов как в открытой, так и в скрытой форме. *Открытая форма кредитования* используется в тех случаях, когда фирмы требуют от дочерних компаний перевода всех или большей части получаемых ими прибылей. В этом случае кредит выступает как средство распределения инвестированного капитала. *Скрытая форма кредитования* осуществляется путем предоставления дочерней компании отсрочки платежей по товарным поставкам или, наоборот, путем ускорения оплаты отфактурованной продукции. Это означает, что дочерняя компания на определенный срок получает возможность пользоваться средствами материнской или родственной компании, что равнозначно предоставлению краткосрочного товарного кредита.

Важная роль во внутрифирменном финансировании принадлежит механизму платежей по внутрикорпорационным операциям. Прежде всего — это регулируемые в централизованном порядке отсрочка или досрочная выплата платежей (процентов по займам и кредитам, роялти, ставок по другим услугам, не включаемым в цену товара). Так, отсрочка платежей дочерней компанией осуществляется в тех случаях, когда ожидается повышение курса валюты в стране ее местонахождения и, наоборот, досрочная выплата производится, когда обнаруживается затруднение с выплатой и предполагается ее девальвация. Таким путем ТНК в какой-то мере стремятся избежать последствий неустойчивости валют и внезапных изменений валютных курсов в отдельных странах (во внутрифирменных финансовых отношениях валютный риск практически отсутствует).

И, наконец, существенную роль во внутрифирменной финансовой деятельности играет определение уровня платежей по предоставляемым родственным компаниям займам и кредитам, платежам по лицензиям, техническим и другим услугам. Произвольно завышая или занижая ставки по внутрифирменным финансовым операциям, ТНК могут манипулировать ими так же, как и трансфертными ценами, в целях перераспределения прибылей и гибкого приспособления к условиям отдельных рынков.

13.3 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

□ Система управленческого учета как инструмент финансового менеджмента. *Управленческий учет* (Managerial accounting) — это новый вид деятельности в системе управления. Его целью является обеспечение управленческого звена фирмы информацией оперативного и финансового учета, необходимой для анализа результатов финансово-хозяйственной деятельности фирмы, принятия на этой основе оптимальных управленческих решений и контроля за их реализацией. С развитием технических средств информационного обеспечения управленческой деятельности — компьютерной сети, телекоммуникаций — стало возможным, с одной стороны, накапливать базы данных внутрифирменной информации, а с другой — получать незамедлительно всю необходимую для оперативной деятельности информацию и использовать ее в процессе управления. Если раньше внутрифирменная система информации ориентировалась в основном на внешних пользователей, то в современных условиях она выполняет прежде всего задачи обеспечения эффективного функционирования фирмы. Прежде всего это относится к транснациональным корпорациям, которые отличает огромный масштаб производственно-хозяйственной деятельности, имеющей интернациональный характер, сложное и наукоемкое производство, технологический процесс которого распределен по многим дочерним предприятиям, расположенным в разных странах.

Вместе с тем в связи с консолидированной собственностью управленческий учет осуществляется по всем компаниям, объединенным единым титулом собственности, и управленческие решения, касающиеся глобальных проблем финансово-хозяйственной деятельности, принимаются на уровне материнской компании. Трудность часто заключается в том, что стандарты учета и отчетности разрабатываются и устанавливаются на основе национального законодательства страны местонахождения дочерней компании, поэтому дочерней компании приходится вести двойной финансовый учет: один — для местных налоговых властей, другой — для отчетности перед материнской компанией. В связи с этим многие фирмы перешли на ведение учета и отчетности в соответствии с международными стандартами учета и отчетности, разработанными специализированными международными организациями или международной практикой учета. Аналогичные проблемы стоят и перед совместными предприятиями, капитал которых принадлежит предпринимателям разных стран, но которые управляются и ведут финансово-хозяйственную деятельность на совместной основе.

Управленческий учет тесно связан с другими функциями управления и прежде всего с планированием. Планирование — исходный пункт управленческого цикла — при определении целей и задач финансово-хозяйственной деятельности опирается на анализ экономической информации о результатах финансово-хозяйственной деятельности фирмы в прошлый, текущий и будущий периоды. Система учета призвана обеспечить сбор, хранение, обобщение необходимой для экономического анализа информации.

Управленческий учет как система внутрифирменного управления включает в себя четыре вида учета и отчетности: бухгалтерский, оперативный, финансовый и статистический, каждый из которых выполняет свои специфические функции и имеет определенные формы отчетности.

Бухгалтерский учет (Accounting) представляет собой глобальную информационную систему о результатах текущей хозяйственной деятельности фирмы, предназначенную для оперативного управления и обеспечения финансовой и статистической отчетности фирмы.

Цель бухгалтерского учета — создание информационной базы для управления. Система бухгалтерского учета выполняет следующие функции:

- ведение бухгалтерского учета всех хозяйственных операций: денежных средств и расчетов с контрагентами; производственных запасов; основных средств и нематериальных активов; капитальных и финансовых вложений; готовой продукции и ее реализации; фондов, резервов и займов;
- ведение учета и анализа финансовых результатов и использования прибыли;
- разработка принципов и ведение производственного учета, используемого для целей внутрифирменного управления и составляющего коммерческую тайну фирмы;
- предоставление данных для финансового учета и отчетности;
- сбор статистических данных и ведение статистического учета.

Таким образом бухгалтерский учет фиксирует состояние и движение ресурсов, затраты на производство продукции и результаты ее реализации. Предметом бухгалтерского учета являются сбор и обработка информации о кругообороте средств и ресурсов фирмы в ходе ее хозяйственной деятельности, а также информации о формировании себестоимости продукции по видам затрат, об эффективности производства.

Ведение бухгалтерского учета предполагает выявление доходов и прибылей по результатам всех коммерческих операций. Учет доходов и прибылей ведется регулярно, как правило, ежемесячно, а с применением компьютеров — ежедневно.

Бухгалтерский учет — это не только ведение бухгалтерских записей (book-keeping), но и их анализ и интерпретация, что предполагает установление зависимости между финансовыми результатами и теми событиями, которые привели к этим результатам. Такую информацию необходимо иметь управленческому звену при выборе лучшего варианта действий.

Оперативный учет (Operating accounting) обслуживает текущее повседневное управление фирмой. В его основе лежит бухгалтерский учет. Информация оперативного учета всегда направлена на управление определенными видами хозяйственной деятельности или отдельными операциями. Иными словами, оперативный учет в основном выполняет функцию текущего регулирования и контроля за научно-технической и производственно-сбытовой деятельностью фирмы.

Основными показателями оперативного учета являются доходы и затраты, включая калькулирование себестоимости всех видов выпускаемой продукции (Cost accounting).

Финансовый учет (Financial accounting) представляет собой систему сбора, обобщения и хранения информации об использовании всех денежных средств и ресурсов финансово-хозяйственной деятельности фирмы. В него входит учет расчетов с поставщиками, покупателями, другими организациями и физическими лицами, а также учет всех финансовых операций (акций и дивидендов, облигаций и векселей, кредитов и процентов, инвестиций). На основе данных финансового учета выявляется финансовый результат (прибыль фирмы или убыток) и составляется финансовая отчетность: балансовый отчет (баланс), отчет о доходах (отчет о прибылях и убытках), отчет о финансовом положении и др. Эта информация выражается совокупностью определенным образом сформированных экономических показателей, на которых строится финансовая отчетность фирмы. В свою очередь финансовая отчетность служит источником данных для инвесторов, банков, налоговых и статистических органов, для контролирующих органов (ревизоров), для составления периодической отчетности, представляемой акционерам фирмы.

Статистический учет (Statistical accounting) является обязательным для каждой фирмы, однако статистическая информация в отличие от финансовой может быть не сплошной, а выборочной. Статистический учет может осуществляться как по данным оперативного и финансового учета, так и с помощью самостоятельного наблюдения. Статистическая информация дополняет финансовую, в частности, о тех процессах и явлениях, которые не имеют стоимостной оценки.

Статистический учет ведется по другим принципам, нежели бухгалтерский. Статистическая отчетность представляет данные не только за отчетный год, но и за определенный период (5—10 лет) в виде таблиц и графиков, позволяющих проводить сравнительный экономический анализ деятельности фирмы.

Система управленческого учета и отчетности предоставляет информацию как для внутреннего контроля и принятия управленческих решений, так и для удовлетворения интересов внешних пользователей информации.

К внутренним пользователям информации относятся высшее руководство компании и менеджеры всех уровней управления. На основе анализа финансовой отчетности они:

- определяют потребности в финансовых ресурсах;
- оценивают правильность принятых ранее инвестиционных решений и эффективность структуры капитала;
- делают оценки для внесения корректировок в плановые показатели;
- разрабатывают и реализуют политику дивидендов;
- вносят предложения о проведении структурной реорганизации фирмы.

В качестве внешних пользователей информации, принимающих на ее основе свои решения, выступают, в частности: акционеры (лица или банки), обеспечивающие финансирование фирмы (владельцы и кредиторы); поставщики и потребители товаров фирмы; служащие фирмы и профсоюзы; налоговые органы, законодательные органы и правительственные организации; аудиторские фирмы; консультанты по финансовым вопросам, фондовые биржи, пресса и информационные агентства, союзы предпринимателей, юристы и др.

Всем внешним пользователям нужна, как правило, прежде всего информация о финансовом положении фирмы и результатах ее хозяйственной деятельности, позволяющая оценивать экономическое положение фирмы, движение ее наличных денежных средств:

- акционеры должны знать, получают ли они дивиденды и когда им следует покупать, держать или продавать акции;
- кредиторы хотят знать, будут ли выплачены проценты по займам и сумма долга при наступлении срока платежа: оценить целесообразность предоставления или продления срока кредита; определить условия кредитования и предоставления гарантий по кредитам;
- инвесторы заинтересованы в определении структуры капитала фирмы и в оценке эффективности использования ею ресурсов;
- поставщики и покупатели хотят знать, будут ли своевременно оплачены их счета и будут ли они по-прежнему получать необходимые им товары или услуги;
- служащие заинтересованы в получении информации о результатах деятельности фирмы, чтобы выяснить возможность сохранения своих рабочих мест и уровня заработной платы и т.п.;
- профсоюзы интересуются финансовой отчетностью фирм для выяснения возможностей повышения уровня заработной платы работников при перезаключении коллективных трудовых соглашений с руководством фирмы на очередной период;

- налоговые органы проверяют правильность составления финансовой отчетности для проведения расчетов по уплате налогов;
- законодательные органы заинтересованы в изучении финансовой отчетности фирм для определения направлений налоговой политики и принятия законов, регулирующих предпринимательскую деятельность;
- правительственные организации по результатам финансовой отчетности принимают решения об оказании финансового и организационного содействия отдельным фирмам;
- аудиторские фирмы проверяют правильность составления финансовой отчетности и ее соответствие существующим стандартам учета и отчетности, защищая интересы всех внешних пользователей;
- консультанты по финансовым вопросам изучают финансовую отчетность фирм с целью предоставления своим клиентам рекомендаций относительно приобретения акций или инвестирования капитала в конкретную фирму;
- фондовые биржи анализируют финансовую отчетность фирмы при ее регистрации на бирже, при ликвидации фирмы — члена биржи для выявления соответствия методов учета и отчетности требованиям биржи;
- пресса и информационные агентства пользуются финансовой отчетностью фирм для подготовки публикаций по отдельным фирмам или по отраслям хозяйства, составления списков крупнейших фирм и их ранжирования, расчета коэффициентов по финансовым показателям их деятельности;
- союзы предпринимателей используют финансовую отчетность фирм для расчета обобщенных статистических показателей по отраслям, их анализа и оценки состояния хозяйственной конъюнктуры в соответствующей отрасли;
- юристы анализируют финансовую отчетность для определения возможностей фирмы нести ответственность по своим обязательствам, а также для выяснения, соблюдает ли фирма законодательные нормы при распределении прибыли и выплате дивидендов.

Все четыре вида управленческого учета — бухгалтерский, оперативный, финансовый и статистический — объединяются одним понятием «экономическая информация». Она составляет базу для принятия управленческих решений.

Информация финансового учета и отчетности является инструментом финансового управления. К качеству экономической информации предъявляются определенные требования, прежде всего требование о том, чтобы она удовлетворяла пользователей информации, иначе говоря, была полезной.

Полезность (usefulness) информации оценивается внутренними и внешними пользователями, которые предъявляют к ее качеству следующие требования:

- уместность и своевременность информации — способность повлиять на принятие решения пользователем и удовлетворить его интересы в нужный момент или к определенному сроку, т.е. информация, представленная своевременно. Поскольку пользователей больше всего интересует перспектива деятельности фирмы, информация должна оказывать пользователям помощь в прогнозировании результатов деятельности фирмы на базе отчетных показателей прошлых лет и настоящего периода;
- достоверность информации — гарантия объективности и правдивости представляемых данных, что предполагает необходимость указания методов учета, а также процедур учета и оценки, чтобы пользователи могли правильно понимать назначение представляемой информации и проверить ее;

- сопоставимость информации — возможность сравнения показателей отчетности фирмы с данными по другим фирмам, что требует применения набора определений, единиц измерения, методики обработки данных, сроков отчетности, соответствующих национальным или международным стандартам отчетности, а также международной коммерческой практике;
- доступность и понятность информации — представление информации в ясной для понимания форме, чтобы пользователь мог применять ее для принятия решения, не боясь допустить ошибку. Для ясного понимания информации необходимо, чтобы формы представления отчетности (описательные заголовки, анализируемые понятия, базы классификации данных, содержание примечаний) отражали существо вопросов, были четкими, без излишней детализации, правильно переведенными на иностранные языки; предоставление информации бесплатно предполагает целенаправленность ее распространения среди известных фирме пользователей;
- конфиденциальность информации — предоставление пользователям лишь той информации, которая не нанесет ущерба фирме со стороны конкурентов. Отсюда строгий учет и контроль за распространением информации среди внешних пользователей, а также за содержанием и характером отчетной информации.

От способа обработки и передачи информации (ручная, механизированная, автоматизированная) зависит методология учета, трудоемкость работы, оперативность представления информации на соответствующий уровень управления, экономичность всей информационной системы.

В зависимости от способа оформления информации она делится на документированную и недокументированную. К *документированной информации* относятся все документы (включая перфоленты, магнитные ленты, перфокарты, магнитные диски), свидетельствующие о проведении хозяйственных операций. Документированная информация основывается на данных оперативного, бухгалтерского, финансового и статистического учета. Она предоставляется дифференцированно в зависимости от уровня управления и вида принимаемых решений, поскольку для каждого уровня управления заранее определяются состав и количество необходимой информации. Обычно обеспечение управленческого персонала соответствующей информацией зависит от распределения функций между исполнителями. С этой целью для каждого управляющего разрабатываются должностные инструкции, в которых перечисляются функции, которые он исполняет. На основании должностных инструкций определяется тот объем информации, который необходим для осуществления конкретных видов деятельности и принятия определенных управленческих решений.

Таким образом, информация, основанная на данных учета и отчетности, должна быть целенаправленной, ориентированной на потребности соответствующего уровня управления. Поэтому управленческий учет и отчетность тесно увязаны с организационной структурой управления фирмой, с распределением полномочий и ответственности между различными подразделениями аппарата управления. Считается, что система управления является ведущим, а система учета — обеспечивающим звеном в финансово-хозяйственной деятельности фирмы.

Содержание финансовой отчетности фирм. Финансовая отчетность (Financial Statement, Annual Accounts) показывает финансовое состояние фирмы на определенную дату, а также результаты деятельности фирмы за определенный период (год, пять лет и др). Основная цель финансовой отчетности — предоставление заинтересованным пользователям информации о финансовых возможностях фирмы, прибыльности (убыточности) хозяйственной деятельности, перспективах развития фирмы.

В законах о компаниях практически всех стран определяется порядок представления финансовой отчетности и аудиторской проверки этой отчетности, предписываются формы ведения финансовой отчетности. Согласно установленному порядку, фирмы обязаны представлять финансовую отчетность ежегодно (каждые 12 месяцев). Этот период, как правило, совпадает с календарным годом, но может и не совпадать, а охватывать финансовый год, принятый в данной фирме. Однако для внутренних пользователей некоторые фирмы составляют финансовую отчетность ежеквартально или даже ежемесячно.

Основные формы финансовой отчетности:

- 1) балансовый отчет (Balance Sheet);
- 2) отчет о прибыли (Income Statement) (или отчет о прибылях и убытках, отчет о накопленной прибыли, отчет о нераспределенной прибыли);
- 3) отчет об изменениях в финансовом положении (Statement of Changes in Financial Position);
- 4) отчет о движении денежных средств (Statement of Cash Flows, Cash Flow Statement);
- 5) отчет о собственном капитале (Statement of Stockholders Equity, Statement of Owners Equity).

В некоторых фирмах составляется также отчет об изменениях в собственном капитале, в особенности в случаях, когда имели место изменения в нем.

Обязательной составной частью финансовой отчетности являются примечания и пояснения, раскрывающие методы учета, применяемые стандарты учета (национальные или международные), суть и причины изменений применяемых методов учета. Составной частью финансовой отчетности могут быть таблицы.

В финансовом отчете приводятся также краткие сведения о фирме: ее название, страна регистрации, характеристика и сфера деятельности, правовая форма.

Балансовый отчет

Это один из важнейших отчетных документов фирмы, отражающий наличие у нее средств на определенную дату (обычно на последнюю дату финансового года либо на начало или конец календарного года или квартала).

Отчетный период выбирается и устанавливается самой фирмой. Обычно он соответствует календарному году, но иногда фирма выбирает дату или конец сезона, который наиболее полно отражает ее текущее финансовое состояние.

Балансовый отчет иногда называют Отчетом о финансовом положении фирмы (Statement of Financial Position). Его структура и содержание статей должны удовлетворять требованиям национальных или международных стандартов учета и отчетности.

В балансе представлена структура капитала фирмы. По составу показателей баланс делится на две части: актив и пассив. В *активе* показатели группируются по составу и размещению финансовых средств фирмы или по направлениям использования; в *пассиве* — по источникам их образования или финансирования.

Статьи актива и пассива делятся в свою очередь на разделы, отражающие наличие и использование средств, которыми располагает фирма, и источники формирования этих средств за счет финансирования. Итог актива баланса всегда равен итогу его пассива в соответствии со следующим уравнением:

$$\begin{aligned} \text{Активы} &= \text{Обязательства} + \text{Собственный (акционерный капитал)} \\ \text{Assets} &= \text{Liabilities} + \text{Owner's Equity} \end{aligned}$$

Балансовый отчет не дает достаточной информации о хозяйственной деятельности фирмы, в частности, в нем не приводятся сведения о дебиторах фирмы и размере задолженности каждого из них; о кредиторах и тех условиях, на которых они предоставили ссуды. Кроме того, составление балансового

отчета после каждой операции практически невозможно, поскольку ежедневно проводятся сотни операций. Балансовый отчет из-за большой трудоемкости процедуры его составления подготавливается периодически — один раз в год или один раз в полугодие, квартал или в месяц.

Формы составления баланса отличаются у различных фирм (одноколоночная или двухколоночная запись), однако содержание разделов актива и пассива практически одинаково у фирм даже разной национальной принадлежности. А именно: актив делится на два раздела: оборотные активы (Current Assets) и необоротные активы (Non-Current, Long-Term Assets), пассив — на заемный (Liabilities) и собственный капитал (Net Worth).

В активе отражаются все материально-товарные ценности и собственность, принадлежащие фирме, а также все требования к третьим лицам, платежи по которым должны поступать. В пассиве указываются все суммы задолженности фирмы (обязательства) третьим лицам, а также акционерный капитал как задолженность акционерам, которые его разделят в случае ликвидации (банкротства) фирмы.

Структура балансового отчета

Активы	Assets
Раздел I. Оборотные активы	I. Current Assets
1.1 Денежные средства	1.1. Cash
а) в кассе	a) Cash on Hand
б) в банках	b) Cash in Banks
Итого денежные средства	Total Cash
1.2 Легкорезализуемые ценные бумаги	1.2. Marketable Securities
1.3 Дебиторская задолженность	1.3 Accounts Receivable, Receivables
1.4 Авансированные расходы	1.4 Prepaid Expenses
1.5 Материально-производственные запасы	1.5 Inventories, Stocks
Готовая продукция	Finished Goods
Незавершенное производство	Work in Process — WIP
Полуфабрикаты	Semi-Finished Goods
Сырье и основные материалы	Raw Materials, Materials
1.6 Внутрифирменные поставки	1.6 Internal Transactions, Intercompany Account
1.7 Финансируемый лизинг	1.7 Finance Lease
Общая сумма оборотных (текущих) активов	Total Current Assets
Раздел II. Долгосрочные инвестиции	II Long-Term Investments
Общая сумма долгосрочных инвестиций	Total Long-Term Investments
Раздел III. Необоротные активы	III Non-Current Assets, Long-Term Assets
3.1. Материальные активы	3.1 Fixed Assets
а) Имущество	a) Property
б) Земля	b) Land
в) Здания, строения	c) Plants, Buildings
г) Машины и оборудование	d) Equipment
д) Аренднованное оборудование	e) Leasehold Equipment
За вычетом начисленной амортизации	Less Accumulated Depreciation
Общая сумма чистых материальных активов (за вычетом начисленной амортизации)	Total Net Fixed Assets (Less Accumulated Depreciation)
3.2 Нематериальные (неосязаемые активы)	3.2 Intangible Assets
а) Гудвилл	a) Goodwill
б) Патенты	b) Patents
в) Организационные расходы	c) Organization Expenses
Итого необоротные активы	Total Non-Current Assets
Общая сумма активов	Total Assets

Продолжение

Классификация	Liabilities and Owner's Equity
Раздел I. Заемный капитал 1. Краткосрочные обязательства 1.1. Краткосрочные банковские ссуды и банковские овердрафты 1.2. Векселя к оплате 1.3. Счета к оплате 1.4. Авансы от покупателей 1.5. Задолженность по заработной плате 1.6. Задолженность по выплатам налогов 1.7. Задолженность акционерам по дивидендам 1.8. Резерв на предстоящие расходы 1.9. Задолженность по выплатам премий служащим и рабочим, взносов в социальные фонды	I. Liabilities 1. Current Liabilities I.1. Short-Term Bank Loans, Bank Overdrafts I.2. Notes Payable I.3. Accounts Payable I.4. Advances from Customers I.5. Accrued Payroll I.6. Taxes Payable I.7. Dividends Payable I.8. Provision for Expenses I.9. Staff and Workers Bonus and Welfare Funds
Общая сумма краткосрочных обязательств	Total Current Liabilities
2. Долгосрочные обязательства 2.1. Отсроченные налоговые платежи 2.2. Долгосрочные банковские ссуды и кредиты 2.3. Задолженность по облигациям 2.4. Прочая долгосрочная задолженность	2. Long-Term Liabilities 2.1. Deferred Income Taxes 2.2. Long-Term Bank Loans 2.3. Bonds, Debentures Payable 2.4. Other Long-Term Loans
Общая сумма долгосрочных обязательств	Total Long-Term Liabilities
I. Общая сумма задолженности (заемный капитал)	I. Total Liabilities
Раздел II. Собственный капитал 2.1. Акционерный капитал а) Привилегированные акции с дивидендом в _____ долл., установленные в Уставе, выпущенные и не выкупленные самой компанией с номинальной стоимостью _____ в количестве _____ шт. б) Обыкновенные акции с номинальной стоимостью в _____ долл., установленные в Уставе, акций, выпущенные в 19 _____ году в) Оплаченный капитал	II. Owner's Equity, Stockholders Equity Share Owners Equity, Capital and Reserves 2.1. Shareholders Equity, Stock, Common Stock а) Preferred Stock _____ Cumulative, _____ Par Value Authorized, Issued and Outstanding _____ Shares б) Common Stock _____ Par Value Authorized _____ Shares: Issued 19__ Shares в) Paid in Capital
Общая сумма акционерного капитала	Total Shareholders Equity
2.2. Дополнительный оплаченный капитал 2.3. Резервный капитал 2.4. Фонд развития 2.5. Чистая прибыль 2.6. Чистая прибыль в текущем году 2.7. Нераспределенная прибыль 2.8. Регулировки по пересчету на иностранную валюту 2.9. Акции в портфеле фирмы	2.2. Additional Paid-in Capital, Capital Surplus 2.3. Reserve Capital 2.4. Enterprise Expansion Fund 2.5. Net Income 2.6. Current Year Net Profit, Net Profit this Year 2.7. Retained Earnings, Reserves and Profit Brought Forward 2.8. Foreign Currency Translation Adjustments 2.9. Treasury Stock
II. Общая сумма собственного капитала	II. Total Stockholders Equity
Общая сумма (обязательства и собственный капитал)	Total Liabilities and Owner's Equity

Структура и содержание основных статей актива баланса. Активы баланса (Assets) содержат сведения на определенную дату о составе и размещении имеющихся в распоряжении фирмы и контролируемых средств, полученных в результате предшествующей деятельности и которые должны стать источником будущих поступлений фирмы.

Активы классифицируются:

- по продолжительности их использования: оборотные и необоротные активы.
Оборотные активы (Current Assets) — краткосрочные активы или текущие активы, включающие средства, использованные, проданные или потребленные в течение одного отчетного периода, который обычно составляет один год. К оборотным активам относятся денежные средства, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, материально-производственные запасы;
Необоротные активы (Non-Current Assets, Long-Term Assets) — долгосрочные активы со сроком использования более одного года, включающие материальные и нематериальные активы.
- по объектам инвестирования: реальные и финансовые.
Реальные активы (Real Assets), включающие материальные оборотные и долгосрочные активы;
Финансовые активы (Financial Assets), объединяющие все остальные активы, включая ценные бумаги, приобретенные фирмой на финансовых рынках.

Согласно принципам, разработанным Комитетом по международным стандартам и учету (KMCY — IASC), активы подразделяются на: *текущие* (краткосрочные) (Current Assets) и *долгосрочные* (недвижимые активы) (Fixed Assets).

Содержание этих понятий также основано на критерии продолжительности использования средств и фактически соответствует оборотным и необоротным активам. Текущие активы имеют срок погашения менее одного года или отчетного периода; срок погашения долгосрочных активов — более одного года или отчетного периода.

Рассмотрим содержание основных разделов и статей актива.

Р а з д е л I. Оборотные активы (Current Assets), или текущие активы, краткосрочные активы.

Статьи этого раздела располагаются в балансе в порядке убывающей ликвидности (Liquidity) (по степени ликвидности), т.е. в зависимости от возможности обратить эти средства в наличные денежные средства. Чем выше ликвидность статьи, тем легче обратить соответствующие активы в денежную наличность.

1.1. Денежные средства (Cash), или, иначе, наличные денежные средства. Включают денежные средства в кассе (кассовую наличность) (Cash on Hand), т.е. средства, находящиеся в распоряжении фирмы, и денежные средства в банке (наличность в банке) (Cash in Bank). Те и другие могут быть в случае надобности немедленно использованы для текущих платежей.

К денежным средствам относятся:

- банкноты, монеты;
- депозиты в банках;
- банковские переводные векселя (Bank Drafts);
- денежные переводы (Money Orders);
- чеки кассиров банка (Cashier's Checks);
- чеки, удостоверенные банком (Certified Checks);
- чеки, выданные отдельными лицами (Personal Checks);
- счета сбережений (Savings Accounts).

Денежные средства включаются в отчетность по их объявленной стоимости. Одной из важнейших задач финансового менеджмента является опре-

деление оптимальной суммы денежных средств с учетом необходимости своевременного погашения текущих обязательств, выплаты заработной платы, инвестиций в развитие производств.

1.2. Легкорезализуемые ценные бумаги (Marketable Securities, Short-Term Marketable Securities) — обладающие большой ликвидностью краткосрочные инвестиции, а именно, вложения временно свободных денежных средств в различные ценные бумаги, чаще всего в облигации государственных займов, которые приносят владельцу доход в виде процента или дивиденда и в случае необходимости могут быть быстро и легко превращены в наличные денежные средства. Вложения в государственные ценные бумаги считаются выгодным помещением денежных средств, так как они не только приносят определенные доходы, но и дают право на льготы при выплате налогов на прибыль. Они оцениваются по себестоимости или по рыночной цене (текущая стоимость выпуска).

Под себестоимостью легкорезализуемых ценных бумаг понимаются их покупная цена и прочие затраты на приобретение (комиссионные, уплачиваемые брокеру, налоги).

Такие вложения временно свободных денежных средств делаются и в привилегированные акции, которые при необходимости также можно быстро реализовать по цене, примерно равной их рыночной стоимости. Обычно легкорезализуемые ценные бумаги продаются по номиналу или по рыночной цене и учитываются в балансе по минимальной (из их номинальной и текущей) рыночной цене (at Cost which Approximates Market Value).

Легкорезализуемые ценные бумаги приобретаются фирмами на период в течение которого не потребуются денежные средства для погашения текущих обязательств или других текущих платежей.

Легкорезализуемые ценные бумаги подразделяются на:

- краткосрочные свидетельства (Short-Term Papers);
- долгосрочные обязательства (Marketable Debt Securities);
- ценные бумаги, дающие право собственности (Marketable Equity Securities).

1.3. Дебиторская задолженность включает причитающиеся фирме суммы, еще не полученные от покупателей, клиентов, служащих, срок погашения которых не превышает одного года.

Дебиторская задолженность может быть представлена как задолженность по основной деятельности фирмы и задолженность по прочим операциям. Дебиторская задолженность по основной деятельности может отражаться в следующих статьях:

- «Счета к получению» (Accounts Receivable);
- «Счета покупателей, дебиторы» (Customer's Accounts);
- «Текущие причитающиеся платежи» (Current Receivable);
- «Наличные причитающиеся платежи» (Cash Receivable);
- «Векселя полученные» (Notes Receivable);
- «Прочие неоплаченные счета» (Other Accounts Outstanding).

Статья «Счета к получению» вносится в активы в том случае, если товары и услуги предоставляются в кредит или с отсрочкой платежа без письменного обязательства уплаты к определенному сроку. Статья «Векселя полученные» предполагает предоставление письменного обязательства об уплате суммы на определенную дату, причем указываются номинал векселя и процент. Дебиторская задолженность по основной деятельности может быть краткосрочной и долгосрочной. *Краткосрочная задолженность* — это счета и векселя дебиторов со сроком погашения менее года. Такая задолженность может выражать предоставляемый покупателю коммерческий кредит в товарной форме (обычно на 30, 60 и 90 дней). Краткосрочная дебиторская

задолженность оценивается по текущему денежному эквиваленту. *Долгосрочная дебиторская задолженность* — это долгосрочные векселя к получению, оценивается по приведенной стоимости будущих кассовых поступлений, исчисленной по фактической рыночной ставке процента на дату выпуска.

К дебиторской задолженности по прочим операциям относятся следующие статьи:

- «Авансы служащим» (счета служащих) (Employee Accounts);
- «Депозиты как гарантия долга» (Deposits);
- «Дебиторская задолженность по финансовым операциям» (дебиторская задолженность по дивидендам и процентам).

Дебиторская задолженность учитывается в балансе по чистой стоимости реализации (Net Realizable Value), т.е. за вычетом сомнительных счетов (безнадежных поступлений) (Doubtful Accounts, Uncollectible Accounts Receivable, Bad Debts) и различных скидок (Allowances), в том числе скидок за возврат товаров (Sales Returns and Allowances).

Сомнительные счета (безнадежные поступления) по дебиторской задолженности выделяются обычно отдельной статьей «Скидки по сомнительным счетам». Фактически сомнительные счета (безнадежные поступления) — это убытки или расходы за отчетный период, которые возникают в результате неоплаты покупателями какой-то части счетов. Поскольку в условиях рыночной экономики не существует полной гарантии оплаты всех счетов, обычно фирма резервирует часть средств для возможных непоступлений и вносит в баланс статью «Резерв на сомнительные позиции» (Provision for Doubtful Items). За вычетом таких сумм в баланс включается статья «Итого чистая дебиторская задолженность» (Net Receivables) или «Счета к получению за вычетом сомнительных счетов» (Accounts Receivable Less Allowance for Doubtful Accounts). Скидка для безнадежных поступлений рассчитывается обычно исходя из доли неоплаченной, дебиторской задолженности (неоплаченных счетов и векселей) за предыдущий отчетный период в чистом объеме реализации продукции (Net Sales).

1.4. Авансированные средства (расходы будущих периодов — Prepaid Expenses) включают краткосрочные авансовые платежи продавцам, уплату вперед арендной платы, стоимости страхования, комиссионных, а также налогов (Prepaid Income Tax). Эти статьи отражают права и требования фирмы на получение в будущем (в течение года) от своих партнеров и клиентов заранее оплаченных товаров и услуг, т.е. затраты, реальной отдачи от которых на дату составления баланса нет, но она должна быть в следующем отчетном году. Эти статьи включаются в оборотные активы условно, поскольку они не обладают ликвидностью и не могут быть превращены обычным путем в наличные денежные средства. Они отражаются в балансе по себестоимости в той части, которая на дату составления баланса оставалась фактически неиспользованной.

1.5. Материально-производственные запасы (Inventories, Stocks) включают материальные (осязаемые) активы, предназначенные для:

- продажи в течение обычного производственного цикла (готовая продукция);
- использования в процессе производства в целях последующей реализации (полуфабрикаты);
- внутреннего потребления в процессе производства товаров и услуг, предназначенных для реализации (сырье и материалы).

В балансе материально-производственные запасы отражаются следующими статьями:

- «Готовая продукция» (Finished Products, Goods);
- «Незавершенное производство» (Work in Process — WIP);

- «Полуфабрикаты» (Semi-Finished Goods);
- «Основные сырье и материалы» (Raw Materials, Materials);
- «Вспомогательные материалы» (Other Supplies);
- «Товарно-материальные запасы» (Purchased Materials, Materials and Components)".

Статья «Готовая продукция» может включать товары, реализуемые без переработки, или остатки непроданной или непоставленной продукции, находящейся на складе.

Статья «Незавершенное производство» включает средства, вложенные в товары, находящиеся в процессе производства, или частично готовую продукцию, требующую дополнительной обработки перед ее реализацией.

Статья «Товарно-материальные запасы» может включать сырье, упаковочные материалы, компоненты, закупаемые у поставщиков.

Производственные запасы, незавершенное производство и готовая продукция могут быть сведены в одну статью и оцениваться на базе наименьшей из величин — себестоимости или рыночной цены.

Материально-производственные запасы — это наименее ликвидная статья оборотных активов, так как для реализации продукции, учитываемой ею, и для получения платежей требуется определенное время.

Анализ показателей по статьям материально-производственных запасов имеет большое значение для принятия решений в финансовом менеджменте. Здесь постоянного внимания требует анализ показателей по реализации готовой продукции, уровню запасов, поскольку это непосредственно отражается на результатах рентабельности производства.

Оценка материально-производственных запасов производится по их себестоимости или рыночной стоимости, в зависимости от того, какая ниже. При этом под стоимостью понимается себестоимость или заниженная стоимость, если в результате ухудшения состояния, морального старения, снижения цен и других факторов реализация материально-производственных запасов производится по цене ниже себестоимости. Оценка запасов включает оценку производственных и других ресурсов, а также стоимости материалов.

Материально-производственные запасы, перечисленные в балансе или использованные при определении стоимости проданных товаров, в счете прибылей и убытков могут оцениваться следующими методами:

- по себестоимости каждой единицы закупаемых товаров (Specific Identification Method),
- по средней себестоимости (Average Cost), в частности, по средневзвешенной средней (Weighted Average Cost) и скользящей средней (Moving Average Cost);
- по себестоимости первых по времени закупок — «ФИФО» — «первым поступил — первым ушел» (First In — First Out — FIFO);
- по себестоимости последних по времени закупок — «ЛИФО» — «последним поступил — первым ушел» (Last In — First Out — LIFO).

Метод оценки запасов по себестоимости каждой единицы закупаемых товаров предполагает учет их движения по фактической себестоимости.

Метод оценки запасов по средней себестоимости основан на использовании соответствующих формул расчета средних величин и считается наиболее простым и объективным.

Метод ФИФО основывается на условии, что запасы используются в той же последовательности, в какой они приобретаются. Это означает, что запасы, которые первыми поступают в производство, оцениваются по себестоимости первых по времени закупок. В результате получается, что запасы на конец периода

оцениваются по их фактической себестоимости, а в себестоимости реализованной продукции учитываются цены наиболее ранних (первых) закупок. Применение такого метода оценки позволяет фирме получать повышенную чистую прибыль вследствие того, что она включает в реализационную цену запасы по себестоимости первых закупок в условиях роста цен на материально-производственные запасы к моменту их использования.

Метод ЛИФО предполагает, что поступление запасов в производство оценивается по себестоимости последних по времени закупок, а себестоимость запасов на конец года определяется исходя из себестоимости наиболее ранних закупок. Этот метод позволяет более точно определить себестоимость реализованной продукции и чистую прибыль от реализации, однако искажает себестоимость запасов на конец года (периода). При этом методе оценки в условиях роста цен прибыль, отражаемая в балансовой отчетности, занижается, следовательно, уменьшаются подлежащие уплате налоги. Несмотря на это, фирмы чаще пользуются методом ФИФО, предпочитая отражение в балансе более высокой прибыли, поскольку это влияет на положение фирмы на финансовом рынке и сказывается на уровне котировок ее ценных бумаг, так как основным показателем, влияющим на котировки, является показатель чистой прибыли на одну акцию в обращении.

Выбор метода оценки материально-производственных запасов является одним из важнейших инструментов финансового менеджмента.

Так, переход от метода ФИФО к методу ЛИФО во время инфляции приводит к завышению себестоимости реализованной продукции. Это в свою очередь ведет к снижению расчетного уровня доходов при одном и том же уровне продаж в последний год по сравнению с предыдущим. Поэтому в примечании к отчету обязательно должно содержаться указание об использованном методе расчета или о переходе с одного метода расчета на другой.

1.6. Внутрифирменные поставки (Internal Transactions, Intercompany Account) отражают поставки продукции родственными компаниям и причитающиеся по ним платежи.

1.7. Финансируемый лизинг (Finance Lease) — аренда с правом покупки имущества, которое в отчете отражается как собственность.

Таким образом, оборотные (текущие) активы отражают содержание производственно-сбытового цикла фирмы: запасы товарно-материальных ценностей по мере их реализации учитываются в балансе по статье «Дебиторская задолженность» («Счета, подлежащие оплате»), а затем по мере поступления средств превращаются в наличность, которая идет на оплату обязательств фирмы и текущих издержек производства.

Р а з д е л II. Долгосрочные инвестиции (Long-Term Investments), или долгосрочные финансовые вложения в ценные бумаги других фирм, включают суммы, отвлеченные из оборота фирмы и переданные в распоряжение других фирм или учреждений с целью либо получения стабильных доходов в виде процента на займы и долгосрочные кредиты, либо распространения влияния инвестора на деятельность фирмы, акции которой он приобретает.

В раздел «Долгосрочные инвестиции» включаются следующие статьи:

- «Инвестиции в различного вида ценные бумаги», как дающие право собственности (обыкновенные и привилегированные акции), так и долговые обязательства других компаний (облигации, долгосрочные векселя, закладные и др.);
- «Инвестиции в материальные необоротные активы», которые не используются в хозяйственной деятельности, а предназначены для перепродажи;
- «Инвестиции, отвлеченные в специальные фонды» — Пенсионный фонд; Фонд для погашения облигаций и выкупа акций (выкупной фонд);

- «Инвестиции в дочерние компании и филиалы, не входящие в консолидированную отчетность».

Инвестиции в облигации оцениваются по приведенной стоимости будущих кассовых поступлений; инвестиции в акции оцениваются по наименьшей из оценок: себестоимость или рыночная цена (стоимость продажи в текущих ценах), когда доля этих акций в капитале другой компании незначительна. В противном случае используется метод долевого участия.

Раздел III. Необоротные активы — долгосрочные активы (Non-Current Assets, Long-Term Assets) включают статьи, отражающие вложение средств в материальные активы (Fixed Assets) и нематериальные активы (Intangible Assets), которые в соответствии с международными стандартами учета обозначаются как «реальные основные средства» (Fixed Assets, Tangible Assets; Property, Plant and Equipment).

К материальным активам (реальным основным средствам) относятся средства длительного пользования, имеющие материальную форму:

- имущество (Property);
- земельные участки (Land);
- здания и сооружения (Plants, Buildings);
- машины и оборудование (Machinery and Equipment);
- транспортные средства (Transports);
- незавершенное строительство (Construction in Process);
- специальные приспособления, инструменты длительного пользования (Instruments, Manufacturing Tools);
- арендованное оборудование (Leasehold Equipment);
- конторский инвентарь, принадлежности (Furniture, Fixtures);
- недвижимость, не воплощающаяся стоимостью, но способная стать объектом рыночного оборота: недра, содержащие полезные ископаемые, лесные массивы, водоемы.

На все статьи реальных основных средств, кроме земли, начисляется амортизация. Амортизация (Depreciation) — распределение списываемой стоимости средств в течение предварительно подсчитанного срока полезности.

В соответствии с международными стандартами учета все статьи материальных активов включаются в отчетность по их первоначальной стоимости, под которой понимаются все затраты на приобретение этих средств, включая доставку и монтаж, за вычетом начисленной амортизации к дате баланса.

Амортизация для целей учета определяется как снижение полезной стоимости основных средств в результате физического износа. Основные средства могут также снижать свою полезную стоимость в результате морального старения, поскольку появляются новые изобретения и более современное оборудование, которые делают существующее оборудование устаревшим. Издержки, понесенные в связи с приобретением собственности, машин и оборудования, должны распределяться на весь срок предполагаемого использования оборудования с учетом вышеприведенных факторов.

Начисленная амортизация (Accumulated Depreciation) иногда вносится в баланс отдельной статьей, в которой учитывается начисленная на дату составления баланса сумма износа.

Вычитание суммы начисленной амортизации из первоначальной стоимости отражается в статье «Чистая балансовая стоимость основных средств (Net Property, Plant and Equipment) на дату составления баланса. Так, например, грузовая машина, приобретенная фирмой для целей перевозки грузов, куплена за 10 тыс. долл. и срок ее службы исчисляется в 5 лет. При ис-

пользовании прямого метода списания амортизации ее стоимость будет уменьшаться на 2 тыс. долл. в год. В конце первого года эксплуатации ее чистая балансовая стоимость (стоимость за вычетом амортизации) составит 8 тыс. долл.; в конце второго года — 6 тыс. долл., так как начисленная амортизация оценивается в 4 тыс. долл.

Начисленная амортизация исчисляется только по таким статьям, как здания, оборудование, арендованное имущество, мебель и арматура. Земля не подвергается обесценению и ее балансовая стоимость остается неизменной. При оценке земельных участков за базу берется стоимость их приобретения. Затраты на незавершенное строительство и приобретение имущества подлежат амортизации лишь после вступления в строй действующих объектов.

Термин «истощение недр» ("Depletion") применяется в балансовых отчетах фирм горнодобывающей и нефтяной отраслей. Когда нефтяной источник или источник другого минерального сырья до конца используется или продается, в балансе фирмы это находит отражение в статье «Истощение недр», где дается стоимостная оценка природных ресурсов, которыми фирма больше не располагает.

В некоторых фирмах производится периодическая переоценка основных активов для более полного отражения их текущей стоимости.

Активы, на которые начисляется амортизация (износ) (Depreciable Assets), — это активы, которые предполагается использовать более одного отчетного периода; имеют ограниченный срок использования (полезность); используются предприятием для производства и реализации продукции и оказания услуг, для сдачи в аренду, в управление.

Амортизация, исчисленная за отчетный период, вычитается из реальных основных средств, что указывается в балансе словами «за вычетом начисленного износа» (Fixed assets cost less accumulated depreciation).

В международной практике применяются различные методы начисления амортизации. Фирма, выбрав один из методов, должна постоянно его придерживаться. Нормы амортизации могут периодически пересматриваться и корректироваться для более точного отражения срока службы соответствующих активов.

Следует иметь в виду, что в отчетах некоторых фирм термины «Depreciation» и «Amortization» употребляются в различных значениях. Термин «Depreciation» относится к исчислению износа материальных активов и снижению на эту сумму их стоимости; термин «Amortization» — для обозначения снижения стоимости нематериальных (неосязаемых) активов, таких, как патенты, лицензии и др.

Нематериальные (неосязаемые) активы (Intangible Assets) включают статьи, дающие оценки репутации фирмы ("цена фирмы"), а также организационные расходы. Эти расходы не имеют материального воплощения, но имеют экономическую ценность, принося фирме доход, и могут быть материализованы в случае ликвидации фирмы при ее слиянии или поглощении другой фирмой.

К нематериальным активам относятся:

- патенты (Patents);
- лицензии (Licenses);
- авторские права (Copyrights);
- торговые марки (Trade Marks, Brand Names);
- секреты производства (Know-how);
- затраты на НИОКР (Research and Development Costs);
- затраты на разработку программного обеспечения (Software Costs);
- деловая репутация фирмы (гудвилл) (Goodwill);
- исключительные права на производство определенных видов товаров или сбыта на закрепленной территории (Exclusive Rights);
- отложенные расходы (Deferred Charges).

В балансе отражаются только те нематериальные активы, которые приобретены у третьих фирм.

Деловая репутация фирмы, или «цена фирмы» — «гудвилл» ("Goodwill"), оценивается суммой, на которую цена приобретаемой фирмы превышает стоимость ее нетто-активов (балансовую стоимость). Обычно это случается, когда фирма имеет известную торговую марку и пользуется высокой репутацией на рынке. Практика оценки такого вида активов весьма разнообразна. Согласно международным правилам учета, фирма, приобретающая другую фирму с повышением стоимости ее материальных активов, должна списывать сумму, составляющую оценку «гудвилл», в течение периода, не превышающего 40 лет.

Статья «Отложенные расходы» (Deferred Charges) включает расходы, которые уже имели место, но эффект или поступления по которым ожидаются в будущем. К ним относятся:

- организационные расходы;
- расходы, связанные с учреждением фирмы;
- расходы, обусловленные изменением местоположения фирмы;
- отсроченные расходы по выплате налогов;
- выплаченные авансом на несколько лет вперед расходы по страхованию, аренде и др.

Все статьи нематериальных активов обычно включаются в баланс по их себестоимости, в которую входят все расходы на их приобретение и подготовку к использованию за вычетом амортизации. Амортизация обычно начисляется по методу равномерного прямолинейного списания, однако период начисления амортизации, устанавливаемый законодательством, колеблется по разным странам (от 5 лет в Японии до 40 лет в США и Канаде). Организационные расходы, или расходы, связанные с учреждением фирмы, выпуском акций и облигаций, освоением новой технологии производства, оцениваются по чистой стоимости, т.е. за вычетом всех предшествующих амортизационных отчислений. В стоимость при этом включаются все затраты на приобретение и расходы, направленные на то, чтобы сделать неосозаемые активы готовыми к соответствующему использованию. В эти затраты обычно входят: цена покупки, законные гонорары и прочие одноразовые расходы, понесенные при приобретении активов.

Структура и содержание основных статей пассива баланса. Пассив баланса, именуемый, согласно международным стандартам учета, в финансовых отчетах фирм как «Обязательства и капитал» (Liabilities and Capital), дает стоимостную оценку средств фирмы на определенную дату по источникам их формирования, целевому назначению, срокам погашения. Каждому виду источников средств соответствует отдельная статья пассива.

Группировка статей пассива в балансе фирмы может быть различной в зависимости от применяемых при классификации принципов:

- по источникам формирования и принадлежности используемых фирмой капиталов:
 - заемный капитал;
 - собственный капитал;
- по продолжительности использования капитала в обороте:
 - капиталы краткосрочного пользования: краткосрочные обязательства, краткосрочная задолженность, текущие обязательства;
 - капиталы длительного пользования: долгосрочные обязательства, долгосрочная задолженность, долгосрочный заемный капитал, акционерный капитал, дополнительный капитал, резервный капитал.

Р а з д е л 1. Заемный капитал (Liabilities)

В процессе деятельности каждая фирма широко использует заемные средства, которые отражаются в пассиве баланса как задолженность по краткосрочным и долгосрочным обязательствам.

Краткосрочные обязательства (Current Liabilities, Short-Term Liabilities) — текущие обязательства, срок погашения которых истекает в течение сравнительно короткого периода, обычно в течение операционного цикла в 12 месяцев. Ликвидация краткосрочных обязательств производится за счет использования соответствующих текущих оборотных активов или образования новых краткосрочных обязательств.

Краткосрочные обязательства приводятся в балансе либо по текущей цене, отражающей будущий отток денежных средств для погашения этих обязательств, либо по цене на дату погашения долга. Как правило, эти две оценки существенно не различаются, поскольку срок погашения текущих обязательств непродолжителен.

В краткосрочные обязательства включаются следующие статьи:

- «Краткосрочные банковские ссуды и банковские овердрафты» (Short-Term Bank Loans, Bank Overdrafts);
- «Векселя к оплате» (Notes Payable);
- «Счета к оплате» (Accounts Payable);
- «Авансы от покупателей» (Advances from Customers);
- «Задолженность по заработной плате» (Accrued Payroll);
- «Задолженность по выплате налогов» (Taxes Payable);
- «Задолженность акционерам по дивидендам» (Dividends Payable);
- «Резерв на предстоящие расходы» (Provision for Expenses);
- «Задолженность по выплатам премий служащим и рабочим, взносов в социальные фонды» (Staff and Workers Bonus and Welfare Funds);
- «Задолженность по выплате процентов по долгосрочным обязательствам» (Interest Due on Fixed) или часть долгосрочного долга к оплате (Current Portion-Long-Term Debt)

Краткосрочные банковские ссуды и банковские овердрафты (Short-Term Bank Loans, Bank Overdrafts) — кредиторская задолженность в виде банковских ссуд и кредитов, предоставленных фирме банком или другими кредитными учреждениями, которые должны быть выплачены на протяжении текущего отчетного периода (обычно одного года).

Суммы, подлежащие выплате, определяются с учетом номинальной суммы займа и начисленного процента.

Банковский овердрафт — это финансирование банком операций фирмы сверх суммы, имеющейся на ее счете в данном банке, или превышение суммы открытого банком кредита. Эта статья возникает в результате временного отсутствия денежных средств на счетах фирмы, что может случиться из-за недостаточно эффективного контроля со стороны фирмы за движением денежных средств. На погашение овердрафта направляются все суммы, поступающие на счет фирмы. Такая форма кредитования используется только в отношениях с надежными клиентами, имеющими устойчивое финансовое положение. Она выгодна банку, поскольку за пользование овердрафтом взимается высокая для краткосрочного кредита плата. Все суммы, показываемые по данной статье, приводятся в балансе с учетом выплачиваемых процентов.

Векселя к оплате (Notes Payable) — задолженность по векселям, подлежащим оплате на дату баланса. Это денежные средства, взятые фирмой займы у банков или других фирм с выдачей кредитору письменного обязательства, именуемого векселем.

Векселя к оплате подразделяются на векселя к оплате по торговым операциям (Trade Notes), краткосрочные долговые обязательства (Short-Term Loan Notes) и часть долговых обязательств, подлежащую выплате в течение

года (Current Maturities of Long-Term Debt). Векселя к оплате по торговым операциям являются письменным обязательством фирмы об уплате в определенный срок закупленных товаров или оказанных ей услуг, или о продлении задолженности фирмы, возникшей в результате приобретения ею товаров или услуг по открытому счету.

Счета к оплате (задолженность поставщикам, расчеты с поставщиками) (Accounts Payable, Trade Accounts Payable) — неоплаченные счета, выставленные фирмами-поставщиками, подлежащие оплате в течение 30—60 дней. Фактически это долг своим постоянным кредиторам, у которых были закуплены товары по открытому счету.

Авансы от покупателей (Advances from Customers) — денежные средства, полученные от покупателей продукции фирмы до поставки им товаров или оказания услуг. По ним уплачивается определенный процент и впоследствии они учитываются в цене готового продукта. Сюда относятся также арендная плата и проценты, полученные авансом.

Задолженность по заработной плате (зарплата к выплате) (Accrued Payroll) — причитающаяся работникам заработная плата, еще не выплаченная.

Задолженность по налогам (налоги к уплате) (Taxes Payable) — неуплаченные государству начисленные налоги на прибыль.

Задолженность акционерам по дивидендам (дивиденды к выплате) (Dividends Payable) — начисленные дивиденды, предназначенные к выплате акционерам.

Резерв на предстоящие расходы (расходы будущих периодов) (Provision for Expenses) — сумма, резервируемая для оплаты будущих намечаемых расходов. В эту статью может включаться резерв за непредвиденные расходы.

Задолженность по выплатам премий служащим и рабочим, взносов в социальные фонды (Staff and Workers Bonus and Welfare Funds) включает расходы по причитающимся рабочим и служащим выплатам премиальных и взносов в различные фонды.

Задолженность по выплате процентов по долгосрочным обязательствам (Interest Due on Fixed) включает текущую долю выплат по долгосрочным кредитам, предоставленным на срок более одного года.

Большинство краткосрочных обязательств (за исключением банковских кредитов) не требует выплаты процентов, поэтому они считаются низкозатратным (дешевым) источником финансирования для фирмы.

2. Долгосрочные обязательства (Long-Term Liabilities) включают те виды задолженности (обязательства), срок погашения которых превышает один год. К ним относятся:

- отсроченные налоговые платежи (Deferred Income Taxes);
- долгосрочные банковские ссуды и кредиты (долгосрочный долг) (Long-Term Bank Loans, Long-Term Debt);
- задолженность по облигациям (Bonds, Debentures Payable)
- ссуды под недвижимость (Mortgage Loan);
- подоходные налоги будущих периодов (Future Taxes);
- долгосрочные векселя к оплате (Long-Term Notes Payable);
- обязательства по пенсионным выплатам;
- выплаты по долгосрочной аренде с последующим приобретением имущества (Capital Lease);
- прочая долгосрочная задолженность (Other Long-Term Loans);

Отсроченные налоговые платежи (Deferred Income Taxes) возникают, когда государство в целях стимулирования деятельности фирмы предоставляет

ей возможность не выплачивать налоги регулярно в течение определенного периода, а выплачивать всю сумму единовременно после завершения указанного срока. Накапливающиеся таким образом платежи называются отсроченными. По существу отсроченные налоговые платежи являются формой кредита, поэтому иногда именуются «инвестиционный налоговый кредит».

Государство может стимулировать деятельность фирмы также путем предоставления ей права на ускоренную амортизацию (Accelerated Depreciation) зданий и оборудования (основных средств), при этом в первые годы капиталовложений текущие налоговые платежи снижаются (уменьшается облагаемая налогом прибыль). Однако в определенные сроки в будущем эти налоги подлежат уплате. Поэтому фирмы включают сумму отсроченного налога в долгосрочную задолженность, показывая, каким был бы налог, если бы не производилось ускоренное списание основного капитала. Эти суммы приводятся в статье долгосрочной задолженности с нарастающим итогом.

Долгосрочные банковские займы и кредиты (Long-Term Bank Loans) — заемный капитал, привлеченный путем получения займов и кредитов у банков и других финансовых учреждений, путем эмиссии облигационных займов и выплаты по ним процентов.

Задолженность по облигациям (облигации к оплате) (Bonds) включает выпущенные фирмой облигации с погашением в определенном году.

Выпуск облигаций используется фирмой в качестве источника заемных средств для финансирования хозяйственной деятельности. Облигация подлежит погашению в установленный срок. Это означает, что фирма, выпустившая облигацию, берет на себя обязательство уплатить к определенному сроку полученную от продажи облигации сумму с начисленными на нее процентами. Облигации бывают разных видов: обеспеченные и не обеспеченные; конвертируемые и не конвертируемые; с различными условиями выплаты процентов.

Облигации (Bonds — в США, Debentures — в Англии) могут продаваться по номиналу, с премией (выше номинала) или с дисконтом (ниже номинала). И премия, и дисконт затем постепенно списываются (амортизируются) в течение срока существования этой задолженности. Не обеспеченные облигации (Debentures Payable) подлежат обратному выкупу.

Фактически, выпуская облигации, фирма получает долгосрочный кредит, за который выплачивает держателям облигаций ежегодно фиксированный процент от стоимости облигации (12—14%). Процентные платежи по облигациям обычно осуществляются каждые полгода. Не обеспеченные облигации подкрепляются не активами фирмы, а ее хорошей репутацией (их именуют также облигации без обеспечения).

Суды под недвижимость (Mortgage Bonds), или ипотечные облигации, дают их держателям дополнительные гарантии, поскольку их обеспечением служит ипотека на всю или часть собственности фирмы. Первая ипотечная облигация считается одной из самых надежных и первоклассных вложений капитала, так как дает инвестору право на причитающуюся ему часть дохода фирмы. Если фирма не располагает наличными средствами для погашения облигаций при наступлении срока платежа, держатели первых ипотечных облигаций имеют по закону преимущественное право по сравнению с другими кредиторами (например, держателями не обеспеченных облигаций) на заложенные активы, которые подлежат продаже, а выручка от продажи пойдет на покрытие долга.

Обязательства по пенсионным выплатам (задолженность по пенсионным выплатам) возникает, если фирма имеет свой пенсионный фонд (Pension Fund), формирующийся за счет периодических взносов работников и рабо-

тодателя. Его средства направляются на выплату пенсий и пособий в связи с выходом на пенсию, по нетрудоспособности и др.

Выплаты по долгосрочной аренде включаются в баланс в том случае, если фирма арендует средства на условиях аренды капитала (Capital Lease) т.е. когда фирма, выступающая арендатором,

- получает право собственности на арендованное имущество по истечении срока аренды;
- получает право по истечении срока аренды приобрести арендованное имущество по минимальной цене (или остаточной стоимости) или возобновить аренду с условием выплаты минимальной арендной платы;
- когда срок аренды охватывает две трети или более срока полезного использования имущества;
- когда общая сумма арендной платы составляет 90% или более стоимости имущества.

Поскольку этот вид аренды по сути означает покупку арендуемых средств арендатором, последний должен отражать эти средства в активе как собственные средства, а в пассиве — как свои долгосрочные обязательства на всю сумму арендных платежей, выплачиваемых в течение срока аренды.

Прочая долгосрочная задолженность (Other Long-Term Loans) включает долгосрочные векселя фирмы с обязательством выплаты в установленный срок, не превышающий пяти лет; задолженность по ссудам и авансам; закладные, отложенные на срок более года.

Долгосрочные обязательства предусматривают выплату процентов либо другие выплаты, поэтому представляют собой дорогостоящее финансирование. Они обеспечиваются недвижимым имуществом либо всеми имеющимися активами предприятия.

Статьи «Краткосрочные обязательства» и «Долгосрочные обязательства» иногда объединяются в одном разделе «Внешние обязательства» (Outside Liabilities). Внешние обязательства — это убытки в будущем, поскольку содержат обязательства фирмы передать средства или оказать услуги контрагентам по заключенным ранее сделкам.

Р а з д е л II. Собственный капитал (Equity, Stockholders Equity, Share Owners Equity, Capital and Reserves) включает статьи пассива баланса, отражающие средства, которыми фирма вправе сама распоряжаться. Фактически это чистая стоимость капитала за вычетом всех обязательств из суммарных активов.

Собственный капитал равен сумме активов минус сумма задолженности. Собственный капитал подразделяется на:

- 1) вложенный капитал (Contributed Capital);
- 2) накопленную прибыль (Earned Surplus, Retained Earnings).

Вложенный капитал в акционерных компаниях делится на:

- акционерный капитал по его номинальной стоимости (Par Value of Outstanding Capital Stock);
- дополнительный оплаченный капитал (Capital Surplus, Additional-Paid-in Capital, Capital in Excess of Par Value);
- резервный капитал (Reserve Capital).

В раздел «Собственный капитал» включаются также статьи:

- «Фонд развития» (Enterprise Expansion Fund);
- «Чистая прибыль» (Net Income);
- «Чистая прибыль в текущем году» (Current Year Net Profit, Net Profit this Year);
- «Нераспределенная прибыль» (Retained Earnings, Reserves and Profit Brought Forward);

- «Регулировки по пересчету на иностранную валюту» (Foreign Currency Translation Adjustments);
- «Акции в портфеле фирмы» (Treasury Stock).

Акционерный капитал (Stock, Common Stock, Share Capital, Shareholders Equity) образуется в результате вкладов акционеров в приобретение акций фирмы на сумму балансовой стоимости, определяемую в уставе фирмы. В балансе находит отражение сумма оплаченного акционерного капитала (Paid-in Capital) по номинальной стоимости акций, привилегированных и обыкновенных, или же разрешенный к выпуску акционерный капитал (Authorised Capital), а также количество фактически выпущенных акций на дату составления баланса (Issued Capital), т.е. выпущенные акции за вычетом собственных акций в портфеле фирмы (Treasury Stock).

Привилегированные акции (Preferred Stocks) дают определенные привилегии их держателям при получении дивидендов и распределении активов в случае ликвидации фирмы. Конкретные права держателей этих акций оговариваются в уставе фирмы. Так, по привилегированным акциям определенной номинальной стоимости (например, 100 долл.) обеспечивается фиксированный минимальный, независимо от результатов деятельности фирмы, дивиденд. Каждая акция дает право на дивиденд до того, как будут выплачиваться дивиденды по обыкновенным акциям.

Привилегированные акции подразделяются на некумулятивные (Non-Cumulative Preferred Stocks) и кумулятивные (Cumulative Preferred Stocks). Неккумулятивные акции теряют приоритет в получении дивидендов на следующий год, если они не были объявлены в текущем году. Кумулятивные акции не теряют такого права. Если в какой-то год дивиденды не могли быть выплачены, они аккумулируются в пользу держателей привилегированных акций и должны быть выплачены при первой возможности до объявления каких-либо дивидендов на обыкновенные акции. Обычно держатели привилегированных акций не имеют права голоса при решении вопросов на собрании акционеров, однако только при условии, что фирма выплачивает дивиденды в обусловленном размере. Дивиденды, которые не были выплачены по акциям, называются *просроченными дивидендами* (Dividends in Arrears). Привилегированные акции бывают обратимыми (Convertible) и необратимыми (Non-Convertible). Выпускаются также акции с правом выкупа — отзывные акции (Collable Preferred Stocks). Обратимая привилегированная акция может быть обменена на обыкновенную акцию по определенному коэффициенту.

Обыкновенные акции (Common Stocks) составляют основную часть акционерного капитала. Они не гарантируют получение фиксированного дивиденда, но и не имеют ограничения уровня выплачиваемого дивиденда, который зависит от результатов деятельности фирмы и полученной прибыли. Держателям обыкновенных акций дивиденды выплачиваются после того, как их получат владельцы привилегированных акций.

Акции имеют номинальную стоимость (Par Value Stocks) или не имеют ее (No Par Value Stocks). Акции, не обладающие номинальной стоимостью, имеют объявленную стоимость (Stated Value), но могут и не иметь ее. Номинальная стоимость печатается на каждой акции, объявленная стоимость объявляется Советом директоров фирмы. Акции могут выпускаться не только с целью обмена на наличные деньги, но и в обмен на определенные товары и услуги (Stocks for Non-Cash Assets). В этом случае в баланс фиксируется рыночная цена акции, а если ее невозможно определить — рыночная цена приобретаемых активов.

Дополнительный оплаченный капитал (Additional Paid-in Capital) — увеличившаяся часть балансовой стоимости акционерного капитала путем выпуска

новых акций на сумму их номинальной стоимости. Средства, полученные от реализации акций, являются собственным капиталом фирмы. Кроме того, собственный капитал фирмы может увеличиваться за счет эмиссионного дохода (Paid-in Surplus), обеспечиваемого разницей между номинальной стоимостью акций и ценой, по которой они были фактически реализованы. Источником дополнительного капитала (Capital Surplus) может быть также продажа фирмой части активов по цене, превышающей их балансовую стоимость, или приобретение ею активов другой компании по цене ниже их балансовой стоимости.

Порядок учета оплаченной части акционерного капитала в различных странах неодинаков. В некоторых странах все суммы, оплаченные акционерами, классифицируются как оплаченная часть акционерного капитала без дальнейшей разбивки на более мелкие категории. В других странах оплаченная часть акционерного капитала подразделяется на два вида: сумма, составляющая номинал акций, предлагаемых для продажи, и сумма, представляющая собой премию к акциям, или дополнительный капитал. В сводных балансовых отчетах размер собственного капитала указывается отдельно по акционерам материнской компании и по другим акционерам.

В тех случаях, когда в течение отчетного года имели место изменения в собственном капитале, составляется дополнительный отчет об изменениях в собственном капитале для того, чтобы привести в соответствие вступительный и заключительный балансы относительно собственных средств.

Резервный капитал (Reserve Capital) создается в целях обеспечения защиты фирмы от возможных убытков; его величина показывает, какая часть имущества пойдет на покрытие обязательств в случае ликвидации фирмы. В законодательных актах многих стран определяется необходимость создания официальных, или нормативных, резервов. Резервы делятся на следующие категории:

- резервы, имеющие характер добавочного капитала. Они создаются из чистой прибыли после уплаты налогов. Сюда входят:
 - установленные законом нормативные и ненормативные резервы;
 - добровольные резервы;
 - нераспределенная прибыль;
- резервы, предназначенные для покрытия текущих или будущих убытков или расходов. Это оценочные резервы, отражающиеся в отчетности в форме скидок, подлежащих вычету из соответствующих статей актива баланса. Сюда относятся:
 - резерв сомнительных долгов;
 - фонды возмещения (амортизационные фонды);
- резервы, имеющие характер долгов. Они создаются из валовой прибыли, т.е. до уплаты налогов:
 - пенсионные фонды;
 - долгосрочные депозиты служащих;
 - резерв для выплаты премиальных персоналу.

В балансах некоторых фирм встречаются следующие виды резервов:

- резервы капитала, включая фонд переоценки стоимости;
- резервы поступлений;
- распределяемые и перераспределяемые резервы;
- целевые и общие резервы (например, на покрытие возможных потерь от колебания валютных курсов);
- резервный фонд на обновление основного капитала, представляющий собой дополнительный к амортизационным отчислениям источник самофинансирования;
- резерв прибыли, выделяемый в составе накопленной прибыли.

Согласно законодательству многих стран, такой резерв создается путем ежегодных отчислений из чистой прибыли до тех пор, пока резерв не до-

стигнет определенной величины (обычно 25% стоимости акционерного капитала). Этот резерв учитывается при распределении дивидендов. Он может быть использован для поддержания уровня дивидендов в убыточные годы или обращен в акционерный капитал по решению Совета директоров.

Фонд развития (Enterprise Expansion Fund) создается в соответствии с уставом фирмы. Он обязывает фирму инвестировать часть нераспределенной на дивиденды прибыли в активы. В балансах некоторых компаний создаются различные по назначению фонды развития на основе решений руководства фирмы. Например, встречаются отчисления на покрытие возможных убытков и расходов, на предстоящий капитальный ремонт оборудования, на покрытие задолженности по налогам и др.

Чистая прибыль (Net Income) — прибыль, полученная после вычета всех налогов и отчислений.

Чистая прибыль, полученная в текущем году (Current Year Net Profit, Net Profit this Year) — это прибыль, оставшаяся после выплаты всех налогов и отчислений за текущий год.

Нераспределенная прибыль (Retained Earnings, Reserves and Profit Brought Forward) может выделяться как самостоятельная статья, либо включаться в статью «Чистая прибыль», либо в статью «Резервы». В любом случае это часть прибыли, которая не была выплачена акционерам в форме дивидендов, а была использована для финансирования деятельности фирмы, вложений в основной капитал, ценные бумаги и пр. Иногда эта статья обозначается как оставшаяся часть дохода (Accumulated Retained Earnings Last Year), в которой суммируются невыплаченные налоги и чистая прибыль.

В первые годы деятельности фирма обычно не имеет нераспределенной прибыли. Накапливается она по мере того, как фирма получает прибыль и реинвестирует ее. Иначе говоря, нераспределенная прибыль равна полученной чистой прибыли за вычетом суммы объявленных дивидендов.

Регулировки по пересчету на иностранную валюту (Foreign Currency Translation Adjustments) — поправки на разницу в курсах при переводе валют (курсовая разница). Показатели финансовых отчетов заграничных дочерних компаний, итоги деятельности которых отражаются в консолидированном отчете фирмы, должны быть переведены в валюту материнской компании. Прибыль или убыток в результате такого перевода обычно входит как отдельная статья в раздел собственного капитала. Эту поправку следует отличать от поправок, относящихся к сделкам в иностранной валюте. В таких случаях прибыли или убытки отражаются в статье «Чистая прибыль».

Акции в портфеле фирмы (Treasury Stock) — собственные акции, выкупленные из оборота. Общая сумма стоимости таких акций вычитается из собственного капитала фирмы. Дивиденды по таким акциям не включаются в прибыль фирмы.

Отчет о прибыли

Отчет о прибыли (Statement of Earnings) или Отчет о доходах (Income Statement), или Отчет о прибылях и убытках (Profit and Loss (P&L) Statement) отражают результаты хозяйственной деятельности фирмы за отчетный период; соизмерение доходов фирмы и затрат; выявление конечного результата деятельности фирмы — получение прибыли или несение убытка. В этом документе фирма должна показать свои доходы за определенный период и предоставить полный отчет о факторах, оказавших влияние на доходы в течение этого периода. Она должна также произвести увязку доходов с расходами за весь отчетный период и показать разницу между ними как чистый доход фирмы (Net Income), именуемый также чистой прибылью (Net Earnings), или чистой прибылью после уплаты налогов (Profit After Tax).

Структура отчета о прибыли

1. Доходы 1.1. Поступления от продажи продукции, чистые продажи 1.2. Поступления по выплате процентов, дивидендов, арендных и лицензионных платежей	1. Revenue, Income 1.1. Sales, Net Sales, Net Turnover 1.2. Interests, Dividends, Rents, Royalties
2. Себестоимость реализованной продукции 2.1. Прямые расходы на материалы 2.2. Прямые расходы на заработную плату 2.3. Производственные накладные расходы	2. Cost of Sales, Cost of Goods Sold 2.1. Direct Material Costs 2.2. Direct Labor Costs 2.3. Manufacturing Overhead, Factory Overhead
3. Валовая прибыль от реализации продукции	3. Gross Profit from Sales
4. Расходы, связанные с основной деятельностью 4.1. Расходы на реализацию 4.2. Общие и административные расходы 4.3. Другие расходы	4. Operating Expenses 4.1. Selling Expenses 4.2. General and Administrative Expenses 4.3. Other Expenses
5. Доход от основной деятельности (операционная прибыль)	5. Operating Income, Operating Profit
6. Доходы (расходы) по неосновной деятельности (неэксплуатационные) 6.1. Доходы от инвестиций 6.2. Расходы по выплате процентов 6.3. Прибыль (убыток) по прочим доходам и расходам по неосновной деятельности 6.4. Непредусмотренные прибыли или убытки	6. Non-Operating Income (Expenses) 6.1. Income from Investments 6.2. Interest Expenses 6.3. Other Non-Operating Profit (Loss) 6.4. Extraordinary Profit/ Loss
7. Доход (прибыль) до уплаты налогов	7. Income Before Income Taxes, Taxable Profit
8. Подоходный налог	8. Income Taxes
9. Чистая прибыль	9. Net Earnings, Net Income

В отчеты фирм могут включаться также следующие статьи:

- Доходы до непредусмотренных потерь Income Before Extraordinary Loss
- Непредусмотренная статья Extraordinary Item:
Потери по произведенному ранее погашению долга (чистые налоговые льготы в размере _____ долл.) Loss on Early Extinguishment of Debt (Net Income Tax Benefit of \$ _____)
- Чистый доход (на одну обыкновенную акцию) Net Income (per Common Share)
- На выкупленные обыкновенные акции Common Shares Outstanding
- Доход на одну обыкновенную акцию до непредусмотренных потерь Earnings per Common Share Before Extraordinary Loss
- Потери на одну акцию Earnings per Share — Extraordinary Loss
- Чистая прибыль (доход) на обыкновенную акцию Net Income per Common Share

Некоторые крупные фирмы, осуществляющие международную деятельность, включают в отчет доходы (убытки) от изменений валютных курсов.

Фирма, имеющая местные или заграничные дочерние компании, в которых ей принадлежат от 20 до 51% акционерного капитала, включают в отчет статью, содержащую сумму, отражающую долю материнской компании в доходах дочерней компании за вычетом дивидендов, полученных от дочерней компании. Например, если доля материнской компании в доходах (прибыли) дочерней фирмы составляет 1 200 долл., и материнская компания получила 700 долл. в виде дивидендов от нее, то она включает в отчет сумму в 500 долл. в статью «Собственность в неконсолидированных компаниях» (Equity in Unconsolidated Subsidiaries).

Содержание основных статей Отчета о прибыли

1. Доходы (Поступления) (Income Revenue) представляют собой фактические или предполагаемые поступления денежных средств (Cash Flow) или их эквивалентов в процессе обычной хозяйственной деятельности фирмы от продажи товаров, оказания услуг, а также от использования другими предприятиями ресурсов данной фирмы, что приносит последние проценты, дивиденды и лицензионные платежи. Доход измеряется платой, которая устанавливается покупателям за поставляемую им продукцию и оказанные услуги, и платой (вознаграждением) за использование ими ресурсов фирмы. В него не включаются суммы, собираемые от имени третьих лиц, такие, как обязательные налоги. При посреднических операциях доходом является сумма комиссионных (а не валовые поступления денежных средств), счетов к получению и прочих средств.

Слагаемые статьи «Доходы»: поступления от продажи продукции, включая чистые продажи; поступления процентов, дивидендов, лицензионных платежей.

1.1. Поступления от продажи продукции (чистые продажи), или поступления от реализации, доходов от продажи, выручка от продаж (Sales, Net Sales, Net Turnover) отражают стоимость реализованной продукции и услуг за отчетный период. Эти поступления могут отдельно включать поступления от продажи товаров на экспорт, учитываемые в иностранной или отечественной валюте, что обычно указывается в примечании к этой статье.

В этой статье отражаются суммы, полученные с учетом возвращенных по рекламациям товаров (Returns) и предоставленных покупателям скидок с цены (Allowances, Discounts), которые вычитаются из общей суммы продаж. Под валовой суммой продаж (Gross Sales) понимаются поступления от продажи товаров до вычета стоимости возвращенных товаров, скидок с цены, транспортных расходов.

1.2. Поступления по выплате процентов, дивидендов, арендных и лицензионных платежей (Interests, Dividends, Rents, Royalties) отражают выплату фирме процентов за использование ее капитала в форме прямых капиталовложений, предоставленных кредитов, недвижимости, а также отчислений за использование лицензий. В эту статью включаются также дивиденды, получаемые материнской компанией от местных и заграничных дочерних компаний.

2. Себестоимость реализованной продукции (Cost of Sales, Cost of Good Sold) представляет собой общую сумму затрат, понесенную фирмой, осуществляющей производственную деятельность, в процессе превращения сырья в готовую продукцию. Эти затраты обычно называют себестоимостью продукции (Product Cost). Себестоимость продукции — это расходы, связанные с закупкой или производством товаров, предназначенных для продажи. Себестоимость продукции включает три компонента:

прямые расходы на материалы (Direct Materials, Direct Material Costs);
прямые расходы на оплату труда (Direct Labor Costs, Salaries);
производственные накладные расходы (Manufacturing Overhead, Factory Overhead).

Все они непосредственно входят в стоимость готовой продукции.

К производственным накладным расходам, входящим в себестоимость, относятся: расходы на амортизацию (Plant Depreciation, Amortization), арендная плата (Rent), расходы на снабжение (Supplies), ремонт и техническое обслуживание (Maintenance and Repairs), а также косвенные производственные расходы на материалы; косвенные расходы на заработную плату, такие, как бесплатное медицинское обслуживание, субсидируемое питание, страхование жизни; расходы по социальному страхованию и др.

3. Валовая прибыль от реализации продукции (Cross Profit from Sales) образуется как разница между поступлениями от реализации продукции и себестоимостью реализованной продукции и является важнейшим промежуточным показателем прибыли.

4. Расходы, связанные с основной деятельностью (операционные расходы) (Operating Expenses) включают обычно такие статьи, как расходы на реализацию, общие и административные расходы (General and Administrative Expenses).

4.1. Расходы на реализацию (сбытовые расходы) (Selling Expenses) обычно учитываются отдельно от себестоимости реализованной продукции. Они включают зарплату работникам сбытового аппарата (Salesmen's Salaries), комиссионные торговым фирмам (Commissions), расходы на рекламу (Advertising) и содействие сбыту (Promotion), транспортные расходы, если по условиям договора они оплачиваются продавцом и входят в цену товара.

4.2. Общие и административные расходы (General and Administrative Expenses) включают: общие расходы (General) — затраты на поездки персонала (Travel) и представительство (Entertainment), административные расходы — заработную плату административного персонала (Executives' Salaries) и расходы на содержание офисов (Office Payroll and Office Expenses), расходы на амортизацию административных зданий, на ведение судебных дел и др.

Расходы, включаемые в этот раздел, представляют собой действительные или предполагаемые платежи наличными (или их эквиваленты), которые уже произведены или будут произведены в результате деятельности, направленной на получение доходов.

5. Доход от основной деятельности (операционный доход, прибыль) (Operating Income) показывает сумму, образующуюся в результате вычитания из валовой прибыли от реализации суммы текущих внутрифирменных расходов, связанных с основной деятельностью (операционных расходов), до включения дохода от инвестиций и до вычета процентов и налогов. При подготовке отчета о доходах обычно руководствуются методом подсчета, по которому доходы, признанные полученными в данный период, сравниваются с теми расходами, которые должны быть произведены в тот же период. При определении доходов, признаваемых в отчетном периоде, руководствуются, как правило, принципом: определенные издержки признаются расходами, поскольку они напрямую связаны со специфическими доходами. Например, имея в виду, что стоимость проданных товаров, транспортные расходы по доставке товаров потребителю и оплата комиссионных посреднику обеспечивают прибыли в течение нескольких периодов, долю таких затрат определяют путем исчисления конкретного ожидаемого дохода от применения такого вида активов в данном периоде. К числу подобных активов можно отнести: амортизацию основных средств, амортизацию неосязаемых активов и распределение по периодам расходов на страхование; некоторые издержки, не включаемые в перечисленные выше категории, признаваемые расходами текущего периода. Например, к издержкам, которые немедленно признаются текущими расходами, относятся зарплата управленческого звена и большая часть сбытовых и административных расходов.

6. Доходы (расходы) по неосновной деятельности (неэксплуатационные) (Non-Operating Income, Other Revenues and Expenses) возникают по второ-

степенным видам деятельности фирмы или ее деятельности в дополнительных сферах. К доходам от неосновной деятельности обычно относят получаемые фирмой

доходы от инвестиций в форме процентов и дивидендов (Income from Investments). К расходам такого рода относят

расходы, связанные с выплатой процентов и дивидендов держателям облигаций (Bondholders) и акционерам (Stockholders) за использование их средств. Это фиксированные расходы (Fixed Charges), поскольку проценты подлежат выплате ежегодно, независимо от того, получает фирма прибыль или несет убытки. Проценты (Interests) отличаются от дивидендов на акции (Dividends on Stocks) тем, что последние выплачиваются лишь в случае объявления об их выплате Советом директоров фирмы. Выплата процентов относится к хозяйственным затратам и эти суммы вычитаются из дохода (Earnings) при определении базы для уплаты подоходного налога.

К прочим доходам и расходам от неосновной деятельности относятся такие статьи, как арендные платежи, связанные с неосновной деятельностью, случайные прибыли и убытки, возникающие от эпизодических операций.

В отдельную статью в этом разделе обычно выделяются *непредусмотренные (экстраординарные) прибыли или убытки (Extraordinary Losses)*. Непредусмотренные потери возникают в связи с чрезвычайными обстоятельствами, к которым могут быть отнесены: погашение дебиторской задолженности (Debt Extinguishments), возможность покрывать убытки за счет будущей прибыли (Tax Loss Carryforwards), выплаты в связи с завершением формирования пенсионного плана (Pension Plan Terminations) и решениями арбитража (Litigation Settlements). Непредусмотренные прибыли и убытки могут возникать также вследствие уценок материально-производственных запасов; корректировки контрактных цен; получения прибылей или несения убытков; от колебаний валютных курсов; от реализации необоротных активов и другого имущества.

7. Доходы (прибыль) до уплаты налога (Income Before Income Taxes) образуются как сумма доходов от основной и неосновной деятельности фирмы или как разница между операционной прибылью и расходами по неосновной деятельности (неэксплуатационными расходами).

8. Подоходные налоги (Income Taxes) — общая сумма выплаченного налога (Income Tax) или подлежащего уплате налога (Provision for Income Taxes). Выплата налогов на доходы предполагает, что для каждой фирмы устанавливается базовая налоговая ставка (Basic Tax Rate), величина которой зависит от уровня и характера дохода. Крупные фирмы подлежат налогообложению по максимальной ставке (40—50%). Однако общая сумма уплачиваемых налогов может быть снижена в результате получения фирмой отсрочки по уплате налогов, что означает предоставление налогового кредита (Tax Credit).

9. Чистый доход (Net Income), чистая прибыль / убыток (Net Profit/Loss) образуется путем вычитания из общей суммы доходов (прибыли) уплаченных подоходных налогов.

Чистая прибыль отражает конечный результат деятельности фирмы за отчетный период. Она подлежит распределению между акционерами в виде дивидендов и отчислению в качестве нераспределенной прибыли в собственный капитал или на какие-то конкретные цели.

Последовательность образования прибыли, как конечного результата деятельности фирмы можно представить следующей схемой:

Вид прибыли	Способ образования
1. Валовая прибыль	Продажи продукции минус себестоимость реализованной продукции
2. Операционная прибыль (от основной деятельности)	Валовая прибыль минус операционные расходы
3. Прибыль до уплаты налогов	Операционная прибыль минус расходы по основной деятельности (неэксплуатационные)
4. Чистая прибыль	Прибыль до уплаты налогов минус налоги

В зависимости от источников прибыли (убытки) группируются по следующим видам:

- чистый остаток после вычета суммы ресурсов (чистая прибыль), первоначально затраченных на получение и реализацию соответствующей продукции из суммы средств, вырученных от реализации (например, продажи обращающихся на рынке ценных бумаг, реализации использованного оборудования);
- односторонние поступления средств (дары, суммы, полученные или выплаченные по судебному иску);
- изменение стоимости активов или обязательств, например, в результате переоценки себестоимости материально-производственных запасов по рыночной стоимости;
- убытки, возникающие в связи с действием природных факторов (наводнения, землетрясения и др.).

Прибыли обычно учитываются после их материализации. Убытки учитываются после их материализации или когда становится очевидным уменьшение стоимости активов или увеличение стоимости пассивов, к которым относятся данные убытки. *Убытки* — это фактическое уменьшение в собственности (чистых активах) в результате случайных обстоятельств и событий, которые не являются характерными для обычной хозяйственной деятельности фирмы.

Различают две основные формы составления Отчета о прибыли (или отчета о доходах, отчета о прибылях и убытках): одноступенчатую и многоступенчатую.

Одноступенчатая форма предполагает суммирование всех доходов и расходов и определение размеров прибыли или убытка за отчетный период путем вычитания суммы расходов из суммы доходов. Она может быть представлена следующей схемой:

1. Доходы 1.1. Чистые продажи 1.2. Прочие доходы	1. Revenue, Income 1.1 Net Sales 1.2. Other Revenue
2. Расходы 2.1. Издержки производства и прочие расходы 2.1.1. Себестоимость реализованной продукции 2.1.2. Расходы по сбыту 2.1.3. Административные расходы 2.1.4. Уплаченные проценты 2.1.5. Прочие расходы	2. Expenses, Charges 2.1. Cost of Goods and Other Expenses 2.1.1. Cost of Goods Sold 2.1.2. Cost of Sales 2.1.3. Administrative Changes 2.1.4. Interest Paid 2.1.5. Other Expenses
3. Чистая прибыль	3. Net Income, Net Profit

При многоступенчатой форме отчета из каждой статьи доходов вычитаются последовательно расходы и подводятся промежуточные результаты. Такая форма отчета может быть представлена следующей схемой:

1. Продажи продукции	1. Sales, Net Turnover
2. М и н у с издержки производства проданной продукции	2. L e s s Cost of Goods Sold
3. И т о г разница между продажами продукции и издержками производства	3. T o t a l Contribution Margin
4. М и н у с общие расходы	4. L e s s General Expenses
5. И т о г валовой доход или убытки	5. T o t a l Profit/Loss before Interest
6. М и н у с амортизационные отчисления	6. L e s s Depreciation
7. И т о г прибыль (убыток) до уплаты процентов	7. T o t a l Profit/Loss before Interest
8. М и н у с уплата процентов (за вычетом полученных процентов)	8. L e s s Interest Paid less Interest Received
9. И т о г прибыль (убыток) до уплаты налогов	9. T o t a l Profit/Loss before Taxes
10. М и н у с налоги примерно 50%	10. L e s s Taxes approximated 50%
11. Чистая прибыль/убыток	11. N e t Profit or Loss, N e t Income

В некоторых фирмах в дополнение к Отчету о прибыли составляется Отчет о нераспределенной чистой прибыли (Statement of Allocation of Net Income), который может иметь различные названия: Отчет о накопленной прибыли (Statement of Retained Earnings), Отчет о распределении чистой прибыли (Statement of Appropriation of Profit, Statement of Disposition of Surplus).

Независимо от названия в таком отчете отражаются сумма прибыли, оставшаяся после выплаты дивидендов на конец отчетного периода, а также распределение прибыли между фирмой и акционерами. В него включаются обычно следующие статьи:

«Остаток нераспределенного дохода», перенесенный с прошлого года;

«Чистый доход за текущий год»;

«Суммы, перечисленные в другие резервы и из них (включая резервы), создание которых требуется согласно национальному законодательству»;

«Дивиденды, выплачиваемые акционерам фирмы»;

«Любая часть чистого дохода, подлежащая выплате высшему управленческому персоналу или другим лицам»;

«Остаток нераспределенных средств, перенесенный на следующий год».

В отчет включаются также сведения о корректировках прибыли, имевшие место в течение отчетного года.

Отчет об изменениях в финансовом положении

Отчет об изменениях в финансовом положении фирмы (Statement of Change in Financial Position, Statement of Sources and Uses of Funds) — форма отчетности, в которой обобщается информация об источниках финансирования хозяйственной деятельности фирмы и о направлении использования этих средств. В нем отражаются динамика источников финансовых средств фирмы за отчетный период и изменения в направлениях их использования. Фактически в этом отчете дается анализ движения чистых оборотных средств, именуемых также работающим капиталом (Working Capital, Net Working Capital).

Структура отчета об изменениях в финансовом положении

Раздел I. Источники чистых оборотных средств	I. Sources and Application of Working Capital
Чистая прибыль за текущий год	Current year Profit
Амортизация реального основного капитала (материальных активов)	Amortization of Fixed Assets
Амортизация нематериальных активов и других активов	Amortization of Intangible Assets and Other Assets
Нехватка реального основного капитала	Shortage of Fixed Assets
Убытки от продажи реального основного капитала (за вычетом дохода)	Loss from Disposal of Fixed Assets, less Income
Прочие источники	Other Sources
Поступления от продажи реального основного капитала (за вычетом дохода)	Proceeds from Disposal of Fixed Assets, less Income
Увеличение долгосрочных займов	Increase of Long-Term Loans
Сокращение долгосрочных капиталовложений	Decrease of Long-Term Investments
Увеличение резервного фонда и фонда развития	Increase of Reserve Fund and Enterprise Expansion Fund
Прирост капитала (эмиссия новых акций)	Increase of Capital
Итого: Источники чистых оборотных средств	Total Sources of Working Capital
Раздел II. Направления использования чистых оборотных средств	II. Application of Working Capital
Распределение прибыли	Distribution of Profit
Налог на прибыль	Income Tax
Премии служащим и рабочим и взносы в социальный фонд	Staff and Workers Bonus and Welfare Fund
Резервный фонд	Reserve Fund
Фонд развития	Enterprise Expansion Fund
Дивиденды	Dividends
Прочие направления использования	Other Application
Приобретение и формирование реального основного капитала	Purchase and Construction of Fixed Assets
Реальный основной капитал, преобразованный в инвестиции	Fixed Assets transferred in as Investments
Увеличение нематериальных активов и других активов	Increase of Intangible Assets and Other Assets
Погашение долгосрочных займов	Repayment of Long-Term Loans
Увеличение долгосрочных инвестиций	Increase of Long-Term Investments
Итого: Использование чистых оборотных средств	Total Application of Working Capital
Результат: Чистый прирост оборотных средств	Net Increase of Working Capital
Раздел III. Изменения в статьях чистых оборотных средств	III. Changes of Working Capital Items
Увеличение текущих активов	Increase of Current Assets
Наличные денежные средства в кассе	Cash on Hand
Наличные денежные средства в банке	Cash in Bank
Легкорализуемые ценные бумаги	Marketable Securities
Векселя к оплате	Notes Receivable
Счета к оплате	Accounts Receivable
Оплаченный вперед налог на прибыль	Prepaid Income Tax
Авансовые платежи поставщикам	Prepayment to Suppliers
Прочие поступления	Other Receivables
Отсроченные и оплаченные вперед расходы (авансовые платежи)	Deferred and Prepaid Expenses
Товарно-материальные запасы	Inventories, Stocks

Продолжение

Итого: Чистое увеличение текущих активов	Total Net Increase of Current Assets
Увеличение текущих обязательств Краткосрочные банковские ссуды Векселя к оплате Счета к оплате Авансы от покупателей Зарплата к выплате Налоги, подлежащие уплате Дивиденды к оплате Прочие платежи, подлежащие уплате Расходы будущих периодов Премии служащим и рабочим и взносы в социальный фонд	Increase of Current Liabilities Short-Term Bank Loans Notes Payable Accounts Payable Advances From Customers Accrued Payroll Taxes Payable Dividends Payable Other Payables Provisions for Expenses Staff and Workers' Bonus and Welfare Fund
Итого: Чистый прирост текущих обязательств	Total Net Increase of Current Liabilities
Результат: Прирост чистых оборотных средств	Result: Net Increase of Working Capital

В представленной схеме отчета об изменениях финансового положения выделено три раздела: I. «Источники привлечения чистых оборотных средств»; II. «Направления использования чистых оборотных средств» и III. «Изменения в статьях по чистым оборотным средствам», а именно, чистое увеличение активов и чистое увеличение краткосрочных обязательств и результат — «Прирост чистых оборотных средств».

Чистые оборотные средства (работающий капитал) (Working Capital, Net Working Capital) — это разница между оборотными (текущими) активами фирмы и ее краткосрочными обязательствами.

Чистые оборотные средства = Оборотные активы — Краткосрочные обязательства

или

Чистый работающий капитал = Текущие активы — Текущие обязательства

Net Working Capital = Current Assets — Current Liabilities

Как выше сказано, текущие статьи баланса (текущие активы, текущие обязательства) — это те статьи, которые имеют срок платежа не более одного года. Текущие активы могут быть обращены в наличные средства или полностью использованы менее чем за один год; текущие обязательства должны быть погашены менее чем за один год.

Чистые оборотные средства, или чистый работающий капитал, — это те средства, которые фирма использует для текущей оперативной деятельности: приобретения товарно-материальных запасов, покрытия счетов к оплате (дебиторской задолженности) и т.д. Чистые оборотные средства в необходимый момент должны быть обратимы в денежные средства, что означает управление потоками денежных средств путем проведения определенной политики в отношении работающего капитала. В частности, эта политика включает установление сроков погашения дебиторской и кредиторской задолженности. Обычно фирма стремится к тому, чтобы эти сроки совпадали (например, 30 дней), тогда она не будет расходовать работающий капитал на финансирование разницы по задолженности.

Общая стоимость чистых оборотных активов должна превышать краткосрочные обязательства и обеспечить финансирование всех необходимых расходов на осуществление производственно-сбытовой деятельности, а также дать возможность фирме избежать непредвиденных ситуаций, например, в связи с возникновением трудностей со сбытом продукции, задержкой погашения или невыплатой дебиторской задолженности вследствие банкротства дебитора. Одной из важнейших задач финансового менеджмента является определение оптимального размера чистых оборотных средств (работающего капитала), необходимых для обеспечения нормального функционирования фирмы. Известно, что отрицательно влияет на деятельность фирмы как недостаток работающего капитала, так и его излишек. Так, превышение чистых оборотных средств над потребностью может свидетельствовать об их нерациональном использовании.

Источниками притяжения чистых оборотных средств являются: прибыль, амортизационные отчисления, поступления от продажи реального основного капитала (материальных активов), получение новых долгосрочных займов, эмиссии новых акций и др.

Основные направления использования чистых оборотных средств — уплата налогов, выплата дивидендов, приобретение необоротных активов, погашение долгосрочной задолженности, долгосрочные инвестиции, в том числе в ценные бумаги, вложение средств в различные фонды.

Изменения в статьях чистых оборотных средств характеризуются прежде всего увеличением или уменьшением денежных средств, легко реализуемых ценных бумаг, дебиторской задолженности (векселя и счета к оплате), расходов будущих периодов (оплаченные вперед налоги и авансовые платежи), товарно-материальных запасов.

Изменения в текущих обязательствах касаются увеличения или уменьшения краткосрочных обязательств по таким статьям, как краткосрочные банковские ссуды (включая банковский овердрафт), кредиторская задолженность (счета по основным операциям и векселя к оплате), налоги и дивиденды, подлежащие уплате, задолженность по выплате процентов по долгосрочным обязательствам, задолженность по выплате зарплаты и другим накопившимся обязательствам.

Результатом этого отчета является выявление величины прироста чистых оборотных средств в абсолютном выражении и анализ факторов и причин, которые повлияли на изменение состава работающего капитала. Такой анализ необходим для принятия решений в области финансового менеджмента, направленных на оптимизацию выбора источников финансирования текущей деятельности фирмы и повышения ее ликвидности.

Все показатели отчета о финансовом положении фирмы берутся из балансового отчета и отчета о прибыли и группируются таким образом, чтобы на их основе можно было произвести необходимые расчеты и сделать интересующие финансовых менеджеров выводы.

Отчет об изменении финансового положения иногда составляется в форме отчета о фондах (Funds Statement), который показывает источники и использование фондов на конец отчетного периода (года). Цель отчета о фондах — представить в краткой форме происхождение ресурсов (фондов) в течение отчетного периода и направления их использования. Отчет о фондах должен рассматриваться не как заменитель баланса, счета прибылей и убытков, а лишь как дальнейшая детализация информации, содержащейся в них. Отчет о фондах может быть подготовлен объединением информации двух последовательных балансовых отчетов с соответствующей информацией счета прибылей и убытков за отчетный период.

Структура отчета о фондах¹

Источники фондов	Sources of Funds
Чистая прибыль	Net Income
П л ю с номинально-денежные начисления	Add Noncash Charges
Амортизация	Depreciation
И т о г о в: Поступления от основной деятельности	T o t a l from Operations
Другие источники	Other Sources
Чистая выручка от реализации активов	Net Proceeds from Sale of Assets
Чистая выручка от реализации акций	Net Proceeds from Sale of Stock
Прирост долгосрочной задолженности	Increase in Long-Term Debt
Прирост отсроченных налогов	Increase in Deferred Taxes
Уменьшение работающего капитала	Decrease in Working Capital
Уменьшение товарно-материальных запасов	Decrease in Inventories
Уменьшение авансированных средств	Decrease in Prepaids
Рост банковских векселей	Increase in Bank Notes
Рост счетов к оплате	Increase in Accounts Payable
Всего источников	Total Sources
Использование фондов	Uses of Funds
Выплата дивидендов	Cash Dividends
Прирост стоимости зданий и оборудования	Additions to Buildings and Equipment
Прирост инвестиций	Increase in Investments
Прирост работающего капитала	Increase in Working Capital
Прирост счетов к получению	Increase in Accounts Receivable
Уменьшение текущей части долгосрочного долга	Decrease in Current Long-Term Debt
Уменьшение задолженности по налогам	Decrease in Accrued Taxes
Всего использовано	Total Uses
Прирост денежных средств и легкореализуемых ценных бумаг	Increase in Cash and Marketable Securities

Отчет о движении денежных средств

В отчете о движении наличных денежных средств (Statement of Cash Flows, Cash Flow Statement) отражаются все поступления и расходование наличных денежных средств, т.е. чистые изменения в денежной наличности, которые происходят в результате текущей хозяйственной деятельности фирмы. Анализ движения наличных денежных средств необходим для принятия управленческих решений по вопросам капиталовложений и проведения коммерческих операций.

При начислении денежных средств обычно используется метод, согласно которому при учете доходов и расходов сделка учитывается на счете прибылей и убытков, когда процесс получения дохода завершился и были сделаны расходы. Это не всегда совпадает по времени с фактическим получением денежных средств. Например, наличность, получаемая от продажи товаров, часто отстает по времени от даты поставки товаров покупателю. Однако продажа товаров фиксируется на счете прибылей и убытков, когда товары были отгружены.

В Отчете о движении денежных средств используется метод начислений, согласно которому доходы и расходы учитываются независимо от того, получены или уплачены соответствующие денежные средства. В результате в этом отчете чистая прибыль не отражает фактического поступления денежных средств, поэтому в отчет вносится статья корректировки чистой прибыли, показывающая изменения по статьям, составляющим разницу между поступлением наличных денежных средств по результатам производственной деятельности и чистой прибылью.

¹ Холт Р.Н. Основы финансового менеджмента. — М.: Дело, 1993. — С. 22—23. (Пример по компании «Clever Toy»).

Структура отчета о движении денежных средств

Консолидированный отчет о движении денежных средств	Consolidated Statement of Cash Flows for the
На конец 31 декабря 19__ года (тыс.долл.)	Year Ended December 31,19__ (dollars in thousands)
Р а з д е л I. Движение наличных денежных средств в результате производственно-сбытовой деятельности	Cash Flows from Operating Activities
Чистая прибыль	Net Income
Корректировка чистой прибыли	Adjustments to reconcile Net Income to Net Cash from Operating Activities
Амортизация	Depreciation, Amortization
Увеличение по статье «Легкорезализуемые ценные бумаги»	Increase in Marketable Securities
Увеличение по статье «Счета к получению»	Increase in Accounts Receivable
Уменьшение по статье «Товарно-материальные запасы»	Decrease in Inventoris
Увеличение по статье «Авансы и другие текущие активы»	Increase in Prepaid Expences and Other Current Assets
Увеличение по статье «Налоги к уплате»	Increase in Income Taxes Payable
Увеличение по статье «Счета к оплате»	Increase in Accounts Payable
Уменьшение по статье «Начисленные расходы»	Decrease in Accured Expenses
Увеличение по статье «Отсроченные налоги»	Increase in Deferred Taxes
Общая сумма по статьям	Total Adjustments
Чистая сумма поступлений денежных средств от производственной деятельности	Net Cash Provided by Operating Activities
Р а з д е л II. Движение денежных средств в результате инвестиционной деятельности	Cash Flows from Investing Activities
Приобретение реального основного капитала (материальных активов)	Purchase of Fixed Assets
Чистая сумма наличных денежных средств в результате инвестиционной деятельности	Net Cash Used in Investing Activities
Р а з д е л III. Движение денежных средств в результате финансовой деятельности	Cash Flows from Financing Activities
Уменьшение сумм по статье «Векселя к уплате»	Decrease in Notes Payable
Уменьшение по статьям другой долгосрочной задолженности	Decrease in Other Long-Term Debt
Поступления от эмиссии обычных акций	Proceeds from Issuance of Common Stock
Выплата дивидендов	Payment of Dividends
Чистая сумма наличных денежных средств в результате финансовой деятельности	Net Cash Used in Financing Activities
Корректировка на изменение курса на сумму наличных денежных средств	Effect of Exchange Rate Changes on Cash
И т о г о: Увеличение наличных денежных средств	Increase in Cash
Наличные денежные средства на начало года	Cash at beginning of Year
Наличные денежные средства на конец года	Cash at end of Year

Структура отчета о движении денежных средств предполагает группировку денежных средств в зависимости от характера деятельности фирмы — производственно-сбытовая, инвестиционная, финансовая, что отражается в отчете тремя соответствующими разделами: I. Движение денежных средств в ре-

зультате производственно-бытовой деятельности; II. Движение денежных средств в результате инвестиционной деятельности; III. Движение денежных средств в результате финансовой деятельности.

Производственно-бытовая деятельность включает операции, связанные с выпуском продукции, доставкой ее потребителю и предоставлением услуг. Они отражают изменения в денежной наличности в связи со сделками и используются при исчислении чистой прибыли. Поскольку на размеры чистой прибыли влияют разные факторы, применяется косвенный метод определения полученной или использованной наличности для осуществления производственно-бытовой деятельности. Этот метод требует корректировки чистой прибыли с притоком наличности в результате хозяйственной деятельности. В итоге фирма имеет возможность получать и выплачивать проценты, дивиденды, осуществлять выплату зарплаты, страховых и налоговых платежей.

В этом разделе отражаются такие статьи, как «Чистая прибыль и ее корректировка», «Амортизация», «Прибыль от продажи ценных бумаг других компаний», изменения по статьям — «Счета к получению», «Расходы будущих периодов (авансы и др.)», «Товарно-материальные запасы», «Налоги к уплате, накопившиеся обязательства, задолженность по выплате процентов».

Инвестиционная деятельность охватывает все виды операций, связанных с приобретением и продажей реального основного капитала, долгосрочными инвестициями в ценные бумаги. Это предполагает включение в отчет таких статей, как «Покупка и продажа ценных бумаг других фирм»: «Покупка и продажа необоротных материальных активов», «Предоставление долгосрочных займов другим фирмам», «Поступления от погашения займов».

Финансовая деятельность фирмы охватывает операции, связанные с получением и оплатой денежных средств, предоставляемых кредиторами и инвесторами. Эти операции включают выпуск долговых обязательств или акций, выплату долга и распределение дивидендов. В этот раздел отчета включаются статьи, в которых отражаются погашение фирмой своей краткосрочной и долгосрочной задолженности, поступления от эмиссии акций и облигаций, приобретение акций других фирм, выплата дивидендов.

В каждом разделе отчета подводится итог движения денежных средств (их поступления и расходования) по результатам соответствующей деятельности. В заключительной части приводится результат: увеличение или уменьшение денежных средств по итогам периода как разница между их суммой на начало и на конец отчетного года.

Расчеты, производимые при составлении Отчета о движении денежных средств, основываются на данных Балансового Отчета и Отчета о прибылях и убытках и требуют тщательного сопоставления одних и тех же статей для выяснения изменений соответствующих показателей.

Отчет о собственном капитале

Отчет о собственном капитале (Statement of Stockholders' Equity, Statement of Owners Equity), или Отчет об изменениях в акционерном капитале (Statement of Changes in Shareholders Equity), содержит сведения обо всех инвестициях и всех выплатах собственникам капитала в течение отчетного периода. В нем показываются сдвиги, происшедшие за отчетный год, в динамике и структуре собственного капитала.

В отчете приводятся сведения на начало и на конец отчетного года о собственном капитале фирмы с разбивкой по видам ценных бумаг: привилегированные акции, обыкновенные акции, дополнительный оплаченный капитал, собственные акции компании. Отражается также нераспределенная прибыль, если фирма не составляет самостоятельный отчет о нераспределенной прибыли. В

эту статью включаются суммы, предназначенные на развитие фирмы. Отчет показывает, что нераспределенная прибыль увеличивается за счет чистой прибыли за вычетом дивидендов по привилегированным и обыкновенным акциям.

Структура отчета о собственном капитале

Консолидированный отчет о движении капитала по состоянию на конец года 31 декабря 19__ г. (тыс.долл.)							
	Привилегированные акции	Обыкновенные акции	Дополнительный оплаченный капитал	Нераспределенная прибыль	Поправки при пересчете на иностранную валюту	Собственные акции компании	Общая сумма
Баланс на 1 января 19__ года							
Добавить:							
Чистый доход							
Доход от продажи акций							
Исключить:							
Выплаченные дивиденды							
Привилегированные акции							
Обыкновенные акции							
Выпущенные обыкновенные акции							
Доход от пересчета							
Рост суммы собственных акций в портфеле							
Баланс на 31 декабря 19__ г.							

Consolidated Statement of Owners Equity for the Year ended December 31, 19__ dollars (in thousands)							
	Preferred stock	Common stock	Additional paid-in Capital	Retained earnings	Foreign currency translation adjustments	Treasury stock	Total
Balance January 1, 19__							
Add:							
Net Income							
Proceeds from Sale of Stock							
Subtract:							
Dividends Paid on Preferred Stock							
Common Stock							
Common Stock Issues							
Translation Gain							
Increases in Treasury Stock							
Balance December, 31, 19__							

Целью Отчета о собственном капитале является публикация всех изменений по счетам собственников капитала. Источники нового капитала или инвестиций в фирму включают доходы фирмы и суммы, вырученные от продажи акций за отчетный период, если они осуществлялись. Уменьшение капитала связано с распределением дивидендов, покупкой и погашением выпущенных и обращающихся акций. Обращающиеся акции — это акции, которые куплены, но пока еще не погашены. Они называются собственными акциями в портфеле (Treasury Stock).

□ Анализ финансовой отчетности фирм. Цель анализа финансовой отчетности фирмы — дать оценку результатов эффективности деятельности фирмы за отчетный год и оценку ее текущего финансового положения.

Анализ финансовой отчетности должен дать ответ на вопросы: имеет ли фирма прибыль по результатам своей хозяйственной деятельности за год; в состоянии ли фирма выполнить взятые обязательства и не приведет ли такое выполнение к ликвидации фирмы в связи с недостатком ресурсов.

Поэтому информация, которую дают балансовый отчет и отчет о прибылях и убытках, содержит сведения о:

- размерах капитала и имущества фирмы в абсолютных цифрах (балансовый итог);
- структуре капитала и имущества (баланс);
- изменении собственного капитала в течение отчетного периода;
- размерах полученной прибыли или понесенных фирмой убытках в течение отчетного периода.

Финансовая отчетность составляется фирмами с учетом существующих национальных стандартов, а также международных стандартов, разрабатываемых международными экономическими организациями, а для стран — членов ЕС — также стандартов ЕС. Фирмы, имеющие заграничные дочерние предприятия, применяют консолидированную финансовую отчетность, составляемую на основе информации, получаемой от всех родственных фирм, и представляемую как единую отчетность компании.

Анализ финансовой отчетности проводится прежде всего финансовыми менеджерами своей фирмы для выявления и устранения проблем в текущей деятельности фирмы, для выработки и принятия оптимальных решений по вопросам повышения эффективности производственно-сбытовых операций, рационального использования имеющихся ресурсов, повышения платежеспособности и усиления устойчивости финансового положения фирмы, а также для обеспечения выполнения плановых финансовых показателей и обязательств фирмы перед кредиторами и инвесторами.

Анализ финансовой отчетности проводится также аудиторами с целью ревизии отчетности и определения правильности уплаты налогов. Аудиторы на основе анализа делают официальное заключение о финансовом состоянии фирмы, которое включается в годовой отчет, представляемый высшим руководством фирмы собранию акционеров.

Акционеров интересует в первую очередь прибыльность и надежность ценных бумаг, держателями которых они являются.

Финансовая отчетность фирм, зарегистрированных на фондовой бирже, анализируется специалистами-аналитиками этих бирж, поскольку от состояния дел фирмы зависит цена ее акций на бирже. Крупные институциональные инвесторы — банки, страховые компании, различные специализированные фонды — содержат в своем штате профессиональных аналитиков, которые постоянно следят за изменением показателей в финансовой отчетности интересующих их фирм.

Банки, обслуживающие фирму, также находятся постоянно в курсе ее финансовых дел и тщательно анализируют балансовые показатели, показатели отчета о прибыли и другие отчетные документы. Они следят за состоянием кредитоспособности фирмы, за наличием у нее средств, гарантирующих возврат в установленный срок полученных займов и кредитов.

Специализированные консультационные фирмы, предоставляющие своим клиентам информацию о финансовом положении фирм и делающие оценку перспектив их развития, также систематически следят за состоянием хозяйственной деятельности фирм на основе их финансовой отчетности и публикуют или выдают такую информацию за весьма высокую плату. Это относится и к справочно-кредитным фирмам, которые в результате изучения показателей финансовой отчетности составляют заключения о платежеспособности фирмы, предоставляемые своим клиентам или разовым пользователям за заранее установленную в абонементе плату.

Такая информация интересует предпринимателей, которые либо обращаются к специализированным фирмам, либо получают финансовые отчеты от фирм-контрагентов и тщательно их изучают. Предпринимателей интересует в первую очередь надежность и кредитоспособность контрагента, т.е. в каких размерах фирма может нести ответственность по своим обязательствам и что ее партнер получит в случае ликвидации (банкротства) фирмы, а также сможет ли фирма-контрагент погасить в срок свою задолженность.

Международная практика выработала определенные методы анализа финансовой отчетности, которые основываются на различных абсолютных и относительных типовых показателях, позволяющих проводить не только анализ балансовых статей отдельной фирмы, но и сопоставительный анализ по ряду фирм одной отрасли хозяйства или занимающихся аналогичными видами деятельности. Такие сопоставления обычно проводятся не только за отчетный год, но и за ряд лет, отражающих довольно длительный период деятельности фирмы. Это позволяет определить тенденции развития фирмы на перспективу, что имеет большое значение в практической деятельности фирм, поскольку они осуществляют как долгосрочное, так среднесрочное и текущее внутрифирменное планирование.

В зависимости от целей анализа финансовой отчетности и заинтересованных в его результатах пользователей применяются различные виды анализа и разный набор показателей — финансовых коэффициентов, а именно:

- абсолютные показатели для ознакомления с отчетностью, позволяющие сделать выводы об основных источниках привлечения средств, направлениях их вложений, источниках поступления денежных средств, размеров полученной прибыли, системы распределения дивидендов;
- сравнимые процентные показатели (Percentage Changes) для чтения отчетности и выявления отклонений по важнейшим статьям финансовой отчетности;
- анализ горизонтальных процентных изменений (Horizontal Percentage Changes), характеризующих изменения отдельных статей финансовой отчетности за год или ряд лет. Например, рост в процентах: чистых продаж, себестоимости реализованной продукции, валовой прибыли, чистой прибыли, производственных расходов и др.;
- анализ вертикальных процентных изменений (Vertical Percentage Analyses), предполагающий соотношение показателей различных статей по отношению к одной выбранной статье. Например, доля в процентах от объема продаж: себестоимости реализованной продукции, валовой прибыли, производственных расходов, дохода от основной деятельности, чистого дохода;

- анализ тенденций (трендовый анализ), характеризующих изменение показателей деятельности фирмы на протяжении ряда лет по сравнению с базовым показателем, равным 100. Его цель — оценка работы финансовых менеджеров в прошлый период и определение прогноза их поведения на будущее;
- сравнительный анализ, проводимый с целью сопоставления отдельных показателей деятельности своей фирмы с показателями фирм-конкурентов одной отраслевой принадлежности и примерно одинаковых размеров (с учетом различных методов отчетности). Этот анализ позволяет выявить стратегию конкурентов и перспективы их развития;
- сравнение со среднеотраслевыми показателями, показывающее устойчивость положения фирмы на рынке. Проводится с учетом общих изменений состояния хозяйственной конъюнктуры в отрасли и в экономике страны в целом, в частности, уровня цен, динамики процентной ставки, степени обеспеченности сырьем и материалами;
- анализ показателей путем использования финансовых коэффициентов (Ratios), расчет которых основывается на существовании определенных соотношений между отдельными статьями отчетности.

Значение таких коэффициентов определяется возможностью сопоставления полученных результатов с существующими общепринятыми стандартными нормами — усредненными отраслевыми коэффициентами, а также с применяемыми в стране или в конкретной фирме показателями анализа финансовой отчетности.

Финансовые коэффициенты используются для оценки деятельности финансовых менеджеров и учитываются ими при принятии управленческих решений. Такие коэффициенты доступны и акционерам, которые на их основе могут самостоятельно проанализировать эффективность деятельности фирмы и ее текущее финансовое положение.

Финансовые коэффициенты как показатели деятельности фирмы публикуются в годовых отчетах фирм, причем каждая фирма обычно имеет свой набор таких коэффициентов и собственную их систематизацию. Американские фирмы чаще всего приводят в годовом отчете набор из 10—15 показателей. Финансовые коэффициенты по отдельным фирмам и отраслям содержатся также в следующих изданиях, публикуемых в США:

- справочник по фирмам «Дан энд Брэдстрит»;
- справочник по фирмам компании «Мудис» «Мудис индастриэл мэньюэл»;
- издание фирмы «Роберт Моррис ассошиэйтс»;
- справочник «Стэндэрт энд Пур»;
- издание Налогового бюро Министерства торговли США;
- издание Комиссии по ценным бумагам и биржам.

В Японии и финансовые коэффициенты публикуются в:

- ежегоднике «Кайся нэнкан» (12 показателей);
- справочнике Министерства торговли и промышленности «Вага куни кигё-но кэйэй бунсэки» (около 80 показателей).

Классификация показателей, используемых для анализа финансовой отчетности. В зависимости от целей анализа финансовой отчетности нами предлагается следующая классификация показателей.

1. Показатели эффективности хозяйственной деятельности фирмы.
2. Показатели финансового положения фирмы и ее платежеспособности

Примечание. Существуют различные подходы к классификации показателей финансовой отчетности.

1) Т.Крылова выделяет пять групп финансовых коэффициентов: показатели ликвидности; показатели деловой активности; показатели рентабельности; показатели платежеспособности или

структуры капитала; показатели рыночной активности (*Крылова Т.* Что такое финансовый менеджмент/ Финансовая газета. — 1994. — № 49).

2) А.Н.Романов и И.Я.Лукаевич приводят следующие пять групп финансовых показателей: ликвидность; платежеспособность; прибыльность; эффективность использования активов; акционерный капитал (*Романов А.Н., Лукаевич И.Я.* Оценка коммерческой деятельности предпринимательства. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1993).

3) Р.Н.Холт объединяет показатели в три группы: показатели эффективности производственной деятельности; показатели ликвидности; показатели финансовой устойчивости (*Холт Р.Н.* Основы финансового менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело 1993).

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ (OPERATING PERFORMANCE RATIOS)

Эти показатели включают:

- 1) показатели по прибыли;
- 2) показатели рентабельности реализации продукции;
- 3) показатели рентабельности активов;
- 4) показатели рентабельности собственного и заемного капитала;
- 5) показатели доходности акционерного капитала.

1. Показатели по прибыли (Profitability Ratios)

Основным критерием оценки эффективности деятельности фирмы является *прибыль*. Показатели, используемые для определения эффективности хозяйственной деятельности, соотносятся прежде всего с полученной прибылью. Эти показатели могут быть как абсолютными, так и относительными.

Показатели по прибыли включают:

- показатели подсчета валовой прибыли
- коэффициент валовой прибыли
- показатель подсчета чистой прибыли

а) Показатель подсчета валовой прибыли (Gross Profit)

<i>Чистые продажи</i>	<i>Net Sales</i>
М и н у с	L e s s
<i>Себестоимость реализованной продукции</i>	<i>Cost of Goods Sold</i>

Валовая прибыль (брутто прибыль) в стоимостном выражении как абсолютный показатель исчисляется вычитанием из общей стоимости чистых продаж (чистой выручки от реализации) себестоимости реализованной продукции. Валовая прибыль образуется в результате деятельности фирмы и ее производственных подразделений и исчисляется до выплаты налогов и отчислений.

Выясняется ее прирост или уменьшение (в %) за отчетный период.

б) Коэффициент валовой прибыли (Gross Margin — GM)

<i>Чистые продажи</i>	<i>Net Sales</i>
М и н у с	L e s s
<i>Себестоимость реализованной продукции</i>	<i>Cost of Goods Sold</i>
<i>Чистые продажи</i>	<i>Net Sales</i>

Определяет средний процент превышения выручки от реализации товаров и услуг над их себестоимостью. Валовая прибыль промышленной фирмы колеблется от 25 до 50%.

в) Показатель подсчета чистой прибыли (Net Profit, Net Income)

Чистая прибыль в стоимостном выражении исчисляется после выплаты налогов, дивидендов, процентов по облигациям, займам и кредитам, отчислений в пенсионные фонды. Она остается в распоряжении фирмы. Для анализа сравниваются абсолютные показатели и выявляется (в %) прирост или уменьшение чистой прибыли за отчетный год.

2. Показатели рентабельности реализации продукции

Показатели рентабельности реализации продукции включают:

- коэффициент прибыльности продаж
- коэффициент рентабельности продаж

а) Коэффициент прибыльности продаж (Profit Margin Return on Sales — ROS) характеризует степень рентабельности деятельности фирмы. Рассчитывается путем деления прибыли на стоимость реализованной продукции. Используются три показателя:

- из расчета валовой прибыли (Gross Profit Margin);
- из расчета чистой прибыли (Profit Margin — PM);
- из расчета операционной прибыли.

Показатель 1	
$\frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Чистые продажи}}$	$\frac{\text{Gross Margin}}{\text{Net Sales}}$
Показатель 2	
$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Чистые продажи}}$	$\frac{\text{Net Income (Net Profit)}}{\text{Net Sales}}$
Показатель 3	
$\frac{\text{Операционная прибыль}}{\text{Чистые продажи}}$	$\frac{\text{Operating Profit}}{\text{Net Sales}}$

Коэффициент ROS показывает долю валовой и чистой прибыли, приходящуюся на одну денежную единицу продаж (стоимости реализованной продукции). Показатель 1 — Gross Profit Margin (GM) называют также коэффициентом валовой прибыли, его повышение может свидетельствовать о снижении себестоимости продукции и наоборот.

При сопоставлении этого показателя с показателем по предыдущим периодам необходимо либо пользоваться сопоставимыми ценами, либо учитывать динамику цен на реализуемые товары за рассматриваемый период.

Прибыль на операционные расходы (Operating Margin), исчисляемая в процентах, показывает величину операционных расходов, приходящуюся на одну денежную единицу продаж.

б) Коэффициент рентабельности продаж (Return on Sales)

$$\frac{\text{Себестоимость проданной продукции}}{\text{Чистые продажи}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Cost of Goods Sold}}{\text{Net Sales}}$$

позволяет сравнить издержки производства со стоимостью реализованной продукции и определить, сколько денежных единиц затрат приходится на одну денежную единицу реализованной продукции, а также долю себестоимости продукции в общей сумме чистых продаж или долю себестоимости, приходящуюся на одну денежную единицу продаж. Повышение этого показателя может свидетельствовать о снижении себестоимости продукции и повышении рентабельности продаж.

3. Показатели рентабельности активов (Return on Assets — ROA)

Показатели рентабельности активов включают:

- коэффициент рентабельности активов
- коэффициент рентабельности реального основного капитала (необоротных материальных активов)

а) Коэффициент рентабельности активов (ROA)**Показатель 1**

$$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Активы}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Net Profit}}{\text{Total Assets}}$$

Коэффициент ROA является показателем способности фирмы использовать оборотный и необоротный капитал. Он свидетельствует о том, сколько денежных единиц потребовалось фирме для получения одной единицы прибыли. Этот коэффициент применяется для определения уровня конкурентоспособности фирмы и его сравнения со среднеотраслевым показателем (обычно ROA составляет 5—10%).

Коэффициент ROA именуется также доходностью активов и исчисляется другими способами:

Показатель 2

$$\begin{array}{l} \text{Прибыльность продаж} \\ \text{Умножить} \\ \text{Оборачиваемость активов} \end{array} \quad \Bigg| \quad \begin{array}{l} \text{Profit Margin} \\ \text{Multiply} \\ \text{Assets Turnover} \end{array}$$

Показатель 3

$$\begin{array}{l} \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Чистые продажи}} \\ \text{Умножить} \\ \frac{\text{Чистые продажи}}{\text{Среднегодовая стоимость активов}} \end{array} \quad \Bigg| \quad \begin{array}{l} \frac{\text{Net Income}}{\text{Net Sales}} \\ \text{Multiply} \\ \frac{\text{Net Sales}}{\text{Average Total Assets}} \end{array}$$

При подсчете коэффициента ROA в активы включаются средства как собственников, так и кредиторов, поскольку активы финансируются как из собственных, так и из заемных средств.

Поэтому он свидетельствует в первую очередь о степени использования этих средств.

Рентабельность активов характеризуется также следующим показателем:

Показатель 4

$$\frac{\text{Чистые продажи}}{\text{Активы}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Net Sales}}{\text{Total Assets}}$$

Он характеризует степень рентабельности использования оборотного и не-оборотного капиталов (активов), т.е. всех средств, имеющихся в распоряжении фирмы.

б) Коэффициент рентабельности реального основного капитала (необоротных материальных активов) (Return on Fixed Assets)

Показатель 1

$$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Реальный основной капитал}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Net Profit}}{\text{Fixed Assets}}$$

Возрастание этого показателя может быть следствием чрезмерного роста оборотных активов, товарно-материальных запасов, дебиторской задолженности либо кассовой наличности.

Показатель 2

$$\frac{\text{Чистые продажи}}{\text{Реальный основной капитал}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Net Sales}}{\text{Fixed Assets}}$$

Характеризует эффективность использования средств, вложенных в материальные активы.

4. Показатели рентабельности собственного и заемного капитала

Эти показатели включают:

- коэффициент рентабельности собственного капитала
- коэффициент эффективности инвестированного капитала

а) Коэффициент рентабельности собственного капитала (Return on Equity — ROE)

$$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Собственный капитал}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Net Profit}}{\text{Net Equity}}$$

Характеризует эффективность использования собственных источников финансирования или рентабельность собственного капитала, т.е. сколько денежной единицы чистой прибыли получено фирмой на одну денежную единицу среднегодовой суммы собственного капитала. Обычно проводится сопоставление рентабельности всех активов и рентабельности собственных средств, рассчитываемых по чистой прибыли. Изменение этого показателя отражается на котировках акций фирмы на фондовых биржах.

Этот показатель часто сравнивается с возможным получением дохода от вложения средств в ценные бумаги.

б) Коэффициент эффективности инвестированного капитала

Показатель 1

<i>Прибыль до вычета налогов</i>	<i>Profit before Tax</i>
П л ю с	A d d
<u><i>Выплачиваемые проценты</i></u>	<u><i>Interest Expenses</i></u>
<i>Собственный капитал</i>	<i>Net Equity</i>
П л ю с	A d d
<i>Долгосрочный заемный капитал</i>	<i>Fixed Liabilities</i>

Определяет, насколько эффективно использовались инвестированные средства, т.е. какой доход получает фирма на одну денежную единицу всех вложенных средств. Прибыль до вычета налогов считается более точным показателем, чем чистая прибыль, поскольку уровень налоговых ставок устанавливается государством и не зависит от эффективности менеджмента. Кроме того, валовая прибыль включает суммы выплачиваемых процентов по долгосрочным обязательствам, уровень которых также определяется вне фирмы.

Показатель 2

<u><i>Чистая прибыль</i></u>	<u><i>Net Profit</i></u>
<i>Собственный капитал</i>	<i>Net Equity</i>
П л ю с	A d d
<i>Долгосрочный заемный капитал</i>	<i>Capital Employed</i>

Характеризует конечный результат эффективности использования всего инвестированного за длительный срок капитала.

5. Показатели доходности акционерного капитала

Эти показатели включают:

- коэффициент доходности капитала
- прибыль на одну акцию
- показатель отношения рыночной цены акции к доходу на одну акцию
- коэффициент выплаты дивидендов
- коэффициент покрытия процентов по облигациям

а) Коэффициент доходности капитала показывает уровень доходности вложений акционеров фирмы.

<u><i>Чистый доход акционеров</i></u>	<u><i>Net Income Available Shareholders</i></u>
<i>Среднегодовая стоимость акционерного капитала</i>	<i>Average Owners' Equity</i>

Чистый доход (после уплаты налогов и процентов по займам) не зависит от того, какие акции выпущены фирмой — обычные или привилегированные. Чистый доход акционеров — это чистый доход за вычетом дивидендов, выплачиваемых держателям привилегированных акций. Обычный отраслевой показатель доходности капитала составляет 10—12%.

б) Прибыль на одну акцию (Earning per Share — EPS) — это чистый доход фирмы, предназначенный для распределения между акционерами, деленный на число обычных акций, обращающихся на рынке в течение года.

$$\frac{\text{Чистый доход акционеров}}{\text{Среднее число обращающихся акций}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Net Income Available Shareholders}}{\text{Avagare Common Shares Outstanding}}$$

Поскольку фирмы имеют различное число акций в обращении, сравнивать величину этого показателя с показателями по другим фирмам не имеет смысла.

в) Показатель отношения рыночной цены акции к доходу на одну акцию (Price to Earnings Ratio — P/E)

$$\frac{\text{Цена акции}}{\text{Прибыль на одну акцию}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Stock Price}}{\text{Earnings per Share}}$$

Цена акции — это отношение суммы проданных акций к общему количеству акций, находящихся в обращении. P/E показывает, какую часть дохода на одну акцию фирмы инвесторы могут заплатить, и определяет мнение о перспективах развития фирмы на фондовой бирже. Обычно P/E возрастает, когда перспективы фирмы оцениваются относительно доходов как улучшающиеся, и P/E падает, когда положение фирмы ухудшается и рискованность рыночных операций возрастает. Значение P/E может оцениваться как высокое или низкое по сравнению со средним значением по отрасли или в сравнении с другими фирмами, акции которых котируются на бирже.

г) Коэффициент выплаты дивидендов (Payout Ratio — PR)

$$\frac{\text{Дивиденды}}{\text{Чистая прибыль}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Dividends}}{\text{Net Income}}$$

Показывает долю прибыли на акцию, которая распределяется фирмой в виде дивидендов, или же долю дохода, выплачиваемого как дивиденды. Этот коэффициент зависит от структуры акционерного капитала фирмы, отрасли, к которой относится фирма, перспектив развития фирмы. Обычно вновь возникшие компании выплачивают низкие дивиденды или вообще их не выплачивают, в то время как устойчивые и быстрорастущие компании стремятся выплачивать более высокие дивиденды.

д) Коэффициент покрытия процентов по облигациям (Times Interest Earned, Interest Coverage)

$$\frac{\text{Доходы до выплаты налогов}}{\text{Процентные платежи по облигациям}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Earnings before Interest and Taxes (EBIT)}}{\text{Interest Obligations}}$$

Показывает, во сколько раз имеющиеся доходы фирмы превышают сумму процентных платежей по облигациям, и используется кредиторами для оценки способности фирмы выполнять свои обязательства по процентным платежам. Этот коэффициент свидетельствует о том, насколько эффективно используются заемные средства, полученные фирмой в связи с выпуском облигаций, и достаточно ли высока прибыль для покрытия расходов по выплате процентов по облигациям. Считается нормальным, когда этот показатель равен 3—4%.

Приводимый в числителе суммарный доход состоит из валовой прибыли, полученной в результате хозяйственной деятельности (Operating Income), и доходов фирмы от получения процентов и дивидендов. Иногда в знаменатель коэффициента включаются и другие платежи: дивиденды, платежи по погашению задолженности. Эти виды расчетов называются *нормами покрытия* (Coverage Ratios).

ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ ФИРМЫ И ЕЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ (FINANCIAL POSITION RATIOS)

Эти показатели включают:

- 1) показатели ликвидности;
- 2) показатели оборачиваемости средств;
- 3) показатели платежеспособности и устойчивости финансового положения фирмы.

1. Показатели ликвидности (Liquidity Ratio).

К показателям ликвидности относятся:

- коэффициент текущей ликвидности
- коэффициент срочной ликвидности
- показатель поступления наличных денежных средств

а) Коэффициент текущей ликвидности (Current Ratio)

$$\frac{\text{Текущие активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

Позволяет установить текущее финансовое состояние фирмы и выявить, способна ли фирма в течение отчетного года погасить свои краткосрочные обязательства за счет текущих активов. Этот коэффициент показывает, сколько денежных единиц оборотных (краткосрочных) активов приходится на одну денежную единицу текущих (краткосрочных) обязательств. Согласно общепринятым стандартам, считается, что этот коэффициент не должен быть менее 1 и может находиться в пределах от 1 до 2 (иногда 3). Соотношение менее 1 означает, что у фирмы нет достаточного количества средств для погашения своих краткосрочных обязательств, а это свидетельствует о наличии финансового риска и угрозе банкротства. Низкий уровень ликвидности может быть следствием затруднений в реализации продукции, увеличения дебиторской задолженности и других причин. Соотношение 2:1 означает нормальную степень ликвидности, когда фирма имеет достаточно средств для погашения краткосрочных обязательств. Соотношение 3:1 считается нежелательным, поскольку свидетельствует о наличии у фирмы средств больше, чем она может эффективно использовать, что влечет за собой снижение показателя рентабельности активов. Это может говорить также о нерациональной структуре капитала фирмы: наличии дорогостоящих финансовых средств (долгосрочных кредитов, акционерного капитала) и недостатке более дешевых средств (краткосрочных займов и кредитов). Вместе с тем высокая ликвидность фирмы привлекает потенциальных инвесторов — акционеров и кредиторов, что является положительным фактором.

Среднегодовые отраслевые показатели ликвидности обычно публикуются в специальных экономических изданиях. Коэффициенты ликвидности по отдельным фирмам публикуются в годовых отчетах фирм, где приводится их сравнение с соответствующим отраслевым показателем.

Коэффициент текущей ликвидности иногда называют *коэффициентом покрытия*, или *коэффициентом общей ликвидности*.

б) Коэффициент срочной ликвидности (Quick Ratio, Quick Assets Ratio) показывает отношение ликвидных средств (Liqued Assets) к краткосрочной задолженности и свидетельствует о способности фирмы быстро погасить свои текущие обязательства.

Для расчета этого коэффициента применяются различные методы подсчета стоимости ликвидных средств.

Показатель 1

Денежные средства	Cash
П л ю с	A d d
Легкорезализуемые ценные бумаги	Marketable Securities
П л ю с	A d d
<u>Чистая дебиторская задолженность</u>	<u>Accounts Receivable</u>
<u>Краткосрочные обязательства</u>	<u>Current Liabilities</u>

Показывает отношение наиболее ликвидной части оборотного капитала — наличных денежных средств, легкорезализуемых ценных бумаг и дебиторской задолженности к краткосрочным обязательствам. Это означает, что в числителе не учитываются товарно-материальные запасы как наименее ликвидная часть текущих активов, поскольку они могут быть использованы для погашения текущих обязательств только после их реализации.

Показатель 2

Текущие активы	Current Assets
М и н у с	L e s s
<u>Товарно-материальные запасы</u>	<u>Inventories</u>
<u>Краткосрочные обязательства</u>	<u>Current Liabilities</u>

аналогичен показателю 1, однако рассчитывается по упрощенной схеме, когда наиболее ликвидная часть текущих активов определяется прямым вычитанием стоимости товарно-материальных запасов.

Показатель 3

Денежные средства	Cash
П л ю с	A d d
<u>Легкорезализуемые ценные бумаги</u>	<u>Marketable Securities</u>
<u>Краткосрочные обязательства</u>	<u>Current Liabilities</u>

Предполагает, что при расчете наиболее ликвидных средств в числителе не учитываются дебиторская задолженность и товарно-материальные запасы. Независимо от методики расчета коэффициента срочной ликвидности предполагается, что его величина колеблется от 1 до 2. Такой уровень срочной ликвидности установлен хозяйственной практикой в США и в странах Западной Европы. В Японии он существенно ниже, что обусловлено особен-

ностями структуры капитала японских компаний, где доля собственного капитала составляет в среднем около 20%.

в) Поступление наличных денежных средств (Cash Flow). Характеризует поступление кассовой и банковской наличности от текущих операций. Показатель свидетельствует о своевременности поступления платежей за поставленную потребителю продукцию и о размерах погашения дебиторской задолженности. Анализируются как изменение общей наличности, так и ее структура.

2. Показатели оборачиваемости средств (Efficiency Ratios)

К показателям оборачиваемости средств относятся:

- коэффициент оборачиваемости активов
- коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности
- коэффициент оборачиваемости товарно-материальных запасов
- коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности

а) Коэффициент оборачиваемости активов (Return on Assets — ROA)

Показатель 1

$$\frac{\text{Чистые продажи}}{\text{Среднегодовая стоимость активов}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Net Sales}}{\text{Average Total Assets}}$$

Свидетельствует о скорости оборачиваемости оборотного капитала в течение года и характеризует эффективность использования фирмой всех имеющихся ресурсов независимо от источников их привлечения. Этот коэффициент показывает, сколько раз в год (число оборотов) осуществляется полный цикл производственно-сбытовой деятельности, приносящей прибыль, или сколько денежных единиц реализованной продукции приходится на одну денежную единицу текущих активов. Чем выше число оборотов, тем меньше средств необходимо иметь фирме для оперативной текущей деятельности.

Показатель 2

Коэффициент оборачиваемости реального основного капитала

$$\frac{\text{Реальный основной капитал}}{\text{Число занятых}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Total Fixed Assets}}{\text{Number of Employees}}$$

Показывает, какова стоимость материальных активов, приходящаяся на одного занятого. Низкий коэффициент оборачиваемости основного капитала является результатом более высокой капиталовооруженности труда.

б) Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (Receivables Turnover)

Показатель 1

$$\frac{\text{Чистые продажи}}{\text{Средняя сумма дебиторской задолженности}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Net Sales}}{\text{Average Accounts Receivable}}$$

Показывает, насколько быстро фирма получает платежи по счетам дебиторов, а именно, сколько раз в среднем в год дебиторская задолженность

(или только счета к получению) превращалась в денежные средства. Этот показатель может достигать 10.

Показатель 2
Средний период получения дебиторской задолженности
(Average Collection Period)

$$\frac{\text{Дебиторская задолженность}}{\text{Продажи} : 360} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Receivables}}{\text{Sales} : 360}$$

Показывает соотношение суммы дебиторской задолженности к однодневной сумме продаж и выражается числом дней.

Показатель 3
Срок погашения дебиторской задолженности
(Days Sales Outstanding — DSO)

$$\frac{\text{Количество дней в отчетном периоде}}{\text{Оборачиваемость дебиторской задолженности}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Number of Days in Period}}{\text{Receivables Turnover}}$$

Преобразует показатель оборачиваемости дебиторской задолженности в эквивалент, выраженный в днях.

Фирмы, как правило, устанавливают свой нормативный срок погашения счетов, который составляет чаще всего 30 дней. Поэтому реальный срок погашения дебиторской задолженности обычно сравнивается с нормативным сроком и, если он превышает норматив на несколько недель, фирма принимает соответствующие меры по ликвидации дебиторской задолженности.

Для анализа этого коэффициента используются также среднеотраслевые коэффициенты. Кроме того, его обычно сравнивают с коэффициентом кредиторской задолженности.

в) Коэффициент оборачиваемости товарно-материальных запасов (Inventory Turnover)

Показатель 1

$$\frac{\text{Себестоимость реализованной продукции}}{\text{Среднегодовая стоимость товарно-материальных запасов}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Cost of Goods Sold}}{\text{Average Inventory}}$$

Показывает эффективность использования оборотных активов и отражает скорость реализации товарно-материальных запасов. Финансовые менеджеры должны принять правильное решение: произвести дополнительные вложения в товарно-материальные запасы или идти на риск возникновения их дефицита. Как правило, фирмы стремятся максимизировать этот показатель, поскольку чем выше показатель оборачиваемости запасов, тем меньше средств вложено в эту статью оборотных активов, которая обладает наиболее низкой ликвидностью. Следовательно, фирма достигает более высокой ликвидности оборотных активов и соответственно более устойчивого финансового положения. Особо важное значение придается повышению оборачиваемости товарно-материальных запасов, когда фирма имеет высокий уровень кредиторской задолженности и возникают требования со стороны кредиторов.

Для расчета коэффициента оборачиваемости товарно-материальных запасов берется не стоимость продаж, которая включает издержки обращения (торговую наценку), а себестоимость реализованной продукции, поскольку она оценивается в оптовых ценах и более точно отражает стоимость товарно-материальных ценностей, реализованных за отчетный год. Этот показатель обычно анализируется в динамике. Считается, что он должен измениться пропорционально росту себестоимости реализованной продукции. Нормальный уровень этого коэффициента обычно колеблется в зависимости от отрасли от 4 до 8. Если расчетный коэффициент значительно превышает среднеотраслевые нормы, немедленно анализируются причины, среди которых может оказаться недостаточное количество запасов, что впоследствии может привести к снижению продаж готовой продукции, а также дефициту наличных денежных средств.

Показатель 2

Оборачиваемость товарно-материальных запасов в днях
(Day's Sales in Inventory)

$$\frac{\text{Товарно-материальные запасы}}{\text{Продажи} : 360}$$

$$\frac{\text{Inventories}}{\text{Sales} : 360}$$

Это отношение суммы товарно-материальных запасов к однодневному обороту по продажам. Он показывает, сколько дней требуется для реализации (независимо от оплаты) товарно-материальных запасов.

Показатель 3

Период оборачиваемости товарно-материальных запасов
(Days Inventory)

$$\frac{365 \text{ дней}}{\text{Число оборотов в год}} = 1 \text{ оборот за } n \text{ дней}$$

Показывает, какое количество дней приходится на один оборот материальных запасов. Низкий уровень этого показателя свидетельствует о высоком уровне реализации вследствие устойчивого спроса на продукцию фирмы. Высокий уровень показателя может означать наличие избытка материальных запасов либо низкий уровень реализации готовой продукции из-за трудностей сбыта.

Показатель 4

Продолжительность производственного цикла
(Operating Cycle)

*Период погашения
дебиторской задолженности (в днях)*

*Day's Sales Outstanding
(DSO)*

П л ю с

A d d

*Период оборачиваемости
товарно-материальных запасов (в днях)*

Day's Inventory

Дает возможность оценить числом дней продолжительность всего производственного цикла, включающего: приобретение товарно-материальных ценностей; преобразование товарно-материальных запасов в готовую продукцию; реализацию конечной готовой продукции; погашение дебиторской задолженности (получение оплаты за реализованную продукцию). Сокращение продолжительности производственного цикла свидетельствует об улучшении финансового положения фирмы.

г) Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (Accounts Payable Turnover, Payables Turnover)

Показатель 1

$$\frac{\text{Себестоимость реализованной продукции}}{\text{Среднегодовая стоимость счетов к оплате}} \quad \left| \quad \frac{\text{Cost of Goods Sold}}{\text{Average Accounts Payable}}$$

Показывает, сколько требуется оборотов для оплаты выставленных фирме счетов и векселей, т.е. как быстро фирма погашает свои обязательства перед кредиторами.

При расчете этого показателя вместо стоимости реализованной продукции в числителе может использоваться общая стоимость произведенных закупок.

Показатель 2

**Период погашения кредиторской задолженности
(Days Payable)**

$$\frac{365 \text{ дней}}{\text{Число оборотов в год}} = \text{Число дней или 1 оборот за } n \text{ дней}$$

Показывает оборачиваемость кредиторской задолженности в днях, т.е. рассчитывается, за какое число дней происходит один оборот кредиторской задолженности.

При расчете продолжительности производственного цикла обычно учитывается и оборачиваемость кредиторской задолженности, т.е. сроки ее погашения.

Показатель 3

Срок погашения дебиторской задолженности (число дней)		Day's Sales Outstanding (DSO)
П л ю с		A d d
Период оборотов товарно-материальных запасов (число дней)		Day's Inventory
М и н у с		L e s s
Период погашения кредиторской задолженности (число дней)		Day's Payable

Показывает цикл оборота рабочего капитала, выраженный числом дней.

3. Показатели платежеспособности и устойчивости финансового положения фирмы (Solvency Ratios).

Платежеспособность фирмы — это способность выполнять своевременно свои краткосрочные и долгосрочные обязательства за счет собственных активов. Фирма считается платежеспособной, если ее общие активы превышают внешние обязательства. Уровень платежеспособности характеризует степень защищенности интересов инвесторов и кредиторов, вложивших свои средства в активы фирмы. Он обычно выражается в процентах. Высокий коэффициент платежеспособности свидетельствует о минимальном финансовом риске и благоприятных возможностях дальнейшего привлечения капитала из внешних источников.

К показателям платежеспособности и устойчивости финансового положения фирмы относятся:

- коэффициент собственности
- коэффициент заемного капитала
- коэффициент финансовой зависимости
- коэффициент покрытия

а) Коэффициент собственности (Equity Ratio)

Показатель 1

$$\frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Общая сумма обязательств и собственного капитала}}$$

$$\frac{\text{Owner's Equity}}{\text{Total Liabilities and Owners Equity}}$$

Характеризует долю в процентах собственного капитала в структуре капитала фирмы в целом. Нормальным считается отношение собственного капитала к итогу всех средств, имеющихся в распоряжении фирмы на уровне 60% (в Японии этот показатель не превышает в среднем 20%). Высокий уровень этого коэффициента отражает стабильность финансовой структуры капитала, что является привлекательным для кредиторов и служит гарантией получения кредитов.

Низкий уровень этого коэффициента свидетельствует о высокой степени использования заемных средств, и финансовое положение фирмы в этом случае зависит от стоимости кредитных ресурсов, т.е. уровня процентов на заемный капитал.

Показатель 2

$$\frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Внешние обязательства (краткосрочные и долгосрочные)}}$$

$$\frac{\text{Owner's Equity}}{\text{Outside Liabilities}}$$

Характеризует соотношение собственных и заемных средств. Считается нормальным соотношение 2:1, при котором примерно одна треть финансирования осуществляется за счет заемных средств.

Показатель 3

$$\frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Долгосрочные обязательства}}$$

$$\frac{\text{Owner's Equity}}{\text{Long-Term Liabilities}}$$

Характеризует соотношение между собственными средствами и долгосрочными обязательствами. Высокий уровень этого показателя свидетельствует о достаточной платежеспособности фирмы, обеспечивающей устойчивость ее финансового положения.

Показатель 4

$$\frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Балансовая стоимость активов}}$$

$$\frac{\text{Owner's Equity}}{\text{Total Assets}}$$

Свидетельствует о степени зависимости фирмы от внешних источников финансирования. Чем выше это соотношение, тем лучше финансовое положение фирмы. Допустимым считается соотношение, превышающее 50%.

Показатель 5

$\frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Реальный основной капитал}}$	$\frac{\text{Owner's Equity}}{\text{Total Fixed Assets}}$
---	---

Характеризует, в какой степени инвестирование в материальные активы осуществлялось за счет внутренних источников финансирования.

б) Коэффициент заемного капитала (Debt Ratio)**Показатель 1**

$\frac{\text{Заемный капитал}}{\text{Общая сумма обязательств и собственного капитала}}$	$\frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Liabilities and Owner's Equity}}$
--	--

Характеризует долю в процентах капитала в общей сумме использованных средств (итоговой сумме пассива) независимо от источников финансирования. Этот показатель является обратным коэффициенту собственности.

Показатель 2

$\frac{\text{Заемный капитал}}{\text{Активы}}$	$\frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Assets}}$
--	--

Показывает удельный вес заемных средств в активах. Обозначается — Debt to Total Assets. Нормальным считается уровень от 0,3 до 1,0 и выше. Фирмы стремятся максимизировать этот показатель, когда уверены, что доходы, полученные от реализации продукции, будут существенно превышать сумму выплаты процентов по кредиторской задолженности. Для этого показателя для сравнения чаще используются отраслевые нормативы, чем соответствующие показатели других фирм.

Показатель 3

$\frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Заемный капитал}}$	$\frac{\text{Total Assets}}{\text{Total Debt}}$
--	---

Свидетельствует о платежеспособности фирмы, которая считается высокой, если стоимость оборотных активов полностью покрывает задолженность фирмы, так как превышает заемный капитал.

Показатель 4

$\frac{\text{Долгосрочная задолженность}}{\text{Общая стоимость акционерного капитала}}$	$\frac{\text{Long-Term Debt (LTD)}}{\text{Total Stockholders Equity}}$
П л ю с	A d d
$\text{Долгосрочная задолженность}$	$\text{Long-Term Debt (LTD)}$

Показывает долю только долгосрочной задолженности в общей сумме акционерного капитала и долгосрочной задолженности, которая покрывается в течение более одного года. Обозначается Debt to Capitalization, им часто пользуются для сравнения с показателями по другим фирмам одной и той же отрасли.

Показатель 5

$$\frac{\text{Долгосрочная задолженность}}{\text{Собственный капитал}}$$

$$\frac{\text{Long-Term Debt}}{\text{Owner's Equity}}$$

Характеризует степень финансирования деятельности фирмы за счет привлечения долгосрочных кредитов, особенно облигационных займов, по которым выплачиваются высокие проценты. Допустимой считается долгосрочная задолженность, когда размеры выплачиваемых процентов ниже нормы прибыли, получаемой фирмой, когда сумма задолженности не превышает стоимость собственного капитала, а также величину собственного оборотного капитала (разницы между оборотными активами и краткосрочной задолженностью).

в) Коэффициент финансовой зависимости (Financial Leverage, Debt to Equity, Debt-Equity Ratio)

Показатель 1

$$\frac{\text{Заемный капитал}}{\text{Собственный капитал}}$$

$$\frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Equity}}$$

Характеризует зависимость фирмы от внешних источников финансирования. Предполагается, что задолженность не должна превышать собственный капитал, т.е. этот показатель не должен превышать 1. Чем выше уровень этого показателя, тем выше зависимость фирмы от кредиторов, которым фирма выплачивает проценты за кредиты и вынуждена погашать сумму долга. Высокий уровень коэффициента означает потенциальную возможность банкротства или возникновения дефицита наличных денежных средств, что свидетельствует об ухудшении устойчивости финансового положения. Этот коэффициент сравнивается со средним уровнем по отрасли, а также с показателями у других фирм. Финансовая устойчивость фирмы в случае высокого уровня этого показателя будет зависеть от возможности использования дополнительных заемных источников финансирования, эффективности производственно-сбытовой деятельности, оптимальных решений финансовых менеджеров в вопросах выбора объектов и источников инвестирования. Для анализа представляет интерес и структура задолженности, а именно, доля в ней краткосрочных долгов, а также задолженности по выплате налогов, заработной платы, различных отчислений.

Показатель 2

$$\frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Общая стоимость активов}}$$

$$\frac{\text{Total Equity}}{\text{Total Assets}}$$

Характеризует долю активов, сформированную за счет собственных средств, прежде всего, акционерного капитала, принадлежащего акционерам фирмы. Идеальный показатель равен 1, когда активы формируются полностью за счет собственного капитала и фирма не имеет обязательств, что свидетельствует о финансовой независимости фирмы и обеспечивает уверенность акционеров в получении дивидендов. Однако на практике фирмы считают нецелесообразным иметь в структуре капитала обязательства (задолженность) на оптимальном уровне, обеспечивающем прибыльность операций.

Показатель 3

Характеризует финансовую структуру капитала (Financial Leverage), т.е. долевое соотношение в собственном капитале его составляющих: акционерного капитала, эмиссионного дохода, капитализированной прибыли. Рост собственного капитала за счет капитализированной прибыли свидетельствует об усилении финансовой независимости фирмы.

Показатель 4

$$\frac{\text{Денежные наличные средства}}{\text{Общая сумма инвестированного капитала}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Cash Flow}}{\text{Total Capital Expenditures}}$$

Показывает, в какой мере инвестиции в реальный основной капитал (материальные активы) в отчетном году осуществлялись за счет текущих поступлений наличных средств. Этот показатель называется коэффициентом самофинансирования.

Показатель 5

$$\frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Заемный капитал}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Current Assets}}{\text{Total Debt}}$$

Характеризует платежеспособность фирмы. Она считается высокой, если стоимость оборотных активов полностью покрывает задолженность фирмы, так как превышает заемный капитал.

г) Коэффициент покрытия процента (Interest Coverage Ratio)

$$\frac{\text{Прибыль до выплаты процентов и налогов}}{\text{Расходы по выплате процентов}} \quad \Bigg| \quad \frac{\text{Income before Interest and Taxes}}{\text{Interest Expenses}}$$

Показывает, какими средствами в течение отчетного года располагала фирма для выплаты процентов по облигациям и займам, также отражает уровень снижения прибыли, используемой для выплаты процентов, и характеризует степень защищенности кредиторов от неуплаты причитающихся им процентов. Число показателей, используемых для анализа финансовой отчетности фирм, не исчерпывается приведенным выше перечнем показателей и коэффициентов. Практически не существует такого набора показателей, который бы полностью удовлетворял все виды проводимого анализа и отвечал всем поставленным целям в рамках финансового менеджмента. Кроме того, исследователи обычно сами определяют, какими показателями целесообразно пользоваться, чтобы найти ответы на интересующие вопросы. Они часто прибегают к составлению различных комбинаций или сочетаний показателей и коэффициентов для определения финансового положения фирмы и эффективности ее хозяйственной деятельности, а также для сравнения этих результатов с сопоставимыми показателями по другим фирмам и по отрасли в целом.

При проведении анализа показатели могут сводиться в таблицы, которые охватывают определенный период и позволяют выявить тенденции развития за ряд лет.

□ Подготовка, публикация и проверка финансовой отчетности фирм.
1. Анализ политики фирмы при подготовке финансовой отчетности. Информация о хозяйственной деятельности фирмы удовлетворяет потребности различных пользователей и в зависимости от этого может иметь различные форму и содержание, отражающее политику, проводимую фирмой. Так, руководство фирмы нуждается в информации для обеспечения более эффективного управления, собственники и акционеры — для контроля за деятельностью руководства, финансовые органы — для проверки соблюдения финансового законодательства, банки и кредиторы — для выяснения платежеспособности фирмы в качестве гарантии соблюдения их требований, налоговые органы — с целью контроля за правильностью уплаты налогов.

С учетом назначения информации она может носить закрытый и открытый характер. *Закрытой* обычно бывает информация, предназначенная исключительно для внутреннего пользования управленческим звеном соответствующего уровня. К *закрытой* информации относятся: содержание бухгалтерских записей (регистры); документация, на основе которой ведутся бухгалтерские записи; расчетные документы; внутренние балансовые отчеты, отчеты о прибылях и убытках и другие отчеты; отчеты о деятельности отдельных подразделений, не входящих в консолидированный отчет.

Закрытая, или внутренняя информация не должна обязательно соответствовать требованиям налогового законодательства, поэтому она более достоверна и точнее отражает действительное финансовое положение фирмы. Главная цель такой информации — анализ ликвидности фирмы и подробная расшифровка доходов и расходов, скрытых финансовых резервов. Конфиденциальность такой информации должна строго соблюдаться управленческим персоналом и не может быть им использована в личных интересах: при покупке или продаже акций фирмы на фондовой бирже, при заключении контрактов и др.

Открытая информация доступна внешним пользователям. Она подлежит оглашению в виде доклада руководства собранию акционеров или публикации в виде годовых отчетов о деятельности фирмы (Annual Report). Фирма обязана, согласно законодательству, представлять достоверную и объективную информацию о своей хозяйственной деятельности. Однако каждая фирма в рамках проводимой финансовой политики может по-разному представлять данные отчетности, стремясь достичь определенных целей, не нарушая, вместе с тем, существующего законодательства.

Реализация такой политики, в частности, может найти выражение в следующем¹: занижение размера прибылей с целью уменьшения сумм налогового обложения или величины выплачиваемых акционерам дивидендов; увеличение размеров прибылей путем ликвидации скрытых резервов, завышения оценки выпущенной продукции или складских запасов сырья, отказа от формирования необходимого резервного капитала; перенесение учета прибылей на более поздние сроки (досрочное занесение их в счета затрат и расходов или включение доходов в счета с задержкой); перенесение учета прибылей на более ранние сроки (включение затрат и расходов в счета с задержкой или досрочное занесение в счета доходов); приобретение оборудования, которое может быть списано еще в текущем году с таким расчетом, чтобы увеличить размер амортизации (это приводит к материальному изменению структуры имущества и капитала фирмы); изменение структуры баланса, чтобы привести к изменению структуры капитала и/или имущества; указание или сокрытие ликвидности; более или менее подробная расшифровка доходов

¹ Хойер В. Как делать бизнес в Европе. — М.: Прогресс, 1990. — С. 133—137.

и расходов; установление завышенного норматива эффективности капиталовложений — на уровне 15—20% с целью страхования от возможных непредвиденных обстоятельств; отсрочка введения в эксплуатацию новых цехов или оборудования; продажа ненужного оборудования (реализация скрытых резервов, если балансовая стоимость ниже реализуемой продажной цены); ускорение или задержка выписки счетов; перемещение прибыли в страны с низким уровнем налогообложения; перемещение ликвидных средств на те предприятия фирмы, где эти средства необходимы для составления баланса; разукрупнение фирмы в целях повышения рентабельности.

Помимо перечисленных, существует множество других мер и средств, применяемых с целью «корректировки» итогов финансовой отчетности. Все подобные меры не должны нарушать положения законодательства о компаниях и требования налогового законодательства.

Финансовая отчетность фирмы является отчетностью о хозяйственной деятельности фирмы за истекший период, выраженной в конкретных показателях. Поэтому анализ балансового отчета, отчета о доходах и других отчетов является одновременно анализом хозяйственной деятельности фирмы. Такой анализ позволяет определить финансовое положение фирмы и рентабельность производства, выявить реальную стоимость имущества фирмы, оценить деятельность управленческого аппарата за отчетный период, определить размеры налогообложения.

Анализ финансовой отчетности позволяет также сравнивать результаты хозяйственной деятельности фирм одной и той же отрасли как мирового хозяйства, так и фирм разных отраслей одной и той же страны. Анализ финансовой отчетности дает возможность сравнивать фактические итоги деятельности фирмы с плановыми показателями, а также производить оценку перспектив хозяйственного развития фирмы. Сравнение показателей финансовой отчетности за ряд лет позволяет методом экстраполяции составлять перспективные планы развития. При подготовке финансовой отчетности фирма ориентируется на порядок налогообложения, существующий в стране, а также на требования налоговых органов, которые проводят свою проверку финансовой отчетности фирм с целью выяснения правильности уплаты налогов.

В каждой стране существует свой порядок налогообложения, устанавливаемый в законодательном порядке. В США налогообложению подлежит чистый (а не валовой) доход корпорации от торговли или предпринимательства на территории США. Налогом облагаются также все доходы иностранного происхождения (если отсутствует договор об освобождении от уплаты налогов), которые связаны с торговой или иной предпринимательской деятельностью. Налогообложению также подлежит валовой периодически получаемый иностранными лицами доход в виде дивидендов, некоторых видов процентного дохода, дохода о недвижимости и лицензионных платежей. Такой подход распространяется также и на национальные американские компании, зарегистрированные в США. Взимание подоходного налога в США основано на концепции чистого дохода, в соответствии с которой предусматривается получение налоговых скидок в связи с расходами.

Начало торговой и предпринимательской деятельности в США определено началом научных исследований с целью извлечения прибыли из их результатов. С целью стимулирования научных исследований Конгресс США предусмотрел два исключения из общих правил амортизационных отчислений. Первое — единовременные вычеты расходов на НИОКР, второе — значительные налоговые льготы для отдельных затрат на расширение НИОКР. На одни и те же затраты могут быть распространены оба исключения.

Фирма обычно имеет право выбора, вычитать ли расходы по мере их возникновения либо осуществлять в течение 60 месяцев амортизационные отчисления (списание этих затрат). Это положение распространяется только на расходы в области научных исследований, а именно, на затраты, связанные с созданием нового товара или новой модели товара. Такой порядок не распространяется на затраты, связанные с приспособлением уже существующих товаров к новым требованиям (например, на приобретение уже существующих технологий, участков земли, изнашиваемого в процессе эксплуатации имущества). Таким образом льготный порядок налогообложения, а также предоставление различных скидок и льгот применяются в тех случаях, когда затраты на НИОКР производятся с целью извлечения прибыли от внедрения нового продукта, процесса либо ноу-хау.

Согласно принятому Конгрессом США в 1981 г. порядку в целях стимулирования НИОКР предусмотрена 25%-ная налоговая скидка на прирост расходов на НИОКР в течение трех лет, причем размер льгот определяется в соответствии с величиной прироста затрат. В случае, если затраты распределяются по годам равномерно, то налоговые льготы действуют только в течение одного года, так как в последующие годы прироста затрат не происходит.

В США существует система двойного налогообложения, суть которой состоит в следующем: компания платит налог правительству, затем распределяет дивиденды владельцам акций. Когда владельцы акций получают доходы в виде дивидендов, они также платят налог. Займы компаний не облагаются налогами; лицо, получившее проценты, платит налог, а компания — нет. Налогообложению подвергается чистый доход за вычетом различных отчислений.

Финансовый отчет компании используется для подсчета налога. Допустим, фирма получает доход от продажи товаров и услуг. Она также осуществляет определенные расходы на оплату рабочей силы, закупку сырья, выплату процента по долговым ценным бумагам. Разница между поступлениями и расходами составляет доход.

В США доходы фирм подлежат налогообложению как на федеральном уровне, так и на уровне штатов. Общий уровень налогообложения составляет 50%. Так, если компания имеет 100 долл. доходов, 80 долл. расходов (процент по долговым обязательствам), то фирма заработала 20 долл., из которых 10 долл. (50%) пойдут на уплату налога, а 10 долл. останутся для распределения среди акционеров.

Общая сумма фактически уплаченных налогов устанавливается на каждый год. Однако каждая фирма должна вносить налоги в виде четырех платежей. В конце года подсчитывается общая сумма фактическим уплаченных налогов и возмещается разница с установленной на год суммой. За недоплату налогов следует наказание.

Фирма сама решает, уплачивать консолидированный налог по фирме в целом или по каждому входящему в нее юридическому лицу отдельно. Иностранные инвесторы в США не облагаются налогом, если они не проживают в США.

В США существует прогрессивная шкала налогов. Ставки — от 15 до 18%. Это налог с дохода. Штаты имеют свое собственное налогообложение — от 1 до 7%. Местные власти взимают также налог на продажу (налог с оборота). Есть налог на собственность — дома, квартиры. Правительство облагает налогом сигареты, алкоголь, а также пассажирские авиаперевозки.

Во всех странах ЕС введена система налогов на добавленную стоимость как единая система налога с оборота. Ее суть состоит в том, что она освобождает товары от налогообложения на границах и, следовательно, не влияет на их конкурентоспособность.

Уровень косвенных налогов в валовом общественном продукте в разных странах — членах ЕС различен. Если в среднем налоговая ставка в ЕС составляет 6,5%, то во Франции она превышает 10%, в Дании она составляет около 10%, в ФРГ — 6%, Италии — 5%. Налоговая политика стран — членов ЕС предполагает уменьшение доли прямых и увеличение доли косвенных налогов с тем, чтобы уравнивать в государственных доходах долю прямых и косвенных налогов. Вопрос о налогах стал одним из важнейших, поскольку существующие различия в уровне налогообложения в отдельных странах — членах ЕС влияют на конкурентоспособность товаров при их реализации.

2. Годовые отчеты фирм, их структура и содержание. Годовые отчеты о деятельности фирм составляются к ежегодному собранию акционеров и утверждаются Советом директоров. Открытая публикация годовых отчетов, согласно законодательству о компаниях, является обязательной для фирм, зарегистрированных в форме акционерных обществ, корпораций, публичных компаний. Хотя и существуют определенные требования к структуре и основным показателям, публикуемым в годовых отчетах, каждая фирма вправе сама определить детализацию отчета, включение в отчет информации, характеризующей ее конкретную деятельность, а также показателей, используемых для анализа результатов хозяйственной деятельности фирмы за отчетный период.

Поэтому структура годовых отчетов отличается большим разнообразием. Вместе с тем содержание отчетов должно отвечать определенным требованиям.

Так, Комиссия по ценным бумагам и биржам (Securities and Exchange Commission — SEC) в США устанавливает для всех фирм, зарегистрированных на фондовых биржах США, определенный порядок составления и представления годовых отчетов в соответствии с разработанной ею типовой формой. Типовая форма содержит перечень представляемой информации и число лет, за которые эта информация должна содержаться в отчете. В частности, предполагается представление информации: о деятельности фирмы — за последние три года в отчете о прибылях и убытках, отчете об изменениях в собственном капитале и отчете о движении денежных средств; финансовые данные — за последние два года; информация по видам деятельности — за последние три года; список директоров и управляющих фирмы и рыночная цена обыкновенных акций фирмы — поквартально в течение двух последних отчетных годов. Обычно годовой отчет содержит три раздела.

- Отчет руководства фирмы (Executive Letter), а именно: председателя Правления или главного администратора фирмы
- Отчет о результатах хозяйственной деятельности фирмы (Business Review)
- Финансовый отчет (Financial Review)

Отчет руководства фирмы содержит относительно полную характеристику деятельности фирмы в целом и ее производственных отделений за истекший финансовый год, включая результаты производственной и сбытовой деятельности, размеры капиталовложений, расходы на научные исследования, общее число занятых. Часто годовой отчет содержит ряд производственных и финансовых показателей деятельности фирмы за последние 5—10 лет. В отчете обычно приводится также полный состав Правления и Совета директоров (Наблюдательного совета) фирмы, состав акционеров. Отчеты часто не ограничиваются характеристикой деятельности данной фирмы. Некоторые крупные компании выпускают отчеты, содержащие богатый фактический материал по отрасли в целом.

Отчет о результатах хозяйственной деятельности фирмы содержит основные показатели, характеризующие деятельность фирмы за отчетный год

и за ряд предыдущих лет. К числу таких показателей относятся: продажи (оборот по продажам) (Sales); чистая прибыль (Net Income); объявленные дивиденды (Dividends); уплаченные налоги (Taxes) и сумма налога, приходящаяся на одну акцию; общий объем выпущенной продукции в целом и по отдельным видам (в натуральных показателях); процент использования производственных мощностей; затраты на увеличение амортизируемого имущества (основного капитала); сумма ценных бумаг, предназначенная для будущих капиталовложений; собственный капитал в обороте; размер облигационных займов; число акционеров; количество рабочих и служащих (а также средняя почасовая заработная плата, среднее число рабочих часов в неделю и средний недельный заработок одного работника); связи фирмы с денежными рынками, поставщиками и потребителями продукции; взаимоотношения фирмы с акционерами, кредиторами, налоговыми ведомствами. В этом разделе годового отчета содержится также анализ важнейших показателей производственной и сбытовой деятельности фирмы.

Финансовый отчет содержит оценку хозяйственной деятельности фирмы за отчетный период. Он состоит из двух частей:

1) Обсуждение и анализ (Discussion and Analyses),

2) Финансовый отчет, подтвержденный аудитором (Audited Financial Statement).

В первой части руководство фирмы анализирует динамику изменений в результатах производственной деятельности за отчетный год и ряд предыдущих лет. Этот анализ может сопровождаться схемами и графиками, отражающими сравнительные показатели.

Во второй части обычно представлены баланс фирмы, счет прибылей и убытков, отчет об изменениях в акционерном капитале, отчет о движении денежных средств, примечания.

1. Баланс фирмы (Balance Sheet) отражает финансовое положение компании, показывая активы фирмы и ее задолженность на определенную дату, обычно на конец календарного года.

2. Отчет о доходах (Income Statement) показывает деятельность фирмы в динамике на протяжении года и результаты этой деятельности, выражающейся в получении прибылей или несении убытков.

3. Отчет об изменениях в акционерном капитале (Statement of Changes in Shareholder's Equity) показывает изменения по статье «Собственный капитал» (Equity Section) баланса по годам. Обычно изменения по этой статье являются результатом получения прибылей или несения убытков, размеров выплачиваемых дивидендов или выпуска акций.

4. Отчет о движении наличных денежных средств (Statement of Cash Flows) дает сведения о поступлении и расходовании средств в течение года.

5. Примечание (Footnotes) содержит подробную информацию по балансу и отчету о прибылях.

Таким образом из финансовой отчетности, включаемой в состав публикуемых годовых отчетов, можно получить представление: о состоянии средств и их источников у предприятия на отчетную дату; о поступлении за год средств на увеличение собственного капитала и направлении вложений в активы предприятия; о формировании финансовых результатов; о текущей деятельности и наличии убытков и прибылей, не связанных с текущей деятельностью; о сумме чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после ее обложения налогом, или чистого убытка при неудачно сложившихся результатах отчетного года.

Годовые отчеты издаются в виде отдельных брошюр, большими тиражами, но в открытую продажу не поступают.

Аудиторская проверка, ее цели и результаты. Во всех странах большое внимание уделяется проверке правильности финансовой отчетности фирм —

независимой аудиторской проверке, которая предоставляет пользователям отчетности дополнительное подтверждение данных о результатах деятельности фирмы. *Аудит* — это ревизия деятельности фирмы за определенный период времени в соответствии с установленными стандартами учета и отчетности и правилами ревизии.

Цель аудиторской проверки — установить правильность указанных в финансовой отчетности показателей и определить размеры прибыли для выплаты соответствующих налогов и отчислений. Порядок ревизии устанавливается национальным законодательством или нормами проведения ревизии, а также положениями Международной Федерации аудиторов (МФА).

Аудиторская проверка в зависимости от целей может приобретать различный характер: ревизия исполнения и оперативная ревизия; выборочная ревизия и программное планирование; ревизия статей расходов и поступлений; ревизия статей баланса; внешняя и внутренняя ревизия; ревизия в условиях использования компьютеров; проверка систем контроля; программы компьютерной ревизии.

Аудиторская проверка дает подтверждение правильности и точности составления бухгалтерской отчетности, адекватного отражения в ней финансового состояния фирмы, наличия эффективного контроля за ведением бухгалтерского учета и его анализа управленческим персоналом.

Аудиторская проверка предполагает выявление следующих вопросов:

- функционирование учетной системы клиента: правильность и своевременность отражения операций в первичном учете; четкость перенесения записей в Общий регистр (Главная книга); наличие подтверждающих документов; соответствующее общепринятым стандартам оформление и подготовка финансовой документации;
- проверка действия компьютерной учетно-контрольной системы; своевременность и качественность обнаружения ошибок и неточностей, допущенных при учете и документальном оформлении операций; выявление слабых мест этой системы.

Аудиторскую проверку ведут внешние аудиторы — представители специализированных независимых аудиторских фирм, имеющие сертификат дипломированного общественного бухгалтера-аудитора (Certified Public Accountant — CPA) и лицензию на ведение аудиторской деятельности. К аудитору предъявляются определенные требования — он должен быть:

- не зависимым от руководства аудируемой им компании
- не заинтересованным в результатах ее деятельности
- высокоподготовленным в профессиональном отношении специалистом.

Аудиторы, уполномоченные аудиторской фирмой, обязаны высказать компетентное, ответственное и независимое мнение или заключение о финансовом положении фирмы, определить правомерность (или установить неправомочность) совершенных ею операций, действий или деятельности, подтвердить правильность показателей, приводимых в балансовом отчете, отчете о прибылях и убытках, расчетов и платежей, связанных с уплатой налогов.

По результатам проверки аудитор составляет заключение по одной из следующих форм:

- стандартное заключение (Standard Unqualified Audit Report)
- стандартное заключение с пояснениями (Unqualified Opinion with Additional Explanations)
- отрицательное заключение (Adverse Opinion)
- отказ от представления заключения (Disclaimer of Opinion)
- нестандартное заключение (Qualified Opinion)

Аудиторское заключение представляется руководству фирмы для включения в годовой отчет, утверждаемый акционерами на общем собрании, и налоговым органам страны местонахождения фирмы для подтверждения достоверности и точности показателей, приводимых в финансовой отчетности.

Аудиторское заключение, помещаемое в годовом отчете фирмы, объемом не более одной страницы, обычно содержит сообщение, что фирма прошла аудиторскую проверку и ее отчетные финансовые показатели соответствуют фактическому состоянию дел.

Заключение аудитора подтверждается аудиторским сертификатом или подписью аудитора, который несет юридическую ответственность за результаты проверки.

В сертификате, который выдается независимым аудитором и печатается в отчете, отмечается, что аудиторские действия, предпринятые в процессе проверки финансового отчета, отвечают утвержденным мировым стандартам работы и что финансовый отчет был подготовлен в соответствии с общепринятыми учетными принципами.

В случае нарушения установленных правил (фальсификация данных отчетности, раскрытие конфиденциальной информации) аудитор подвергается уголовному наказанию или штрафу в зависимости от степени нарушения закона и причиненных убытков как фирме, так и пользователям информации.

Во всем мире деятельность аудиторов регулируется законодательно. В соответствии с законодательством ЕС каждая фирма на своем ежегодном общем собрании акционеров должна назначить аудитора или аудиторов. Аудиторы должны представлять акционерам заключения по всем рассмотренным ими счетам, балансу, отчету о прибылях и убытках и по всем консолидированным счетам. В этом заключении должно содержаться мнение аудитора о правильности составления перечисленных документов с точки зрения закона, а также должна быть дана точная картина состояния дел компании и указан размер прибыли или убытка по состоянию на конец финансового года. При подготовке заключения аудитор должен провести проверку таким образом, чтобы иметь мнение о правильности ведения компанией бухгалтерского учета, соответствия баланса компании и счета прибылей и убытков бухгалтерским записям.

Согласно действующим практически во всех странах законам или правовым нормам, фирма сама обязана декларировать свои доходы для исчисления и уплаты налогов государственным органам. За составление фальсифицированных отчетов фирмы привлекаются к суду.

Аудиторская проверка выполняет не только контролирующие функции, но и консультационную помощь по всем вопросам ведения учета и отчетности, а также менеджмента.

Аудиторская проверка — это нормальный процесс, который ведется на протяжении всего отчетного года и в ходе проверки аудиторы выявляют текущие отклонения от запланированных показателей и оказывают руководству фирмы помощь в устранении недостатков.

Аудитор может выдавать рекомендации руководству фирмы не только по текущему оперативному управлению фирмой, но и по перспективному развитию, оказывать помощь в разработке стратегических направлений развития и долгосрочных планов.

Аудиторская деятельность превратилась в международную сферу услуг. Доходы от предоставления аудиторских услуг в мировом масштабе только крупнейшими аудиторскими фирмами превышают 1400 млн. долл. в год. Аудиторские услуги — это деятельность, связанная с подготовкой на условиях оплаты заключения о финансовом положении клиента-заказчика специалистами-аудиторами, которые имеют на это полномочия (разрешение, лицензию) в соответствии с законодательством, регулирующим такую деятельность.

Аудиторские услуги как международная сфера услуг включают предоставление услуг иностранным заказчикам, в том числе через широкую сеть трансграничных дочерних компаний и аудиторских контор, принадлежащих крупнейшим аудиторским фирмам. Сфера деятельности аудиторских фирм в современных условиях стала обширной.

Наряду с проведением проверок финансовой отчетности аудиторские фирмы оказывают консультационные услуги в области бухгалтерского учета, налогообложения, менеджмента, маркетинга и по другим вопросам. Консультационные услуги аудиторских фирм включают разработку рекомендаций по самому широкому кругу вопросов организации производственно-хозяйственной деятельности фирм.

Аудиторские фирмы предоставляют следующие виды услуг:

- аудит и организация учета;
- консультирование по вопросам налогообложения на внутреннем и внешнем рынках;
- консультирование руководства фирм по вопросам финансового положения и кредитования;
- консультирование частных лиц — акционеров, потенциальных инвесторов о финансовом положении интересующих их фирм;
- услуги государственным учреждениям и предприятиям, в том числе по вопросам приватизации;
- услуги фирмам и банкам по проблемам финансирования;
- услуги фирмам по менеджменту: выработка стратегии управления финансами, внедрение информационных технологий и телекоммуникаций, маркетинг, подбор и расстановка кадров, составление бизнес-планов для представления банкам в связи с получением займов и кредитов;
- услуги по оценке имущества и средств фирмы в связи с ее ликвидацией (банкротством) с целью удовлетворения интересов кредиторов; оказание услуг, направленных на предотвращение банкротства;
- оказание помощи начинающим предпринимателям, консультирование их по организационно-правовым вопросам создания фирм, обучение их ведению финансово-хозяйственной деятельности и менеджменту;
- подготовка и анализ технико-экономического обоснования, необходимого для регистрации фирмы;
- услуги по повышению эффективности производства и сбыта, совершенствованию внутрифирменного планирования;
- услуги, связанные с изменением правового положения фирмы, характера собственности (приватизация), со слиянием и поглощением фирм (выработка стратегии поглощения, участие в продаже собственности фирмы в случае поглощения);
- услуги, связанные с толкованием законодательства, касающегося деятельности фирмы-клиента на рынке конкретной страны;
- консультирование по вопросам международной деятельности, создания и приобретения трансграничных предприятий;
- услуги по подысканию деловых партнеров, проведению предварительных переговоров, в том числе, по созданию совместных предприятий;
- услуги по разработке технологических процессов, подготовке технико-экономической документации по новым проектам развития, включая оценку местонахождения и планировки производственных мощностей;

научно-технического потенциала; систем материально-технического снабжения и сбыта, систем обеспечения качества и контроля;

- услуги учреждениям здравоохранения, образования, общественного транспорта, телекоммуникаций, социального обеспечения в связи с их реорганизацией и в целях привлечения спонсорского капитала из сферы частного предпринимательства;
- услуги по обучению аудиту;
- услуги по ведению бухгалтерского учета в небольших фирмах;
- участие в роли арбитра при спорах между партнерами при разделе прибылей или имущества.

Обычно аудиторская фирма имеет долговременные связи со своими клиентами и предоставляет услуги в комплексе.

Крупнейшие аудиторские фирмы — это международные по сфере деятельности компании, имеющие значительное число заграничных филиалов и дочерних компаний, предоставляющие широкий круг перечисленных выше услуг. В журнале «Форчун» среди 500 крупнейших фирм в глобальной сфере услуг проводятся следующие крупнейшие аудиторские фирмы мира:

«Прайс Уотерхаус» (*Price Waterhouse — PW*)

«Эрнст энд Янг» (*Ernst and Young*)

«Куперс энд Лайбрэнд» (*Coopers and Lybrand — CL*)

«Артур Андерсен» (*Arthur Andersen — AA*)

«Делойт энд Туш» (*Deloitte and Touche*)

Ведущей аудиторской фирмой мира является «Прайс Уотерхаус», имеющая 26 дочерних компаний и 500 контор в 112 странах мира с общим числом занятых свыше 40 тыс.чел. Ее заграничные дочерние компании обладают полной юридической и хозяйственной самостоятельностью и действуют независимо от материнской компании, подчиняясь законодательству стран местонахождения. В связи с созданием ЕС все дочерние компании фирмы в странах ЕС были объединены в единый координационный орган «Европейская служба». Клиентами «Прайс Уотерхаус» являются такие крупнейшие фирмы, как американские «ИБМ», «Шеврон», «Доу кемикл», «Истман Кодак», итальянская «ФИАТ», швейцарская «Хофман Ла Рош» и др.

Специалисты аудиторских фирм обладают высокой компетентностью и профессионализмом. Они владеют в совершенстве не только практическими знаниями и опытом в области бухгалтерского учета и финансовой отчетности фирм, но и имеют квалификацию экономиста, юриста, менеджера. Обычно аудиторские фирмы организуют в своем составе специализированные подразделения: аудиторские, налоговые, консультационные, в которых заняты специалисты разных профессий и областей знаний.

Аудиторские фирмы обладают обширными базами данных, содержащими конфиденциальную информацию о состоянии дел у своих клиентов и размерах выплачиваемых ими налогов. Аудиторы не могут владеть прямо или косвенно (через членов семьи) акциями фирм-клиентов, где бы они ни находились. Ежегодно аудитор обязан подписывать документ-обязательство об «инвестиционной независимости».

Интерес к результатам аудиторской проверки или к заключению аудитора проявляют не только акционеры и инвесторы, но и служащие фирм, брокеры бирж, деловые партнеры, кредиторы, представители профсоюзов, журналисты. Они получают информацию о финансовом положении интересующих их фирм за определенную плату или через официальные публикации.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 13

- Харрингтон Д.* Управление качеством в американских корпорациях: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990.
- Исикава К.* Японские методы управления качеством. — М.: Экономика, 1988.
- Дийков С.А.* Контроль качества продукции на японских предприятиях. Япония. Ежегодник 1987. — М.: Наука, 1989.
- Все о качестве (зарубежный опыт).* — М.: НТК Трек, 1993—1994. В 3-х вып.
- Мухин А.Ф., Абрамычев А.В., Христофоров А.Л.* Учет и экономический анализ деятельности акционерных компаний капиталистических стран (на примере Италии). Учебное пособие. — М.: МГИМО, 1991.
- Линнакс Э.А.* Финансовый учет акционерного общества в США. — М.: Финансы и статистика, ЮНИТИ, 1991.
- Энтони Р., Рис Дж.* Учет: ситуации и примеры. — М.: Финансы и статистика, 1993.
- Друри К.* Введение в управленческий и производственный учет: Пер. с англ. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1994.
- Ткач В.И., Ткач М.В.* Международная система учета и отчетности. — М.: Финансы и статистика, 1992.
- Мюллер Г., Гернон Х., Минк Г.* Учет: международная перспектива: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1993.
- Хоскинг А.* Курс предпринимательства: Пер. с англ. — М.: МО, 1993. — § 22, 23, 24.
- Балабанов И.Т.* Финансовый менеджмент. Учебник. — М.: Финансы и статистика, 1994.
- Балабанов И.Т.* Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом. — М.: Финансы и статистика, 1994.
- Финансовый менеджмент/* Под ред. Е.С.Стойковой. — М.: Перспектива, 1993.
- Стойкова Е.* Финансовый менеджмент в условиях инфляции. — М.: Перспектива, 1994.
- Роберт Н. Холт.* Основы финансового менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1993.
- Финансовый анализ деятельности фирмы.* — М.: Ист-сервис, 1994.
- Как читать финансовый отчет:* Пер. с англ.— М.: Дело, 1992.
- Домари Р.* Финансы и предпринимательство. Финансовые инструменты, используемые западными фирмами для роста и развития организаций/ Пер. с англ. — Ярославль: Периодика, 1993.
- Юданов А.Ю.* Секреты финансовой устойчивости международных монополий. — М.: Финансы и статистика, 1991.
- Звонова Е.А.* Валютно-кредитный механизм коммерческих связей предприятия. — М.: Финансы и статистика, 1990.
- Зигель Эрик С. и др.* Пособия Эрнст энд Янг. Составление бизнес-плана: Пер. с англ. — М.: Джон Уайли энд Санз, 1994.
- Бизнес-план. Методические материалы/* Под ред. Р.Г.Маниловского. — М.: Финансы и статистика, 1994.
- Липсиц И.В.* Бизнес-план — основа успеха. Практическое пособие. — М.: Машиностроение, 1993.
- Как разработать бизнес-план.* — М.: Инфра-М, 1994.
- Солодов А.* Рынок: контроль и аудит: вопросы теории и техники. — Воронеж, 1993.

Венедиктова В.И. Ревизия и контроль в акционерных обществах и товариществах. — М.: ИНЭ, 1992.

Фридман П. Аудит. Контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции: Пер. с англ. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1994.

Кармайкл Д.Р., Бенис М. Стандарты и нормы аудита: Пер. с англ. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1995.

Суйц В.П. Аудит. Практическое пособие для аудиторов. — М.: Анкил, 1994.

Додж Р. Краткое руководство по стандартам и нормам аудита: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1992.

Камышанов П.И. Знакомьтесь: аудит (организация и методика проверок). — М.: ИВЦ Маркетинг, 1994.

Крылова Т. Финансовый менеджмент// Финансовая газета. 1994. — № 23-50; 1995. — № 1-3.

Глава 14. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

14.1. КОММЕРЧЕСКИЙ И ВНУТРИФИРМЕННЫЙ РАСЧЕТ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕХАНИЗМЕ МЕНЕДЖМЕНТА

□ Особенности коммерческого расчета как важнейшего метода хозяйствования. Под *экономическими методами хозяйствования* понимается совокупность средств и инструментов, целенаправленно воздействующих на создание благоприятных условий для функционирования и развития фирмы. Экономические рычаги хозяйственного механизма соответствуют социально-экономической природе фирмы и являются одним из факторов развития производства и обмена на рыночной основе. В этой связи особое значение приобретает изучение того нового, что внесено практикой в содержание *коммерческого расчета* как важнейшего метода хозяйствования. Он синтезирует в себе как функции управления, так и экономические рычаги и инструменты и направлен на соизмерение затрат и результатов и обеспечение прибыльности производства.

Экономический механизм функционирования и развития фирм предполагает использование метода коммерческого расчета исходя из глобальной хозяйственной политики и целей фирмы, в частности, в области обеспечения рентабельности производства и сбыта; распределения капиталовложений и размещения производства; финансирования и кредитования; развития технологии, кадровой политики, политики приобретения новых предприятий и структуры капитала и др. Принятие централизованных решений по этим вопросам сочетается с дифференцированным подходом к отдельным подразделениям в зависимости от характера и содержания их деятельности, территориального размещения предприятий и степени участия в общей производственно-сбытовой деятельности фирмы.

В рамках коммерческого расчета в ТНК используются в централизованном порядке такие экономические рычаги и инструменты, как глобальная политика в области ценообразования, издержек производства, финансирования и кредитования. Эта политика направлена на получение *устойчивой прибыли*, что является конечной целью коммерческого расчета.

Существуют различные способы и формы использования таких экономических рычагов и инструментов. Так, политика ценообразования ориентирована на приспособление структуры и уровня цен к требованиям и условиям рынка. В отношении издержек производства первостепенное значение придается снижению на каждой ступени производственного цикла затрат за счет совершенствования технологии производства, разработки и внедрения новой продукции, включая повышение качества продукции, улучшение материально-технического снабжения и форм хозяйственных связей между предприятиями, повышение производительности труда, экономии на затратах труда, а также на транспортных, экспедиторских, административных и других накладных расходах. Политика в области финансирования и кредитования предусматривает определение источников финансирования и распределения

средств по важнейшим производственным отделениям и дочерним компаниям на определенный период, перемещение средств между отдельными подразделениями с целью получения устойчивой прибыли в масштабе всей фирмы, обеспечение лучших условий получения займов и кредитов.

Выявление внутренних взаимосвязей различных элементов экономического механизма функционирования и развития ТНК предполагает необходимость рассмотрения их в процессе централизованного управления. Это обусловлено тем, что они определяются и устанавливаются на основе глобальной политики, разработанной и осуществляемой на высшем уровне управления ТНК.

Степень и масштабы международных связей накладывают существенный отпечаток и вносят специфику в реализацию принципов коммерческого расчета. Причем такая специфика зависит от вида деятельности фирмы, характера выпускаемой продукции, степени разделения труда в рамках фирмы. Это означает, что особенности и специфика конкретной реализации методов коммерческого расчета определяются широким диапазоном факторов, значение каждого из которых различно в определенных конкретных условиях. В современных условиях коммерческий расчет в механизме управления промышленными фирмами развивается и совершенствуется, приобретает качественно новые черты и особенности за счет включения различных элементов, отражающих, с одной стороны, усиление централизации и, с другой, — предоставление большей самостоятельности производственным отделениям и дочерним компаниям в выборе конкретных мер и способов проведения единых принципов централизованной политики.

Эти особенности связаны в первую очередь с развитием функций планирования и контроля и превращением коммерческого расчета в метод реализации этих функций в рамках единой собственности ТНК. В силу высокой степени обобществления производства и капитала эта собственность требует подчинения всей хозяйственной деятельности фирмы задаче выполнения заранее определенных и запланированных показателей. При этом предусматривается необходимость снижения затрат материальных, финансовых и трудовых ресурсов и не только возмещение всех расходов за счет получаемых доходов, но и обеспечение устойчивой прибыли в рамках фирмы в целом.

Другая особенность коммерческого расчета в современных условиях вытекает из предоставления оперативной самостоятельности отдельным подразделениям ТНК (производственным отделениям, филиалам и дочерним компаниям) и выделения их в центры прибыли. В результате в рамках коммерческого расчета возникла и развилась такая форма взаимоотношений внутри фирмы, которую можно назвать *внутрифирменным расчетом*. Она отражает взаимоотношения отдельных подразделений фирмы в связи с внутрикорпорационными поставками и хозяйственные отношения, складывающиеся на этой основе. Характер таких отношений во многом зависит от хозяйственно-экономического и правового положения подразделений ТНК.

Хозяйственно-экономическое положение конкретного подразделения определяется степенью его оперативной самостоятельности и предоставляемыми его руководителю полномочиями. Так, на центры прибыли возлагается ответственность за выполнение плановых показателей по прибыли, а также других показателей стратегического и текущего планов. В их рамках руководитель центра прибыли вправе принимать самостоятельные оперативные решения и выбирать средства, направленные на достижение поставленных целей. При этом он несет материальную и административную ответственность за те результаты деятельности подразделения, которые непосредственно зависят от принимаемых им решений. Например, в рамках единой политики ценообразования он может устанавливать цены на конечную продукцию, а также принимать меры по

снижению издержек производства, наметать направления научных исследований и разработок по усовершенствованию продукта и повышению его качества, осуществлять внедрение новой продукции в производство, организовывать изучение рынка, рекламу, сбыт, транспортировку продукции. Руководитель центра прибыли отвечает за эффективность использования основного капитала, определяет потребности в новых капиталовложениях и добивается от высшего управления ассигнований на их осуществление.

Оценка деятельности руководителя центра прибыли производится по результатам выполнения установленных показателей по прибыли, и от этого зависит его вознаграждение. Тем самым стимулируются его инициатива и оперативная деятельность, и в то же время высшее руководство освобождается от необходимости осуществлять контроль по всем экономическим показателям деятельности центра прибыли.

Характер экономических отношений внутри ТНК определяется в значительной степени наличием *юридической самостоятельности* у отдельных подразделений. Так, производственные отделения и филиалы, не имеющие юридической самостоятельности, не заключают внутрикорпорационных сделок на договорной основе, а осуществляют отношения с другими производственными отделениями на основе календарных планов поставок и взаимных обязательств по количеству и качеству поставляемых товаров, срокам поставок и ценам. Они наделены основными и оборотными средствами и отчитываются перед высшим управлением по важнейшим показателям рентабельности, прибыли, доли на рынке. Все расчеты таких производственных отделений и филиалов ведутся через центральную бухгалтерию фирмы, где у них имеются свои расчетные счета. Эти счета автоматически консолидируются со счетами материнской компании и поэтому их прибыли подлежат обложению налогами как составная часть всей прибыли фирмы.

Дочерние компании, обладающие юридической самостоятельностью, могут заключать сделки с другими подразделениями ТНК как на договорной основе, так и в рамках календарных плановых поставок. Они имеют собственный баланс, который консолидируется с балансом материнской компании. Отчетность дочерних компаний подлежит официальному контролю, и их прибыли облагаются налогами отдельно от материнской компании. Поэтому перевод средств между дочерней и материнской компаниями осуществляется в соответствии с национальным законодательством о компаниях.

Внутрифирменный расчет. Как новый метод хозяйствования внутрифирменный расчет присущ современным ТНК, имеющим децентрализованную структуру управления и развитые хозяйственные отношения между отдельными оперативными подразделениями, выступающими центрами прибыли. Правовые отношения внутри ТНК определяют ответственность за количество и качество поставляемой продукции и сроки поставок. Хозяйственные отношения между отдельными подразделениями строятся на основе условно-расчетных (трансфертных) цен, которые отражают переход продукта в границах собственности одной компании. В этом случае продукт лишь по форме выступает товаром, не будучи товаром по существу. Такие цены устанавливаются в рамках единой политики ценообразования, разрабатываемой высшим руководством фирмы. Отношения в рамках внутрифирменного расчета отражают потребность в обеспечении минимальных затрат на всех проме-

¹ Например, по закону США (акт о налогах) прибыли заграничной дочерней компании не облагаются налогами со стороны американского Бюро по внутренним налогам до тех пор, пока они не подлежат налогообложению в стране базирования дочерней компании на основе национального законодательства о налогах.

жуточных стадиях производства конечного продукта (минимизации затрат). В соответствии с этим строится система внутрикорпорационных цен, отчислений и платежей, которые выступают как рычаги воздействия на производственную и экономическую деятельность входящих в ТНК предприятий и, следовательно, выполняют роль регулятора издержек производства.

Коммерческий и внутрифирменный расчет представляют собой единую систему расчета, что вытекает из общих целей и задач, стоящих перед всей фирмой и ее отдельными подразделениями. Внутрифирменный расчет во многом содержит элементы коммерческого расчета, поскольку он ориентирован на реализацию целей коммерческого расчета.

Отличительной особенностью внутрифирменного расчета является то, что он осуществляется в границах единой собственности компании, между тем как коммерческий расчет — это метод хозяйствования, предполагающий ведение расчетов и отношений между различными собственниками. Следовательно, при коммерческом расчете цены отражают реальные процессы и в полной мере проявляются товарно-денежные отношения, складывающиеся на мировом рынке, а во внутрифирменном расчете цены устанавливаются исходя из принципов единой политики и стратегии ТНК и определяются множеством различных факторов, отражающих общие цели фирмы в рамках коммерческого расчета.

Качественно новой чертой внутрифирменного расчета является распространение его принципов на внешнюю экономическую деятельность ТНК. Внутрикорпорационные поставки, осуществляемые между расположенными в разных странах филиалами и дочерними компаниями в рамках фирмы, не носят коммерческого характера. Однако такие поставки отражаются в таможенной статистике отдельных стран как экспорт и импорт. Это означает, что они составляют часть общего объема и структуры международного товарооборота.

Существующая практика учета внешнеторговых операций не позволяет выделить и выразить количественно те связи, которые осуществляются в рамках внутрифирменного обмена и по существу не относятся к международному товарообороту, так как реализуют иные по своей природе хозяйственные взаимоотношения, нежели товарные. Такая особенность внешнеторгового учета затушевывает реально развивающиеся процессы, имеющие различный характер. Однако анализ данных годовых отчетов ТНК позволяет вскрыть это явление, свидетельствующее о появлении новых элементов в отношениях между субъектами, выступающими на мировом рынке.

Суть этого принципиально нового явления состоит в том, что часть международной торговли товарами в материально-вещественной форме и услугами фактически подлежит регулированию через систему управления ТНК. В основе этой системы — проведение единой политики в рамках фирмы, направленной на распределение и перераспределение финансовых потоков между отдельными подразделениями как хозяйственно-экономическими единицами с целью получения устойчивой прибыли для фирмы в целом. Для этого используется вся совокупность экономических рычагов и инструментов в рамках единой хозяйственной политики. Представляет интерес рассмотреть практику применения таких экономических рычагов, как цены и ценообразование, распределение и перераспределение прибыли.

14.2. ЦЕНЫ И МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ

Ценовая политика и ее цели. Центральное место среди различных рычагов экономического механизма управления ТНК принадлежит ценам и ценообразованию, в которых отражаются все стороны экономической деятельности фирмы. В современных условиях монополистического ре-

гулирования рынков существенно изменились роль и значение цен, условия их формирования и тенденции развития. Это свидетельствует о качественных изменениях всего механизма ценообразования, представляющего собой переплетение регулирующих начал и конкурентных рыночных сил. Существенной стороной этих изменений является ограничение сферы действия закона стоимости вследствие ослабления роли цен как непосредственных регуляторов производства. В условиях монополистического регулирования рынков со стороны крупнейших ТНК возросло значение других факторов, определяющих уровень цен на конечную продукцию. К их числу относятся прежде всего управленческие решения, принимаемые при реализации функций маркетинга и планирования в соответствии с наиболее полным учетом потребностей рынка. Это непосредственно связано с ориентацией производственной деятельности ТНК на долгосрочные планы и программы развития, предполагающие необходимость относительно устойчивых рыночных условий и, в частности, стабильных цен.

В соответствии с таким требованием рыночные цены на большинство товаров, обращающихся на мировом рынке, не устанавливаются в результате стихийной ценовой конкуренции, а формируются исходя из согласованной производственной и рыночной политики нескольких ведущих фирм отрасли. В ее рамках ТНК планируют в долгосрочной перспективе проводимую ими политику цен и стремятся приспособить предложение товаров к заранее учитываемому (прогнозируемому) спросу.

Это достигается регулированием объемов производства, степени загрузки производственных мощностей, новыми капиталовложениями в рамках отдельных компаний и по отрасли в целом, что позволяет сохранять относительную стабильность рыночных цен на конечную продукцию и поддерживать единые цены на однотипную или аналогичную продукцию на мировом рынке.

Определение уровня цены. В расчетах с внешними контрагентами фирмы используют в основном два вида цен: публикуемые и расчетные.

К *публикуемым ценам* относятся твердые фиксированные цены: прейскурантные, справочные, цены биржевых котировок, цены фактических сделок крупных фирм на мировом рынке, сведения о которых сообщаются в печати. *Расчетные цены* — это цены поставщика, устанавливаемые на сложное промышленное оборудование, изготавливаемое по индивидуальным заказам, и другую нестандартную продукцию. Обычно эти цены называют *договорными*.

Публикуемые цены, как правило, отражают уровень мировых цен. Среди них наиболее распространены *прейскурантные цены*, устанавливаемые на стандартизованную конечную продукцию. Чаще всего фирма выпускает единые фирменные прейскуранты, в особенности, если речь идет о потребительских товарах массового спроса (автомобили, телевизоры, радиоприемники и др.), именуемых марочными, поскольку они поступают в розничную продажу под товарным знаком фирмы-производителя. Прейскурантные цены являются, как правило, фиксированными независимо от того, реализуется конечная продукция на заграничном рынке через собственную сеть или сеть дилеров и других торговых посредников.

Таким образом, сбытовые заграничные филиалы и дочерние компании, реализующие марочные товары, производимые материнской фирмой, пользуются едиными прейскурантами (или каталогами с указанием цен), т.е. реализуют товары, поставляемые материнской компанией, по установленным ею ценам. Прибыль таких компаний складывается за счет предоставляемых им скидок с прейскурантной цены, дифференцированных в зависимости от конкретных условий, либо за счет разницы между прейскурантной ценой и экспортной ценой материнской компании, отраженной в счетах.

Производственные заграничные филиалы и дочерние компании, сами осуществляющие производство и сбыт специализированной конечной продукции марочных товаров, могут устанавливать на них цены на основе собственных издержек производства и выпускать преysкуранты, рассчитанные на рынок своей страны. Однако уровень цен в этих преysкурантах подлежит одобрению со стороны высшего руководства, и цены могут изменяться сверх определенных пределов только по согласованию с ним.

Заграничные лицензиаты (покупатели лицензий), выпускающие марочные товары, могут также выпускать свой преysкурант, рассчитанный на закрепленные за ними рынки, и в зависимости от того, является ли товарный знак предметом соглашения, продавать эти товары под своей торговой маркой или под маркой лицензиара (продавца лицензии). При разработке преysкурантов лицензиаты обычно ограничиваются верхним и нижним лимитами цен, устанавливаемыми лицензиаром, в зависимости от его общей политики и стратегии цен, а также в целях избежания конкуренции со стороны лицензиата.

Справочные цены также отличает относительная стабильность и единый уровень на мировом рынке на однородную продукцию, достигаемый проведением согласованной политики цен ведущими ТНК.

Справочные цены на промышленные сырьевые товары в большинстве своем представляют собой так называемые *базисные цены*, т.е. цены товаров определенного качества, спецификации, размеров, химического состава и т.п. в том или ином заранее установленном географическом пункте (так называемом базисном пункте). Однако методы установления справочных цен на различные товары существенно различны. Например, в черной металлургии, автомобилестроении и некоторых других отраслях ценообразование основано "на лидерстве цен", т.е. уровне цен, определяемом крупнейшей компанией. В качестве единых цен здесь выступают цены франко-завод стандартных категорий продукции. В химической промышленности, где существует широчайшая номенклатура продуктов, цены на каждый вид однородной конечной продукции устанавливаются на основе согласованной рыночной политики крупнейших фирм, которая проводится путем открытых и тайных соглашений, регулирующих цены, объемы выпускаемой продукции, рынки сбыта и пр., а иногда и просто в результате предварительного согласования публикуемых справочных цен. Здесь обычно не применяется метод "лидерства цен", определяемых одной компанией, а лидерство осуществляется всей группой ведущих компаний отдельно по каждому виду конечной продукции, являющейся сырьем для других промышленных компаний. Проведение единой политики ведущими химическими компаниями на мировом рынке обусловило наиболее высокое относительное постоянство и единство в уровне цен на химические продукты по сравнению с другими отраслями.

Особенность политики цен химических компаний — предоставление определенной самостоятельности дочерним фирмам в определении уровня скидок со справочных цен на продукцию, поставляемую промышленным потребителям. В результате при относительной устойчивости единых справочных цен на химическую продукцию уровень цен фактических сделок подвержен значительным колебаниям. Конкуренцию по качеству однородной продукции можно также рассматривать как один из видов ценовой конкуренции, поскольку продажа по одной и той же цене более качественной продукции означает по существу продажу по более низкой цене. В ценообразовании на нефтепродукты и, прежде всего на бензин, господствуют "лидерство в ценах", определяемое в рамках международного нефтяного картеля, а также прямые сговоры крупнейших нефтяных компаний. Вместе с тем на этом рынке значительно большее значение имеет ценовая конкуренция, чем в металлургии, автомобильной и химической

отраслях. Это до некоторой степени обусловлено высоким удельным весом накладных расходов в издержках в цене продукта (60—80% всех издержек в отрасли при полной загрузке мощностей). Другим фактором является наличие довольно большого числа независимых нефтяных компаний, которые идут на открытое или скрытое снижение цен на конечные нефтепродукты в целях удержания своих позиций на рынке.

При разработке глобальной политики цен международные нефтяные компании учитывают, что во многих странах проводится правительственная политика контроля над ценами на бензин и другие виды нефтепродуктов, а также установлены национальные стандарты и высокие импортные налоги. Поэтому они ориентируются на экспорт конечной продукции на те рынки, где лучше обеспечены условия получения наивысшей прибыли.

Методика расчета цены. Важное значение в механизме ценообразования имеет разработка методологии установления цен и определения структуры цены. Наиболее распространен в современных условиях метод, названный в экономической литературе *“целевым” ценообразованием по принципу “полных издержек”*. Это метод предполагает установление уровня цены с учетом издержек производства плюс целевая норма прибыли.

Особенность этого метода в том, что величина издержек производства рассчитывается не на реальный объем производства в тот или иной период, а на заданный объем продукции, исчисленный при стандартном или среднем уровне загрузки производственных мощностей (обычно около 70—80%) с учетом необходимости обновления продукции и возможности появления в отрасли новых конкурентов. Таким путем фирмы стремятся учитывать колебания рыночного спроса (причем в долгосрочном плане), поскольку их рентабельность обеспечивается и при значительных недогруженных мощностях.

При исчислении расчетной цены на сложное промышленное оборудование или комплектное оборудование устанавливается обычно цена всей поставки, а также цена каждой отдельной комплектующей части с учетом технических услуг по проектированию, монтажу и пуску оборудования в эксплуатацию. *Скользкая цена* исчисляется в момент исполнения договора путем пересмотра базисной цены с учетом изменения расходов на материалы и заработную плату. Поэтому при расчете скользкой цены особое значение имеет определение структуры цены, т.е. процентного соотношения в ней отдельных элементов расходов: постоянных, на материалы, на заработную плату.

В структуре цены в современных условиях появляются такие новые элементы, как начисление на стоимость амортизации избыточных производственных мощностей, усредненные транспортные расходы, расходы по техническому обслуживанию, отчисления на научно-исследовательские работы и освоение новой продукции, на изучение рынка. В то же время произошло заметное повышение доли административных расходов и расходов на рекламу и организацию сбытовой сети.

Разработка структуры цены играет исключительно важную роль в механизме ценообразования. Структура цены позволяет судить о реальных экономических результатах деятельности компании и ее отдельных подразделений, о конкурентоспособности продукции на рынке и источниках прибыли.

В рамках внутрифирменного расчета ценообразование строится на иных принципах и цены выполняют свои функции в модифицированном виде. Важнейшая особенность ценообразования вытекает из того, что внутрикорпорационный оборот не имеет коммерческого характера и по существу не является товарным обменом, поэтому и цены во внутрикорпорационном обмене не устанавливаются под влиянием рыночного спроса и предложения, а яв-

ляются результатом хозяйственной политики в интересах фирмы в целом и носят в основном расчетный характер.

Другая особенность ценообразования во внутрифирменном хозяйственном расчете связана с тем, что ТНК распространяют свою деятельность на широкий круг стран, имеющих различное законодательство, отличающихся условиями производства (уровнем заработной платы рабочих и другими элементами издержек производства), требованиями и условиями рынков (уровень цен, конкуренция, степень монополизации). В связи с этим механизм внутрифирменного ценообразования ТНК направлен на максимальное использование преимуществ рынков разных стран в целях получения наивысшей прибыли по фирме в целом.

Ценообразование играет также важную роль во внешнеэкономической политике фирмы, определяя характер, географическое направление и структуру ее связей. При этом внутрикорпорационные цены выступают как внешне-торговые цены отдельных стран и выполняют функцию средства платежа в международном товарообороте.

Поскольку внутрифирменный расчет направлен на повышение глобальной эффективности деятельности фирмы, *трансфертные цены* используются как экономический рычаг в реализации функции планирования и контроля и выступают важнейшим элементом экономической политики.

Как инструмент планирования трансфертные цены регулируют внутрикорпорационные хозяйственные связи, осуществляемые на основе специализации и кооперирования производства; реализации намеченных планом объемов и структуры производства; обеспечения необходимым сырьем, материалами, компонентами родственных компаний в рамках единого технологического цикла; обеспечения надлежащего качества поставляемой продукции.

В качестве инструмента контроля трансфертные цены призваны обеспечивать достижение плановых показателей по прибыли, снижение издержек производства на всех этапах производственного цикла. Они также служат инструментом контроля за выполнением финансового плана (бюджета) и широко используются в целях распределения ресурсов и прибылей внутри компании.

Трансфертные цены так же, как и цены в коммерческом расчете, устанавливаются на основе единой политики, разрабатываемой на высшем уровне управления ТНК. Однако задачи, выполняемые ими, носят специфический характер. К числу таких задач относятся, в частности:

- распределение и перераспределение прибыли между материнской и дочерними компаниями с учетом организационной структуры фирмы, степени децентрализации ее управления, общей политики в отношении определения рентабельности;
- перевод прибыли, получаемой дочерними компаниями из стран, где существуют запрет или ограничения на перевод прибылей;
- намеренное снижение прибылей в отдельных дочерних компаниях из-за опасения требований повышения заработной платы рабочих и пересмотра коллективных договоров;
- снижение сумм подоходных налогов, уплачиваемых в глобальном масштабе (минимизация налогообложения);
- снижение сумм уплачиваемых за границей таможенных пошлин и других налогов и сборов;
- раздел рынков сбыта и сфер влияния между заграничными дочерними компаниями;
- завоевание позиций на новых и труднодоступных рынках;
- проведение единой политики в области передачи технологии и предоставления технических услуг дочерним компаниям.

Это далеко не полный перечень задач, выполняемых трансфертными ценами. Решение этих задач осуществляется в основном путем изменения уровня и структуры трансфертных цен в зависимости от поставленных целей в результате проведения гибкой политики в отношении трансфертных цен, разрабатываемой на высшем уровне управления.

При определении этой политики и ее конкретизации в отношении определенных целей принимается во внимание совокупность различных факторов, в частности таких, как: положения законодательства принимающих стран в отношении структуры капитала дочерних компаний и обязательной доли участия в них местного капитала; порядок перевода прибылей и выплаты дивидендов; положения налогового законодательства в своей стране и в принимающих странах, определяющего уровень и порядок уплаты подоходных налогов с прибылей; торгово-политический режим (уровень таможенных пошлин, импортных квот) в принимающих странах и требования антидемпингового законодательства; ограничения в отношении заграничного лицензирования в этих странах; степень инфляции на рынке принимающей страны и возможность девальвации ее валюты; уровень цен на внутреннем рынке принимающей страны, степень монополизации рынка, уровень конкуренции и ее формы и др.

Иначе говоря, проводя единую политику трансфертных цен в глобальном масштабе, ТНК приспосабливают ее к различиям в национальном законодательстве, требованиям налогового регулирования, условиям и требованиям конкретных рынков, стратегии и управленческой политике своих заграничных дочерних компаний. Все это оказывает влияние на решение высшего управления ТНК в отношении того, в какой стране и какой дочерней компании предоставить возможность получения сверхприбылей и каким путем достичь максимизации результатов для фирмы в целом.

Каждая из функций и задач, выполняемых трансфертными ценами, реализуется на основе единой политики в рамках всей фирмы. Представляет интерес рассмотрение механизма манипуляций с трансфертными ценами, при помощи которого реализуются поставленные цели в отношении максимизации прибыли.

Механизм манипуляций с ценами состоит в назначении намеренно завышенных или намеренно заниженных цен на продукцию, поставляемую материнской компанией своим заграничным дочерним компаниям (сырье, материалы, компоненты, конечная продукция для реализации) и на поставки товаров между родственными компаниями, находящимися в разных странах; на услуги (технические, административные, управленческие), предоставляемые материнской компанией заграничным дочерним компаниям; на поставляемое материнской компанией оборудование (в основном электронно-вычислительная техника); на патенты и лицензии, передаваемые материнской компанией заграничным дочерним компаниям.

Путем установления завышенных цен на экспортируемую материнской компанией продукцию прибыль импортирующей дочерней компании искусственно снижается и таким образом она перераспределяется в пользу материнской компании.

В целях перераспределения или выкачивания прибылей используются не только завышенные цены на товарные поставки, но и устанавливаются повышенные суммы на предоставляемые материнской компанией административные и управленческие услуги; высокие ставки текущих отчислений по предоставляемым материнской компанией патентам и лицензиям, техническим услугам и ноу-хау.

Важную роль трансфертные цены играют в распределении прибылей между дочерними компаниями, обеспечивающими единый технологический процесс

(т.е. поставщиками сырья и материалов и выпускающими конечную готовую продукцию) в зависимости от целей, которые ставит фирма в отношении получения прибыли и ее стратегии на рынке. Если целью является получение сверхприбыли на первых стадиях технологического цикла, соответственно устанавливаются высокие трансфертные цены на сырье и материалы, поставляемые добывающими дочерними компаниями родственными компаниям, которые выпускают конечную продукцию. Это делается, когда материнская компания заинтересована иметь минимально низкую норму прибыли в производстве конечного продукта в целях предотвращения перелива в отрасль новых капиталов и, следовательно, усиления внутриотраслевой конкуренции.

В тех случаях, когда дочерняя компания ориентируется только на поставки сырья родственной компании, путем установления соответствующего уровня трансфертных цен ее обязывают производить только такое количество продукции, которое необходимо перерабатывающей дочерней компании. Здесь трансфертные цены выступают регулятором производства и нормы прибыли обеих дочерних компаний, участвующих в разных стадиях технологического цикла.

При проведении политики оптимизации прибыли для фирмы в целом явно стремление управляющих путем манипуляций с трансфертными ценами минимизировать общую сумму налогов, уплачиваемых в глобальном масштабе, перераспределяя прибыли между странами с высоким и низким уровнями налогообложения в размерах, допускаемых налоговым регулированием соответствующих стран. В этом случае ТНК путем завышенных трансфертных цен на все виды возможных платежей выкачивает прибыли из дочерней компании в стране с высоким уровнем налогообложения и, наоборот, устанавливает заниженные цены на товары и услуги, направляемые дочерним компаниям в странах с низким уровнем налогообложения. Установлением произвольно высоких или низких трансфертных цен достигается снижение или, наоборот, увеличение прибылей, подлежащих налогообложению, и обеспечивается снижение общего уровня уплачиваемых налогов.

Особую роль в манипуляциях с уплатой налогов в общей системе перераспределения прибылей играют так называемые *налоговые гавани*. К ним относятся страны, имеющие очень низкий уровень налогообложения и свободные осуществляющие перевод любых финансовых средств (например, Люксембург, Лихтенштейн, Монако, Кипр, Суринам, Панама, Бермудские острова, Барбадос, Багамские острова, Гаити и др.). В этих странах создаются дочерние компании, в которые путем манипуляций с трансфертными ценами на фиктивные поставки перекачиваются прибыли материнской и других родственных компаний. Так, например, материнская компания выписывает счета на имя дочерней компании, находящейся в налоговой гавани, по заниженным ценам и, не получая товара, якобы реэкспортирует его по высокой цене другой дочерней компании, которой этот товар действительно поставляется. Убытки дочерней компании, импортирующей товар, перекрываются прибылью, получаемой дочерней компанией в стране с низкими налоговыми ставками.

Особенно широко налоговые гавани используются американскими фирмами. Большинство из них имеют в этих странах дочерние торговые и финансовые компании, через которые осуществляется перераспределение прибылей.

Перекачивание прибылей и создание искусственным путем убыточных дочерних компаний, естественно, подрывает сам механизм хозяйствования, основанный на центрах прибыли, и принцип децентрализации управления. Вместе с тем это повышает роль внутрифирменного и коммерческого расчета и требует высокой степени централизации в разработке и принятии решений по вопросам политики цен и финансов. При этом высшее управление ТНК вынуждено считаться с мерами, принимаемыми налоговыми властями разных

стран против явных манипуляций с трансфертными ценами. Так, американские компании при разработке единой политики трансфертных цен вынуждены соблюдать положения Кодекса о налогах на внутрикорпорационные сделки, который предусматривает регулирование внутрикорпорационных цен на товарные поставки, предоставление управленческих, технических, сбытовых и других услуг; арендные операции; продажу основных фондов, и направлен на создание препятствий в отношении перевода прибылей в страны, имеющие более низкий уровень налогообложения, чем в США. В случае, если будет установлен факт чрезмерного занижения или завышения цен в целях избежания уплаты налогов в США, можно потребовать от материнской компании произвести переоценку доходов с целью перераспределения прибылей в пользу американской материнской компании.

Налоговые власти принимающих стран также осуществляют контроль за уровнем трансфертных цен и, если они сочтут, что сделки совершены по фиктивным ценам, они могут в основу своей налоговой калькуляции положить цены, которые, по их мнению, будут более реальными. Такие действия налоговых властей до известной степени лимитируют манипуляции с трансфертными ценами.

ТНК широко используют трансфертные цены также в целях снижения общей суммы уплачиваемых таможенных пошлин в принимающей стране. Это достигается намеренным занижением стоимости товаров, указываемых в таможенной декларации, в стране местонахождения импортирующей дочерней компании. Таможенные органы принимающей страны могут согласиться с заниженным уровнем цен, если это согласуется с налоговой политикой этой страны, т.е. если страна намерена компенсировать недоплату по сбору таможенных пошлин за счет получения налогов с увеличивающейся в результате этого прибыли. В противном случае таможенные власти принимающей страны могут пересмотреть цены, указанные в таможенной декларации, и повысить их до уровня мировых рыночных цен.

С помощью трансфертных цен осуществляется также централизованный раздел рынков между дочерними компаниями с целью ограничения внутрифирменной конкуренции и завоевания позиций на новых или труднодоступных рынках. Это достигается назначением определенному филиалу или дочерней компании низких, часто демпинговых, цен, которые ставят его экспорт вне конкуренции на данном рынке. На это могут выделяться средства материнской компанией или изменяется структура издержек производства (занижается доля постоянных затрат).

Методология определения уровня трансфертных цен в ТНК обычно не только не передается гласности, но и тщательно скрывается, чтобы не привлечь внимания налоговых властей.

Таким образом, трансфертные цены, применяемые в рамках внутрифирменного хозяйственного расчета, являются важным инструментом централизованной политики ТНК, направленной на получение устойчивой прибыли в глобальном масштабе.

Вместе с тем в механизме функционирования ТНК они тесно связаны и переплетены с другими экономическими рычагами и инструментами внутрифирменного расчета, среди которых особо важную роль играют инструменты финансовой политики.

Такой подход обусловлен тем, что финансовые инструменты составляют важнейшую сторону деятельности ТНК, поскольку движение материальных потоков между расположенными в разных странах родственными компаниями опосредуется денежной формой в международном масштабе. В связи с этим использование финансового механизма значительно усложняется и требует

приспособления к денежным рынкам как отдельных стран, так и международной валютно-кредитной системы в целом. В связи с этим разработка и осуществление единой финансовой политики занимают существенное место в общем механизме централизованного управления.

14.3. МЕРЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

Понятие *конкурентоспособности фирмы* включает в себя большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на отраслевом рынке (национальном или мировом). Этот комплекс может включать характеристики товара, определяемые сферой производства, а также факторы, формирующие в целом экономические условия производства и сбыта товаров фирмы.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность фирмы-производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности фирмы, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Поскольку конкуренция фирм на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, возрастает значение свойств, сообщаемых продукцией фирмой, изготовившей и продающей ее на мировом рынке.

На уровень конкурентоспособности фирмы важнейшее воздействие оказывают научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств автоматизации производства.

Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке предполагает выяснение факторов, воздействующих на отношение покупателей к фирме и ее продукции и как результат — изменение доли фирмы в продажах на конкретном рынке: страновом, отраслевом или мировом товарном рынке. Эти факторы можно систематизировать следующим образом.

Для товаров потребительского назначения это

1) коммерческие условия: возможности фирмы предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредиты, скидки с прейскурантной цены, скидки при возврате ранее приобретенного у фирмы товара, использовавшего свой экономический ресурс; возможности заключения товарообменных (бартерных) сделок;

2) организация сбытовой сети: расположение сети магазинов, супермаркетов, доступность их широкому кругу покупателей; проведение демонстраций изделий в действии в салонах и демонстрационных залах фирмы или у ее торговых посредников, на выставках и ярмарках; эффективность проводимых рекламных кампаний, воздействие средствами “публик рилейшнз”;

3) организация технического обслуживания продукции: объем предоставляемых услуг, сроки гарантийного ремонта, стоимость послегарантийного обслуживания и др.;

4) представление о фирме со стороны потребителей, ее авторитет и репутация, информированность потенциальных покупателей о фирме, ассортименте ее продукции, сервисе; воздействие товарного знака фирмы на привлечение внимания покупателей к ее продукции; выяснение мнения покупателей путем опросов;

5) воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке.

Уровень конкурентоспособности фирм-производителей сырьевых товаров во многом определяется тем, какими товарами они торгуют, где и как товары потребляются.

Конкурентные позиции фирмы на рынке зависят также от той поддержки и содействия, которые фирма получает со стороны национальных государственных органов и других организаций путем предоставления гарантий экспортных кредитов, их страхования, освобождения от налогов и сборов, предоставления экспортных субсидий, обеспечения информацией о конъюнктуре рынков и др.

Оценка конкурентных возможностей фирмы. Фирмы придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых фирма могла бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. В процессе маркетингового исследования для оценки конкурентоспособности фирмы пользуются некоторыми численными показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения фирмы, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом на рынке и обеспечивающую фирме получение намеченных и стабильных конечных результатов.

Фирма, имеющая более низкие издержки производства, получает большую величину прибыли, что позволяет расширять масштабы производства, повышать его технический уровень, экономическую эффективность и качество продукции, а также совершенствовать систему сбыта. В результате конкурентоспособность такой фирмы и выпускаемой ею продукции повышается, что способствует увеличению ее доли на рынке за счет других фирм, не имеющих таких финансовых и технических возможностей.

Важное значение имеет анализ издержек обращения, производимый путем отнесения величины сбытовых расходов к размерам прибыли. Такое сопоставление делается обычно не только по всей сумме сбытовых расходов, но и по отдельным элементам: сбытовым филиалам, торговым посредникам, по конкретным товарам и рынкам сбыта.

Анализ издержек обращения позволяет обнаружить непроизводительные расходы во всей системе товародвижения от продавца к покупателю.

Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности фирмы, можно свести к следующим:

- обеспечение технико-экономических и качественных показателей, создающих приоритетность продукции фирмы на рынке;
- изменение качества изделия и его технико-экономических параметров с целью учета требований потребителя и его конкретных запросов, повышение внимания к надежности продукции;
- выявление и обеспечение преимуществ продукта по сравнению с его заменителями;
- выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов в своей фирме;
- изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;
- определение возможных модификаций продукта путем повышения качественных характеристик, например, таких, как долговечность, надежность, экономичность в эксплуатации, улучшение внешнего оформления (дизайна);
- выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе, применяемых фирмами-конкурентами (скидок с цены, сроков и объема гарантий);

- нахождение и использование возможных приоритетных сфер применения продукции, в особенности новой продукции;

- приспособление продукции к работе в различных условиях: тропических или полярного климата, на различных грунтах (каменистых, песчаных, болотистых);

- дифференциация продукции, обеспечивающая относительно устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определенным видам взаимозаменяемых товаров; значение ценовой конкуренции в этих условиях снижается, поскольку покупатели руководствуются сложившимися предпочтениями в отношении качества продукции, особенностей ее эксплуатации, репутации фирмы-производителя и др.;

- воздействие непосредственно на потребителя путем искусственного ограничения поступления на рынок новых и более прогрессивных товаров, проведения активной рекламной деятельности, предоставления денежного или товарного кредита, в частности, путем рассрочки платежа.

Таким образом, оценка конкурентоспособности фирмы на конкретном рынке или его сегменте основывается на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей фирмы. Она призвана определить потенциальные возможности фирмы и мероприятия, которые фирма должна предпринять для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке.

Такая оценка должна содержать следующие показатели: потребность в капиталовложениях фактических и на перспективу как в целом, так и по отдельным видам продукции и конкретным рынкам; ассортимент конкурентоспособной продукции, ее объемы и стоимость ("продуктовая дифференциация"); набор рынков или их сегментов для каждого продукта ("рыночная дифференциация"); потребность в средствах на формирование спроса и стимулирование сбыта; перечень мер и приемов, которыми фирма может обеспечить себе преимущество на рынке; создание благоприятного представления о фирме у покупателей, выпуск высококачественной и надежной продукции, постоянное обновление продукции на основе собственных разработок и изобретений, обеспеченных патентной защитой, добросовестное и четкое выполнение обязательств по сделкам в отношении сроков поставок товаров и услуг.

Результаты исследования берутся за основу при разработке стратегии фирмы, ее технической, ассортиментной и сбытовой политики.

В современных условиях конкурентоспособность фирмы на рынке является главным критерием эффективности производства, оценки эффективности системы управления.

В Японии и считают, что для обеспечения конкурентоспособности компании на мировом рынке необходима прежде всего конкурентоспособность ее продукции на внутреннем рынке. Это относится в первую очередь к таким видам продукции японских компаний, как фото- и кинокамеры, автомобили, мотоциклы, сталь.

Внутренний рынок Японии характеризуется многими специфическими особенностями, что накладывает существенный отпечаток на конкурентоспособность японских компаний:

- 1) наличие более высокой конкуренции на внутреннем рынке, чем на мировом, которая стимулирует постоянные нововведения и высокий уровень конкурентоспособности японской продукции на мировом рынке;

- 2) предпочтение на внутреннем рынке отдается высококачественным изделиям. Акцент на качество продукции обусловлен в первую очередь конкуренцией на внутреннем рынке и уже во вторую очередь на внешнем;

3) зарубежным компаниям приходится придавать своим товарам особые потребительские свойства, чтобы закрепиться на японском рынке. Дешевые низкокачественные товары там не покупаются (например, фотокамера Кодак, дешевые традиционные часы с циферблатом);

4) товары, продаваемые на японском рынке, должны строго учитывать специфические требования японского потребителя, направленные на повышение надежности, удобства, размеров изделий, отвечающих национальным обычаям. Например, бесшумность и малые габариты — обязательные требования к стиральным машинам, холодильникам, электробритвам, автомашинам;

5) высокая доля компаний-производителей на внутреннем рынке, не обеспечивающих достаточной конкурентоспособности на мировом рынке из-за высоких транспортных издержек и отсутствия технологического превосходства над зарубежными конкурентами. К таким товарам относятся пиво, цемент, продукция стекольной промышленности.

Продукция текстильной промышленности, нефтехимической, целлюлозно-бумажной, алюминиевой, производство фанеры, авиастроение ориентированы практически полностью на потребности внутреннего рынка.

На мировом рынке они неконкурентоспособны из-за высоких издержек производства, в которых преобладающими статьями являются стоимость импортируемого сырья и малокавалифицированной рабочей силы. В этих отраслях низок технологический уровень производства, отсутствует передовая технология и дифференциация продукции крайне затруднена. На мировом рынке японские фирмы обычно используют тактику постепенного “терпеливого” расширения рыночной доли и создание технологического преимущества, рассчитанного на долгосрочную перспективу. При этом помимо цели достижения высокой эффективности производства, ориентированного на выпуск продукции высокого качества, японские фирмы строго придерживаются принципа, что характеристики продукта (форма, цвет, материал, надежность в работе) должны строго отражать потребительскую полезность продукта в целом. Отсюда огромное значение, которое японские фирмы придают дизайну как средству удовлетворения всесторонних, причем, главным образом, эстетических потребностей покупателя.

Японские компании благодаря внедрению принципов комплексного управления и контроля за качеством одержали в современных условиях победу на многих мировых рынках технологически сложной продукции. Так, японские компании практически захватили рынки бытовой электроники благодаря высокой надежности изделий с нулевым числом дефектов на один миллион изделий. Это избавило их от необходимости создания сервисной сети.

Наиболее высокой конкурентоспособности на мировом рынке добились японские компании таких отраслей, как судостроение, приборостроение, автомобильная, металлургическая, мотоциклетная. Эти отрасли характеризуются передовой технологией и сборкой трудоемких изделий, требующих высококвалифицированной рабочей силы.

Конкурентные преимущества японских компаний можно оценить следующим образом:

- высокое качество выпускаемой продукции благодаря применению эффективной системы управления качеством и использования рабочих высокой квалификации;
- высокий уровень качества продукции у японских фирм в значительной степени обусловлен привлечением к управлению качеством всего персонала фирм, в том числе и через кружки качества;
- высокие инновационные способности японских фирм к радикальным изменениям технологии производства; внедрение информационных техно-

логий в промышленные системы и использование информации в сфере услуг;

- внесение изменений в управление производственными процессами в сторону гибкости, внимание к качеству, кооперации;
- осуществление крупных инвестиций в новые технологии и быстрое развертывание производства новой продукции;
- транснационализация японских финансовых и промышленных корпораций и превращение их в крупные международные финансовые центры.

Анализ конкурентоспособности японской фирмы “Кэнон”. Фирма “Кэнон” — один из крупнейших производителей фотоаппаратуры не только в Японии, но и на мировом рынке. На долю японских компаний, в число которых входит “Кэнон”, в мировом производстве кино-, фото- и телекамер приходится почти 30%, а в общем объеме продаж на мировом рынке — 66%. Фирма “Кэнон” добилась высокой конкурентоспособности своей продукции. Важнейшим фактором высокой конкурентоспособности фирмы является постоянное внимание к разработке новых видов продукции с использованием в ней электроники. Компания шла по пути постоянного совершенствования и обновления продукции. Например, в обычный дешевый фотоаппарат, выпущенный в 1960 г., были встроены электронная установка экспозиции, большие линзы, экспонометр, низко- и высокоскоростной затворы, дальномер, однолинзовая отражающая система и вспышка. В 1980 г. была выпущена фотокамера “Олимпас” с автоматической фокусировкой. Это был массовый малогабаритный фотоаппарат с половинным размером кадра, получивший сразу же всеобщее признание на мировом рынке.

В основе успехов компании по разработке новых изделий — наличие собственной научно-исследовательской базы: центра технологии будущего, центральной лаборатории по разработке новых изделий, лаборатории в двух производственных отделениях компании. В целом исследовательской работой занято в компании 700 человек (без конструкторов и чертежников), или 8% служащих.

Центр технологии будущего прогнозирует возможные технические разработки на 5 или 10 лет вперед и изучает перспективные направления развития продукции компании. Центральная лаборатория исследований и разработок, где занято около 200 сотрудников, ведет фундаментальные прикладные исследования и проектирует новые продукты на 3—5 лет вперед. Центр технологии производства при высшем звене руководства, имеющий 300 сотрудников, отвечает за разработку новых технологий. Кроме того, фирма имеет конструкторские подразделения в отделениях по продукту. В них занято 600 человек. Они занимаются совершенствованием выпускаемой продукции и доведением до производства тех проектов, которые поступают из центральной лаборатории. Общее число работников, занятых разработкой новых изделий в отделе технологии производства, примерно 1 тыс. человек.

Конкурентоспособность фирмы “Кэнон” существенно повышается в результате того, что разработку и внедрение нововведений она осуществляет в значительно более короткие сроки, чем, например, фирмы Германии. Кроме того, фирма специализируется на выпуске продукции высокого качества.

Другим важным фактором конкурентоспособности фирмы “Кэнон” является ее ориентация на создание крупномасштабного производства и осуществление строгого контроля качества продукции. Введение (в 1960 г.) конвейерной системы, обеспечившей массовое производство фотоаппарата “Кэнон” с электронной установкой экспозиции, позволило фирме продавать его по цене втрое ниже обычных камер того же класса. Строительство шести новых заводов в Японии и за рубежом, оборудованных автоматами, автоматизированными сборочными линиями, автоматизированным производством линз, контролем каче-

ства продукции, дало существенный рост эффективности производства, способствовало улучшению качества, повышению надежности продукции.

Привлечение для разработки нововведений квалифицированных кадров инженеров преимущественно из выпускников университетов (20% среднего звена управления и линейного инженерного персонала) содействовало повышению конкурентоспособности выпускаемых изделий.

Важным фактором высокой конкурентоспособности “Кэнон” является создание широкой и надежной системы сбыта. Реализацией продукции на внутреннем рынке занимается сбытовая компания “Кэнон сейлз компани”, осуществляющая оптовую продажу продукции (имеет 34 конторы и 2 тыс. служащих), снабжающая магазины розничной торговли и выполняющая послепродажное техническое обслуживание продукции. Сбыт продукции на внешнем рынке и управление дочерними сбытовыми компаниями в США, Голландии, странах Латинской Америки и другими (с общим числом занятых 4500 человек) осуществляются международным отделением фирмы. Дочерние сбытовые компании реализуют продукцию не только на рынках стран местонахождения, но и по всему миру, и осуществляют ее техническое обслуживание.

Производственные отделения фирмы (их три) не имеют собственных отделов сбыта и реализуют продукцию через “Кэнон сейлз” или международное отделение.

Анализ конкурентоспособности американской компании “Катерпиллар”. Фирма “Катерпиллар” — крупнейший производитель тракторов и других сельскохозяйственных машин в США.

Важнейшим фактором конкурентоспособности фирмы является организация высококачественного технического обслуживания с гарантией поставки запасных частей в любую точку земного шара в течение 24 часов. Это создало высокую репутацию и позволило на протяжении многих лет назначать цены на 20% выше, чем цены конкурентов на аналогичную продукцию.

В соответствии с этим первостепенное значение фирма придает разработке и производству современных приборов и оборудования для технического обслуживания. В основном они предназначены для дилеров, реализующих машины “Катерпиллар” и предоставляющих услуги по их техническому обслуживанию.

В целях совершенствования обслуживания продукции фирма “Катерпиллар” создала специализированное подразделение “Группу технологии обслуживания”. Важную роль в организации техобслуживания занимает оборудование для диагностики, которое позволяет быстро обнаружить и устранить неисправность в изделии. Кроме того, фирма “Катерпиллар” поставляет в комплекте с оборудованием пакеты программ для компьютеризации технического обслуживания, что стало важным фактором ее высокой конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 14

Хатунцев В.М. и др. Экономическое регулирование: формы и методы (финансово-кредитный аспект). — С.-Пб.: СПбУЭиФ, 1992.

Хейне П. Экономический обзор мышления. — М.: Новости, 1991.

Хоскинг А. Курс предпринимательства. — М.: МО, 1993. — § 10.

Цены и ценообразование в рыночной экономике. — С.-Пб.: СПбУЭиФ, 1992.

Раздел IV

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Глава 15. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПРОИЗВОДСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

15.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРОИЗВОДСТВА

Управление развитием производства в фирмах — это регулирование процесса производства в целях повышения его эффективности, роста производительности труда, улучшения качества продукции.

Основная цель менеджмента в управлении производством состоит в том, чтобы добиться рационального функционирования производственных подразделений в результате руководства “сверху” путем создания адаптивных информационных систем, использования сложного набора оптимизационных моделей и количественных методов, способных быстро обнаружить и предложить вариант ликвидации любого незапланированного отклонения на любом этапе производственно-сбытового цикла.

Основным требованием к управлению производством является его приспособленность к новым условиям производственно-технологического цикла: к фондоемким и гибким производствам; быстро принимаемым решениям; большой роли человеческого фактора в производстве; улучшению качества продукции; сокращению производственных затрат; лучшему использованию производственных площадей; росту сферы услуг и технического обслуживания выпускаемой продукции.

Управление производством должно быть постоянно нацелено на объединение в рамках хозяйственных комплексов нового типа гибкого и адаптивного мелкосерийного массового производства с низкими издержками и высокой производительностью труда, на создание адаптивных производственных систем нового поколения.

В рамках целей, разрабатываемых для фирмы в целом, ставятся конкретные задачи для каждого производственного отделения или предприятия. Эти задачи могут определяться следующим образом:

- постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий;
- систематическое сокращение всех видов затрат на производство продукции;
- повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемую продукцию;
- снижение издержек во всех звеньях производственно-сбытового цикла при постоянном внедрении в серийное производство новых изделий, расширении номенклатуры выпускаемой продукции и изменении ее ассортимента.

Разработка целей и задач должна основываться на анализе современного положения предприятия и тех перспектив, которые могут открыться для него в будущем. При этом проводится анализ деятельности как фирмы в целом, так и его отдельных хозяйственных подразделений с целью выявления имеющихся ресурсов и потребностей в ресурсах в будущем при решении намечаемых целей и задач. Одновременно рассматривается вопрос о конкретных исполнителях соответствующих программ действий и планов.

Как известно, во всяком производстве существует непрерывность, превращающая его в воспроизводство. При этом происходит разделение вновь созданного продукта на потребляемую и накапливаемую части, на возмещение затраченных средств производством. Всякое производство распадается на собственное производство, обмен, распределение и потребление. Всякое производство имеет определенную территориальную и отраслевую структуры, в нем идут процессы специализации, технического прогресса и др. Все эти черты объективны, и управление производством должно следовать законам управляемого объекта.

На систему управления влияет необходимость учитывать сам характер процесса производства, условия снабжения, сбыта и т.д.; материальную сторону производства и характер участия работников в производстве; отдельные факторы или параметры производства: качество продукции, издержки и т.д.

Одной из важнейших целей управленческой деятельности в сфере производства является повышение эффективности производства, которое основывается на таких факторах, как увеличение рентабельности инвестиций; рост производительности труда, повышение качества и конкурентоспособности продукции.

Для достижения намеченных целей необходимо осуществление широкого комплекса технических, технологических, организационно-управленческих мероприятий; разработка принципов инвестиционной и технической политики для фирмы в целом: определение приоритетных областей инвестиций и направлений работы; концентрация усилий и ресурсов на развитии наиболее перспективных областей технологического процесса; создание производственных систем нового поколения, работающих с применением ЭВМ.

Разработка принципов инвестирования имеет крайне важное значение для целей повышения эффективности производства. К числу важнейших принципов инвестирования можно отнести следующие:

следование долгосрочной перспективе в определении портфеля инвестиций, поскольку никто не может точно определить тенденции развития рынка, а следовательно, проведение соответствующих операций;

покупку по низшей цене и продажу по самой высокой цене;

планирование деятельности на рынке с учетом таких факторов воздействия на рынок, как операции различных фондов, которые оказывают существенное влияние на рыночные механизмы;

наличие всех видов информации, которая имеет важнейшее значение для принятия правильных инвестиционных решений.

В основе организации любого трудового процесса — технологический процесс, который определяет необходимую последовательность и содержание трудовых операций и соответствующие им средства, приемы, методы труда.

Система управления технологией ориентирована на управление инвестициями и обеспечение наиболее эффективного использования технологии, оборудования. Она включает не только оборудование, но и процедуры организации производства, компоновку рабочих мест, рациональное использование производственных площадей, обучение работников передовым навыкам, повышение их квалификации.

Специфика управления производством определяется рыночными условиями, которые в 80-е годы характеризовались следующими факторами:

- сокращением жизненного цикла товара, расширением номенклатуры выпускаемых изделий при уменьшении их объемов (а не выпуска больших партий стандартных продуктов);
- существенным усложнением технологических процессов (по сравнению с существовавшими ранее конвейерными линиями), обусловивших повышение требований к квалификации и уровню подготовки рабочих и специалистов;
- возрастанием требований к уровню качества обслуживания и срокам исполнения заказов, что вызывает трудности в использовании традиционных производственных систем и в механизме принятия решений.

Новые условия, сложившиеся на рынке, потребовали создания более простых и гибких систем управления. Современные системы управления характеризуются следующими особенностями:

- наличием неслучайных подразделений с меньшим числом, но более высоким уровнем квалификации работников;
- наличием небольшого числа уровней управления;
- созданием организационных структур, основанных на группах (командах) специалистов;
- составлением графиков и производственных программ, ориентированных на запросы потребителей;
- наличием на складах фирмы минимальных объемов запасов;
- незамедлительным реагированием на происходящие во внутренней и внешней среде изменения;
- наличием гибко переналаживаемого оборудования;
- высокой производительностью труда и низкими затратами;
- высоким качеством выпускаемой продукции и ориентацией на прочные связи с потребителями.

Принципы создания эффективных организационных структур управления производством можно свести к следующему:

- ориентация структурных подразделений на товары, рынок или потребителя, а не на выполнение функций;
- основу организационной структуры составляют целевые группы специалистов или команды, а не функции и отделы;
- ориентация на минимальное число уровней управления и широкую сферу контроля;
- ответственность каждого работника за конечные результаты и возможность проявления инициативы.

Эффективность развития фирмы предполагает, что первостепенное значение придается технической новизне и качеству продукции; быстрому моральному старению продукции, что требует сокращения времени между разработкой и производством нового вида товаров и услуг; необходимости постоянного совершенствования качества и потребительских свойств продукции на всем протяжении ее жизненного цикла.

Традиционный подход к разработке новых продуктов предполагает разделение всего процесса разработки и создания образца продукта на отдельные этапы. За выполнение каждого этапа несет ответственность определенная группа специалистов — конструкторов, технологов, которые действуют самостоятельно. В задачи управленческого аппарата входит координация деятельности таких групп.

Новый подход к разработке новых изделий основан на создании *целевых групп*, на которые возлагается ответственность за проведение всех работ — от конструирования нового продукта до его производства и сбыта. Парал-

тельная разработка изделий и технологии в рамках одной и той же целевой группы позволяет экономить не только время, но и финансовые средства.

Инновационные структуры в стабильно действующих операционных производственных системах характеризуются следующими чертами:

основываются на небольших группах специалистов с многопрофильной квалификацией, которые отвечают за все аспекты осуществления проекта от начала до конца;

внутри каждой группы осуществляются координация и интеграция деятельности;

группы действуют на стабильной основе и состоят из команд, работающих длительное время совместно;

групповой подход постоянно совершенствуется и изменяется по мере возникновения новых проблем и задач.

Важнейшим фактором достижения высокого уровня конкурентоспособности фирмы является *концентрация производства* в рамках гигантских промышленных компаний. В них сочетаются сложные организационные структуры управления и новейшие технические средства управления. Уровень конкурентоспособности определяется и такими факторами, как развитие производства новых видов продукции и формирование новых потребностей у потребителей. Это требует:

высокого уровня затрат на НИОКР;

постоянного обновления ассортимента выпускаемой продукции;

систематической разработки и быстрого освоения новых образцов изделий;

повышения производительности труда;

повышения гибкости и эффективности производства;

снижения всех видов издержек и затрат;

обеспечения стабильного роста качества и надежности новых изделий при одновременном снижении цен на новые виды продукции.

Совершенствование менеджмента в сфере производства предполагает:

- ориентацию деятельности фирмы на долгосрочную перспективу;
- проведение фундаментальных исследований;
- диверсификацию производства;
- инновационную деятельность;
- максимальное использование творческой активности персонала;
- зависимость продвижения работников и их оплаты от реальных результатов деятельности.

15.2. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ

Важное значение в современных условиях приобрел контроль качества выпускаемой продукции. *Качество продукции* (включая новизну, технический уровень, отсутствие дефектов при исполнении, надежность в эксплуатации) является одним из важнейших средств конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Поэтому фирмы уделяют особое внимание обеспечению высокого качества продукции, устанавливая контроль на всех стадиях производственного процесса, начиная с контроля качества используемых сырья и материалов и кончая определением соответствия выпущенного продукта техническим характеристикам и параметрам не только в ходе его испытаний, но и в эксплуатации, а для сложных видов оборудования — с предоставлением определенного гарантийного срока после установки оборудования на предприятии заказчика. Поэтому контроль качества продукции стал составной частью производственного процесса и направлен не столько на выявление дефектов или брака в готовой продукции, сколько на проверку качества изделия в процессе его изготовления. Такой подход к контролю предпо-

лагает проведение испытаний по мере готовности отдельных частей продукта (в особенности это касается сложных видов оборудования, в частности, комплектного). Усиление контроля качества в значительной степени связано с ориентацией производства на конкретного потребителя.

Управление качеством в масштабах всей фирмы возложено на *центральную службу контроля качества* (или обеспечения качества), в функции которой входит разработка качественных показателей по всем видам выпускаемой продукции, методов проверки качества и порядка проведения испытаний, анализ рекламаций и порядок их урегулирования, выяснение причин возникновения дефектов и брака и условий их устранения. Служба контроля осуществляет свою деятельность в тесном контакте с соответствующими службами в производственных отделениях, а также с заводскими службами контроля качества (или отделами технического контроля). Центральная служба контроля может осуществлять проверку качества сырья и материалов, технологического процесса, организации контрольных испытаний, правил приемки, применяемых заводской службой качества или отделом технического контроля, а иногда и выборочно производить проверку качества продукции, уже прошедшей технический контроль. Одной из важнейших функций центральной службы контроля является планирование и координация всей работы в области обеспечения качества, установление необходимых связей между службами контроля качества в производственных отделениях предприятий. Через центральную службу контроля осуществляется централизация управления в области совершенствования качества выпускаемой продукции, что является одним из важнейших условий развития ТНК в современных условиях.

Основные принципы управления качеством в фирмах США можно обобщить следующими положениями.

1. Работа, направленная на повышение качества, должна выступать обязательной составной частью стратегии фирмы.

Процесс повышения качества осуществляется на основе разработки конкретных программ. Например, фирма "Ксерокс" с начала 80-х годов начала проводить в жизнь специально разработанную стратегическую программу всеобщего обеспечения качества под девизом "Лидерство через качество". Для реализации этой цели была перестроена вся деятельность фирмы. Создан специальный центр управления качеством, который координировал и направлял работу в этой области. За два года реализации этой программы качество сборочных операций возросло на 63%, надежность продукции — на 20%, издержки производства снизились на 20%. Повышение качества продукции обеспечило возможность на 10% увеличить долю рынка.

Успех компании "Ксерокс" во многом обусловлен также целенаправленной работой управленческого персонала компании, которому удалось создать единый механизм управления качеством. В частности, фирмой были разработаны свои критерии оценки эффективности работы в области качества, которые нашли выражение в следующих показателях: количество дефектов на один миллион поступающих деталей, количество дефектов на сто готовых изделий (для потребителей), процент оборудования, установленного без дефектов.

2. В управлении качеством главное — не контроль, а бездефектная работа.

Высокое качество продукции, как показывает опыт, обеспечивается главным образом путем налаживания бездефектного производства, а не через контроль уже готовой продукции. Предполагается, что все возможные дефекты устраняются на промежуточных стадиях изготовления продукта, а не в готовом изделии. Использование такой системы позволяет ликвидировать возможные потери времени и материалов, резко сократить расходы на ап-

парат управления, обнаруживать дефекты в ходе производства и устранять их сразу же на месте, обеспечить работу всех подразделений при минимальных затратах.

3. Поставщики должны быть партнерами.

Спецификой американских фирм является наличие не одного, а нескольких конкурирующих между собой субпоставщиков одних и тех же деталей или полуфабрикатов. С целью сокращения объемов материальных запасов фирмы — производители конечной продукции вынуждают своих субпоставщиков держать у себя эти запасы, не уменьшая их объемов. Поскольку стоимость их хранения и транспортировки все равно включается в издержки производства и отражается на цене конечного изделия, эффективность производства от этого не повышается.

Новым во взаимоотношениях американских фирм со своими субпоставщиками является: привлечение субпоставщиков к совместной работе на самых ранних этапах создания продукта; заключение с субпоставщиками долгосрочных контрактов на поставку частей, деталей, полуфабрикатов; обучение субпоставщиков новым методам управления, таким, как “работа с колес”, “поставка точно в срок”.

Например, “Форд” и “Ксерокс” примерно в два-три раза сократили число своих субпоставщиков и с оставшимися заключили долгосрочные контакты на два-три года. Тесные контакты с ограниченным числом субпоставщиков позволяют повысить надежность поставок, снизить затраты на входной контроль, устранять на месте брак в поставленных деталях.

4. Повышение квалификации.

Постоянное повышение квалификации работников — неизменное требование практически во всех американских, японских и западноевропейских фирмах, причем оно непосредственно включает вопросы управления качеством продукции.

Например, американская фирма “Вестингауз” организовала специальный “колледж качества”, где проходили подготовку в области управления качеством продукции 20 тыс. работников, объединенных в 2 тыс. кружков качества. Это помогло фирме увеличивать ежегодно на протяжении трех последних лет производительность труда на 7% в год, а за 10 лет — удвоить объем производства без привлечения дополнительных ресурсов.

15.3. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРОИЗВОДСТВА В ФИРМАХ США И ЯПОНИИ

В современных условиях существуют достаточно четко выраженные различия в управлении производством в фирмах США и Японии, которые относятся как к вопросам расширения производства (методы увеличения размеров компаний), так и к вопросам повышения эффективности производства (методы совершенствования технологической базы и управления развитием производства).

Расширение производственных мощностей компаний может осуществляться различными способами, среди которых:

- дополнительные капиталовложения в оборудование и новое строительство с ориентацией на собственные финансовые ресурсы;
- поглощение или слияние с другими фирмами;
- аренда необходимого оборудования или производственного предприятия;
- приобретение оборудования вместе с лицензией;
- создание совместного предприятия и объединение производственных ресурсов партнеров;

осуществление совместного строительства предприятия на основе договора подряда.

Американские компании всем другим способам расширения производственных мощностей предпочитают поглощения и слияния, между тем как японские компании ориентируются преимущественно на внутренние ресурсы и практически не прибегают к способу приобретения чужих компаний в силу особенностей управления персоналом — групповое поведение в принятии решений, пожизненный найм. Ввиду этого покупка-продажа фирм считается в Японии аморальной. Японские фирмы предпочитают всем другим способам развития производственных возможностей совместную предпринимательскую деятельность как путем создания смешанных по капиталу компаний, так и совместную деятельность по строительству предприятий на основе договора подряда. Когда в партнеры привлекается зарубежная фирма, она берет на себя обеспечение новейшей технологией, а японская фирма — производственными мощностями и системой сбыта. Когда в качестве партнеров выступают обе японские фирмы, они обычно предлагают лучшее, чем располагают, чтобы взаимно дополнять друг друга, что обеспечивает высокую эффективность совместного производства.

К числу наиболее важных особенностей в управлении производством в фирмах США можно отнести следующие:

1) сокращение общего числа поставщиков. Выбор и установление стабильных связей с теми, кто способен осуществлять своевременные и качественные поставки с колес;

2) установление с поставщиками взаимоотношений, основанных на долговременных обязательствах и оказании взаимных услуг;

3) партнеры, осуществляющие снабженческие функции, объединяют свои усилия в сокращении запасов, обеспечении бездефектной и своевременной поставки, сокращении издержек путем минимизации транспортных расходов;

4) в своей деятельности менеджеры руководствуются необходимостью достижения поставленной цели;

5) обычная практика утверждения плана состоит в том, что предприятие “снизу” выходит с собственными цифрами и добивается их утверждения. План меняется под влиянием изменения условий;

6) менеджер, осуществляя управленческую деятельность, широко использует современные технические средства: персональный компьютер, телетайп, телефакс и т.д.;

7) в деятельности менеджера наиболее ценным считается умение предвидеть изменения и своевременно принимать меры;

8) границы между различными подразделениями все более уменьшаются благодаря сокращению времени прохождения изделия через этапы конструирования, производства и сбыта;

9) расширение участия персонала в управлении фирмой привело к уменьшению конфликтов между администрацией и работниками;

10) создание на предприятиях рабочих бригад-групп, на которые возлагается ответственность не только за объем выпуска продукции, но также за контроль качества, соблюдение техники безопасности, снабжение, диспетчирование, рационализацию производственных процессов, ремонт оборудования, обучение кадров, а иногда и подбор кадров, назначение бригадира, соблюдение дисциплины. Создание таких бригад (групп) способствовало сокращению накладных расходов и повышению производительности труда, в том числе и за счет применения новых методов оплаты труда и его стимулирования;

11) создание выборных рабочих советов в целях вовлечения рядовых работников в процесс планирования, что способствует усилению взаимосвязей между работниками и руководителями, развитию инициативы работников.

В американских фирмах разработка изделия осуществляется, как правило, группой высококомпетентных творческих специалистов. Большая часть исследований проводится элитарной группой узкоспециализированных инженеров, которые работают преимущественно самостоятельно.

Опыт американских фирм свидетельствует о том, что только при обеспечении самого тесного взаимодействия между представителями различных подразделений удастся решать сложные производственные и сбытовые проблемы.

Отрицательные факторы, оказывающие воздействие на эффективность деятельности фирм в США, можно свести к следующим:

- трудности с внедрением новых методов управления производством;
- обилие инструкций;
- предпочтение узким специалистам по сравнению со специалистами широкого профиля;
- развитие функциональной специализации;
- ориентация на получение краткосрочных прибылей;
- низкий уровень накопления;
- рост потребительских расходов;
- снижение объема инвестиций.

В японских фирмах первостепенное значение придается контролю и управлению непосредственно в цехе, на производственном участке. Рабочие выполняют как стандартные операции, когда линия работает в обычном заданном режиме, так и нестандартные: переналадку, выявление и устранение причин перебоев, контроль за качеством продукции. К услугам сторонних специалистов в японских фирмах прибегают лишь тогда, когда для работающих на линии такая задача слишком сложна, требует специальной подготовки. Такой подход не только позволяет сокращать простои и экономить на издержках производства, но и ведет к расширению участия рабочих в управлении производственно-технологическим процессом.

Особое внимание в японских фирмах уделяется тому, чтобы знания, опыт, идеи производственных рабочих передавались в подразделения, занимающиеся НИОКР.

Поскольку в японской системе управления производством центральное место занимает производственный цех, ноу-хау, накапливаемые в цехах, влияют на стратегию фирмы в целом — выбор конкретных видов оборудования, технологических систем.

Инженерно-технический персонал в японских фирмах комплектуется из бывших квалифицированных рабочих своей фирмы.

Можно выделить также следующие особенности управления в японских фирмах:

- 1) при переходе на выпуск все более сложных и совершенных в техническом отношении изделий происходит снижение технической, технологической и организационной сложности их изготовления;
- 2) разработка такой технологии и такой организации производства, чтобы изготавливать сложные изделия на основе стандартных, простых и легко управляемых наборов операций, осуществляемых на универсальном, гибко и в широком диапазоне переналаживаемом оборудовании;
- 3) при общей ориентации на повышение уровня автоматизации считается важным в максимальной степени упростить и рационализировать работу производственных подразделений на основе тщательной технологической и конструкторской подготовки производства, минимизации числа незапрограммированных отклонений от запланированного процесса и четко рассчитанного хода производственного процесса;

4) наряду с автоматизацией проводится концентрация усилий и ресурсов на разработке новых технологических процессов, позволяющих организовать ускоренный переход на производство новых изделий и изготовление мелких партий на принципах крупносерийного и массового производства;

5) для того чтобы все или подавляющее большинство отклонений обнаруживались и урегулировались непосредственно производственным персоналом (мастером участка, цеха), необходимо создание организационно-управленческих условий и механизма управления "снизу".

В японских фирмах разработка новых товаров обычно проводится группой экспертов, которые под руководством специалистов взаимодействуют друг с другом. Здесь процесс разработки новых товаров является особым инструментом, который помогает научиться мыслить в категориях фирмы в целом.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 15

Васильев Ю.П. Управление развитием производства. Опыт США. — М.: Экономика, 1989.

Спандарьян В. Деловая Япония. — М.: Мысль, 1991.

Уотермен Р. Фактор обновления. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании: Пер. с англ./ Под ред. В.Т.Рысина. — М.: Прогресс, 1988.

Эклунд К. Эффективная экономика. Шведская модель: Пер. со шведского. — М.: Экономика, 1991.

Глава 16. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

16.1. ЦЕЛИ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Инновационный менеджмент — одно из направлений стратегического управления, осуществляемого на высшем уровне руководства компанией. Его целью является определение основных направлений научно-технической и производственной деятельности фирмы в следующих областях: разработка и внедрение новой продукции (инновационная деятельность); модернизация и усовершенствование выпускаемой продукции; дальнейшее развитие производства традиционных видов продукции; снятие с производства устаревшей продукции.

Главное внимание в инновационном менеджменте уделяется выработке стратегии инновации и мер, направленных на ее реализацию. Разработка и выпуск новых видов продукции становится приоритетным направлением стратегии фирмы, так как определяет все остальные направления ее развития.

Осуществление инновационного менеджмента в целом предполагает:

- разработку планов и программ инновационной деятельности;
- наблюдение за ходом разработки новой продукции и ее внедрением;
- рассмотрение проектов создания новых продуктов;
- проведение единой инновационной политики: координации деятельности в этой области в производственных подразделениях;
- обеспечение финансами и материальными ресурсами программ инновационной деятельности;
- обеспечение инновационной деятельности квалифицированным персоналом;
- создание временных целевых групп для комплексного решения инновационных проблем — от идеи до серийного производства продукции.

Особенностью современного этапа развития инновационной деятельности является образование в крупнейших фирмах единых научно-технических комплексов, объединяющих в единый процесс исследование и производство. Это предполагает наличие тесной связи всех этапов цикла “наука — производство”. Создание целостных научно-производственно-бытовых систем объективно закономерно, обусловлено научно-техническим прогрессом и потребностями рыночной ориентации фирмы.

В 80-е годы в инновационной политике крупных фирм отчетливо проявилась тенденция к лереорентации направленности научно-технической и производственно-бытовой деятельности. Она выражалась прежде всего в стремлении к повышению в ассортименте выпускаемой продукции удельного веса новых наукоемких изделий, сбыт которых ведет к расширению сопутствующих технических услуг: инжиниринговых, лизинговых, консультационных и др. С другой стороны, отмечается стремление к снижению издержек производства традиционной продукции.

Особенно заметно эти тенденции проявляются в инновационном менеджменте у американских машиностроительных ТНК, которые концентрируют свои усилия на разработке и производстве продукции высокой технической сложности (радиоэлектронная техника, особенно ЭВМ и микропроцессоры, средства связи, авиакосмическая техника, энергетическое оборудование, средства автоматизации

и др.). Они стремятся за счет монополизации выпуска таких изделий обеспечить быструю амортизацию капитала и сохранить лидерство в определенных секторах рынка машин и оборудования. Одновременно они стремятся к значительному снижению издержек производства в традиционных отраслях машиностроения в целях повышения их конкурентоспособности.

16.2. РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Понятие “нового продукта”. Товар с новыми свойствами, производство и сбыт которого добавляются к существующему ассортименту, обычно называют *новым продуктом*. Простые усовершенствования существующих изделий сюда не входят. Новые изделия могут быть или принципиально новым продуктом или комбинацией новых приспособлений, механизмов, без изменения самого продукта.

Цели процесса инновации можно свести к следующим:

- 1) нахождение нового технического решения задачи — создание изобретения;
- 2) проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР);
- 3) налаживание серийного производства продукции;
- 4) параллельная подготовка и организация сбыта;
- 5) внедрение нового товара на рынок;
- 6) закрепление на новых рынках путем постоянного совершенствования технологии, повышения конкурентоспособности продукта.

Инновационная деятельность составляет органическую часть маркетинговой деятельности фирмы. В особенности это относится к фирмам, занятым производством наукоемкой продукции. У них наблюдается особо тесное взаимодействие службы НИОКР со службой маркетинга.

Подразделения НИОКР становятся трансформаторами идей и разработок, исходящих от потребителей. Они принимают активное участие в разработке программ маркетинга по продукту. Между изучением потребностей и НИОКР существует обратная связь, позволяющая в процессе НИОКР максимально учитывать требования потребителей и корректировать в соответствии с ними технико-экономические показатели нового изделия с целью их оптимизации.

Главное в инновационной политике фирмы — формулирование основной цели НИОКР, определение срока их проведения, оценка результатов в виде конкретных практических целей, сокращение сроков внедрения новых продуктов.

Четкая политика в области разработки новых продуктов задает направление сбору информации и выработке предложений, что приводит к настойчивому поиску новых возможностей и создает мотивацию для исследовательских групп.

Основные этапы процесса инновации. Рассмотрим их характеристики.

Этап 1. Систематизация поступающих идей:

сбор информации о технологических изменениях на рынке, нововведениях, поступающих из подразделений НИОКР, служб маркетинга производственных отделений, сбытового аппарата фирмы, торговых посредников, конечных потребителей (пожелания, требования, рекламации);

сбор информации о потенциальных возможностях фирмы в отношении разработки и освоения продукции, определение степени и размеров риска;

сбор информации о целевых рынках и долгосрочных тенденциях их развития.

Этап 2. Отбор выявленных идей и выработка идей нового продукта:

определение возможностей и практической реализации идей;

выяснение степени технологической общности новых и традиционных изделий;

соответствие новой продукции имиджу фирмы и стратегии развития;

определение патентной чистоты будущего изделия.

Этап 3. Анализ экономической эффективности нового продукта, разработка программы маркетинга:

техническая разработка продукта, когда идея приобретает вид конкретного проекта;

определение технико-экономических характеристик продукта, оценка его качества и потребительских свойств;

оценка потенциального рыночного спроса и объема продаж;

определение расходов (инвестиций) на создание и освоение новой продукции, сроки окупаемости новой продукции;

наличие необходимых ресурсов для производства новой продукции: технологических, машин и оборудования, сырья и материалов, кадрового персонала, финансовых;

сроки освоения новой продукции и выхода с ней на рынок;

анализ и оценка рентабельности (прибыльности) производства новой продукции, разработка программы маркетинга по продукту.

Этап 4. Создание нового продукта:

разработка конкретной программы развития нового продукта с распределением обязанностей по подразделениям фирмы;

создание образца и проведение технических испытаний (проверка на экологичность, безопасность и пр.);

определение наименования товара, его товарного знака, оформления, упаковки, маркировки.

Этап 5. Тестирование на рынке:

тестирование на ограниченном рынке в течение не менее трех месяцев по цене и другим коммерческим условиям (предоставление скидок с цены, кредита и др.);

выбор оптимальных каналов реализации;

выбор средств и методов рекламы;

организация технического обслуживания.

Этап 6. Принятие решения о внедрении нового изделия в производство (массовое, серийное) на основе программы маркетинга по продукту, отражающей:

коммерческое обоснование нововведения: объем продаж, рентабельность продукции, степень удовлетворения спроса и потребностей, каналы и методы сбыта, наличие опыта в сбыте подобных товаров; известность и репутация фирмы на рынке, стабильность связей с покупателями и потребителями;

производственные возможности фирмы: использование имеющихся мощностей, обеспеченность ресурсами, квалифицированным персоналом;

финансовые возможности: общая сумма инвестиций в массовое производство и сбыт; источники финансирования, предполагаемые результаты прибыльности или убыточности на расчетный период;

соответствие нормативным показателям — стандартам, государственным нормам в стране предполагаемого сбыта продукции;

обеспечение патентной защиты нововведения.

Программа маркетинга по новому продукту. В качестве важнейшего критерия в этой программе используется оценка влияния внедрения нового продукта на реализацию целей фирмы в целом, а именно:

объем продаж нового изделия;

изменения в реализации других товаров в связи с внедрением нового изделия;

оценка времени достижения прибыльности в производстве нового товара (обычным сроком возмещения затрат на разработку, производство и сбыт нового товара считается пятилетний период, в который входит и трехлетний

период — от начала массового производства до момента достижения безубыточности).

Если новое изделие технологически близко к уже производимым товарам, то это позволяет использовать имеющиеся мощности компании и тем самым повысить их эффективность. Существенные преимущества возникают и тогда, когда для реализации нового продукта используется имеющаяся сбытовая сеть и методы реализации уже отработаны. В этом случае сбыт нового изделия не потребует дополнительных затрат на реализацию и товародвижение.

Удачные новые продукты являются результатом деятельности, которой предшествует тщательный сбор информации.

Существуют различные *методы оценки эффективности разрабатываемого нового продукта*:

- экспертные суждения;
- определение ожидаемой нормы прибыли;
- вероятностный подход;
- оценка динамики ожидаемой прибыли или использование шкалы оценок с учетом ряда факторов;

многомерные критерии оценок: притягательность отрасли, возможности проникновения в нее конкурентов, влияние на конкурентоспособность нового продукта и фирмы в целом, возможности использования разработок для усовершенствования уже производимых товаров, влияние производства и сбыта нового товара на финансовое положение фирмы.

Степень участия различных подразделений фирмы в разработке новой продукции определяется в значительной мере сферой деятельности фирмы и характером выпускаемой ею продукции. В целом можно сказать, что в компаниях, выпускающих потребительские товары, ведущая роль при определении политики фирмы в отношении новых товаров принадлежит специалистам по маркетингу. В компаниях, специализирующихся на выпуске продукции производственного назначения, более важное значение в определении технической политики имеют подразделения НИОКР.

Инициатива разработки новой продукции, исходящая от управляющих маркетинговой деятельностью, представляется как результат маркетингового исследования, содержащего информацию о потребностях и спросе рынка, конкурентных аналогах на рынке, которые фирма способна выпускать, о технологических потребностях и возможностях фирмы.

Когда идеи о разработке новых продуктов исходят от самих подразделений НИОКР, они представляются как результат целенаправленной исследовательской деятельности по сбору и накоплению новых идей, проведению исследований, изучению регулярно поступающей информации по какой-либо конкретной идее или о перспективном изделии. Фирмы стремятся к расширению источников новых идей, поддержанию их непрерывного потока и созданию благоприятного климата, стимулирующего инновационную деятельность.

Усиливающаяся рыночная ориентация инновационной деятельности фирм проявляется в распространении практики участия потребителей наукоёмкой продукции в ее разработке и освоении на различных этапах инновационного процесса. Это в значительной степени связано, с одной стороны, со стремлением производителей обеспечить устойчивый рынок сбыта, иметь постоянных заказчиков и, с другой, — потребитель может не только вносить свои коррективы в нововведение, но и контролировать весь ход разработки, производства и освоения новшества. В ряде случаев заказчик может выступать и в качестве инициатора новой идеи или технической задачи и принимать участие в ее решении, в частности, по определению характеристик нового

продукта, созданию его прототипа. Это приводит к установлению устойчивых связей между производителем и заказчиком, когда производитель становится не просто поставщиком определенной продукции, а участником маркетинговой деятельности, ориентированной на запросы конечного потребителя.

Привлечение потребителей к разработке новой продукции является одним из важнейших факторов стимулирования нововведений. Наибольшее распространение это явление получило в фирмах авиационной, станкостроительной, автомобильной отраслей промышленности, а также в приборостроении практически во всех странах. Здесь потребители — заказчики новой продукции оказывали существенное влияние на научно-исследовательские и производственные программы фирм — поставщиков оборудования. В результате, например, в фирмах Германии инженеры и проектировщики имеют значительно больше непосредственных контактов с заказчиками станкостроительной продукции, чем управленцы, причем начиная от зарождения идеи до создания и оценки прототипов станков.

Во многих крупнейших компаниях США и Японии, относящихся к перечисленным отраслям, созданы специализированные подразделения по обмену информацией и обслуживанию индивидуальных потребителей. Например, это такие американские ТНК, как “ИБМ”, “Дженерал электрик”, “Дженерал моторс”, “Проктер энд Гэмбл”; японские — “Мацусита”, “Сони”, “Тоёта”, которые создали хорошо организованную систему связи с потребителями в качестве канала информации.

Вводя пионерную технологию и новую продукцию, “ИБМ” широко использует сложившуюся систему постоянных консультаций с потребителями, в результате чего значительно усилились дифференциация и специализация выпускаемых фирмой ЭВМ.

Конечной целью инновационного процесса является коммерческое освоение новой продукции и ее рентабельное массовое серийное производство. Это достигается в тех случаях, когда исследования и разработки с самого начала ориентированы на производство, когда существует реальная возможность увеличения капиталовложений в необходимое оборудование, возможна унификация отдельных стадий научно-производственного цикла и заранее определено соответствие новой продукции спросу рынка и потребностям покупателей. Ввиду таких сложностей лишь относительно небольшая часть разработок новой продукции внедряется в производство. Например, в американских компаниях коммерчески успешными оказываются лишь около 15% разрабатываемых изделий, а среди выпущенных на рынок видов продукции только 62% новинок получают признание.

Исследования, проводившиеся на базе данных, полученных от 120 американских корпораций, показали, что более 60% всех опытно-конструкторских разработок не превращаются в новую продукцию. Результаты опроса 50 американских компаний показали, что 50% их расходов на НИОКР были направлены на нововведения, которые оказались коммерчески неудачными, а 30% нововведений, получивших признание на рынке, вскоре перестали приносить прибыль. По оценкам американских экономистов, вероятность успеха нововведений, появившихся на рынке, не превышает 74%. Поэтому нововведения, требующие больших затрат, под силу лишь крупным компаниям, обеспеченным финансовыми средствами и ресурсами.

Многие неудачи с внедрением новой продукции и технологии в производство специалисты объясняют обычно тем, что нововведения возникли на базе новых знаний, а не потребностей.

Ведущая роль крупных компаний в освоении новой продукции и технологий объясняется тем, что именно они получают преимущества на решающей и самой капиталоемкой стадии освоения нововведений — подготовке массового производства, требующего создания специальных производственных мощностей.

В частном секторе США почти 3/4 затрат приходится на научно-технические проекты крупнейших компаний годовой стоимостью свыше 100 млн. долл.

В процессе разработки нового продукта производится поэтапная оценка результатов путем устранения неудачных идей на ранних стадиях во избежание излишних затрат средств и времени.

Разработка, внедрение в производство новой продукции имеют для фирм важное значение как средство повышения конкурентоспособности и устранения зависимости фирмы от несовпадения жизненных циклов производимой продукции. В современных условиях обновление продукции идет довольно быстрыми темпами. Например, в отраслях общего машиностроения, автомобильной промышленности, приборостроении продукция обновляется на 60% и более в течение пятилетнего периода. В электронной промышленности новая продукция появляется каждые 1—2 года.

В результате огромных капиталовложений в НИОКР как на внутрифирменном, так и на государственном уровне образовалось большое количество отраслей, полностью основанных на новых технологиях, появились принципиально новые виды продукции, резко возросла технологическая вооруженность фирм.

16.3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В современных условиях в крупных фирмах сложились устойчивые механизмы управления научно-технической деятельностью, отражающие особенности процесса интеграции науки и производства, все большую ориентацию исследований и разработок на рыночные потребности, усиление влияния рыночных факторов на определение стратегических позиций фирм. Новые задачи повлекли за собой изменения в системе связей как по вертикали — между всеми уровнями управления, так и по горизонтали — между подразделениями научно-производственно-сбытовой цепи.

Новым в 80-е годы стало возникновение и развитие интегрированных систем управления процессом инновации, выделившимся из общей системы управления производством и выпуском традиционной продукции. Разработка и внедрение нововведений превратились в непрерывный управляемый процесс, когда инновационные идеи интегрируются в перспективные производственные планы и программы, стимулирующие проникновение во все новые сферы бизнеса.

Новые системы управления нововведениями были приняты в крупнейших машиностроительных компаниях — “ИБМ”, “Дженерал электрик”, “Мацусита”, “Мицубиси”, “Сони” и др.

Их задачей является обособление подразделений, занимающихся нововведениями и перспективными направлениями развития фирмы, с целью упрощения процесса принятия решений, системы планирования и стимулирования, ускорения разработки и внедрения новой продукции за счет специализации.

Создание более гибкой и комплексной системы управления инновационными процессами, нового хозяйственного механизма, ориентированного на разработку перспективной продукции, перестройку организационных форм и функций управления, а также стиля управления, стимулирует создание и внедрение новшеств и обеспечивает сквозное управление инновационным процессом от возникновения идеи до ее реализации. Организационно такой ме-

ханизм предусматривает, что службы и отделы, занимающиеся реализацией технической политики и управлением нововведениями, рассредоточены по разным уровням управленческой структуры и между ними действует налаженная система взаимодействия и координации.

В 70-е годы, когда формировалась децентрализованная структура управления, в производственных отделениях создавались отделы НИОКР, маркетинга, сбыта, специализированные по товарному принципу. При этом цикл «научные исследования — производство — сбыт» осуществлялся как линейный процесс, т.е. разработанная в отделе НИОКР концепция продукта, инженерно-техническая документация и прототип продукции передавались последовательно в отдел производства и затем сбыта. В результате на каждом этапе цикла в реализацию нововведения вовлекался все новый персонал, не принимавший участия на предыдущих стадиях создания продукта. И, следовательно, ответственность за разработку, производство и сбыт в рамках производственного отделения переходила от одних групп-исполнителей к другим. Такой подход отражает высокий уровень специализации в рамках производственных отделений и предполагает раздельное финансирование и планирование как новой продукции, так и традиционных видов изделий. Такая организация инновационного процесса получила в свое время широкое распространение и продолжает эффективно использоваться во многих компаниях.

В 80-е годы бурное развитие научно-технического прогресса, в первую очередь, в наукоемких отраслях, обусловило переход к новой системе управления, предполагающей выделение управления инновационным процессом в самостоятельный объект управления. В результате появились гибкие структуры сквозного управления инновационной деятельностью, использующие горизонтальные связи между подразделениями НИОКР, производства и сбыта. Потребовалось усиление согласования деятельности как между отделами НИОКР, производства и сбыта в производственных отделениях, так и с функциональными подразделениями на разных уровнях управления.

Сложившаяся в 80-е годы *система управления процессом инновации* предполагает:

- создание на высшем уровне специализированных подразделений — советов, комитетов или рабочих групп по разработке технической политики;
- создание центральных служб, отделений новых продуктов для координации инновационной деятельности;
- выделение целевых проектных групп или центров по разработке новой продукции;
- повышение роли находящихся в составе производственных отделений отделов НИОКР, лабораторий, научных центров, занимающихся инновационной деятельностью;
- образование венчурных подразделений и специальных фондов стимулирования инновационной деятельности;
- организация консультационной помощи в области нововведений;
- создание специальных отраслевых лабораторий по проблемам освоения новой технологии.

1. Специализированные подразделения — советы, комитеты, рабочие группы по разработке технической политики создаются преимущественно в крупных фирмах, выпускающих наукоемкую продукцию. Задачей таких подразделений является определение ключевых направлений инновационного процесса и внесение конкретных предложений в Совет директоров для принятия решений. Обычно в такие подразделения входят управляющие производственными отделениями, представители центральных служб, НИОКР и сбытовых служб.

Так, в комитеты по планированию новых товаров входят руководители отделов маркетинга, НИОКР, финансов, сбыта, обеспечения производства производственных отделений, а также управляющие производственными отделениями. Комитет по планированию осуществляет координацию научно-технической деятельности различных подразделений, проведение единой стратегии в области нововведений, подготавливает решения по вопросам планирования нововведений, принимаемые на высшем уровне управления. Важную роль играют и координационные комитеты по передовой технологии.

2. Центральные службы развития новых продуктов, осуществляющие координацию инновационной деятельности, обеспечивают комплексный подход к такой деятельности: разработку единой технической политики, контроль и координацию инновационной деятельности, проводимой в различных производственных отделениях, а также в других центральных службах.

В некоторых компаниях такие задачи выполняют инженерные службы (в фирмах “Дженерал моторс”, “АТТ”, “Ниссан”, “Тосиба”) или технические центры и службы по связям с региональными отделениями (в фирмах “Дуо кемикл”, “Дженерал электрик”, “Форд мотор”).

Согласование интересов центральных служб НИОКР и производственных отделений осуществляется путем совместного обсуждения идей, планирования и оценки научно-технических проектов. В особенности широко распространено проведение совместных обсуждений новых проектов представителями разных служб у японских компаний. Они нацелены на облегчение процесса передачи исследований и разработок в производственные отделения с тем, чтобы повысить эффективность стадий внедрения и освоения новшеств.

3. Отделения новых продуктов — это самостоятельные подразделения, осуществляющие координацию инновационной деятельности в рамках фирмы в целом, согласование целей и направлений технического развития, разработку планов и программ инновационной деятельности, наблюдение за ходом разработки новой продукции и ее внедрением, рассмотрение проектов создания новых продуктов.

4. Проектно-целевые группы по проведению научных исследований, разработке и производству новой продукции — это самостоятельные хозяйственные подразделения, создаваемые для комплексного осуществления инновационного процесса от идеи до серийного производства конкретного вида изделия или проекта. Они создаются на среднем уровне управления и подчиняются непосредственно высшему руководству фирмы. Такие группы могут создаваться и в составе одной из центральных служб маркетинга, НИОКР, инженерно-конструкторской, планирования. Целевые группы, создаваемые на временной или постоянной основе, способствуют эффективной организации творческого поиска, разработке перспективной продукции и доведению ее до рынка. Целевые (поисковые) группы создаются на разные сроки: от 2—3 до 10 и более лет.

Существует и такой подход к созданию проектно-целевых групп, при котором изобретатель — создатель нового продукта (чаще исследователь или инженер) становится руководителем целевой группы и непосредственно отвечает за разработку и внедрение конкретной новой продукции, т.е. сам изобретатель воплощает свою идею и материально заинтересован во внедрении новшества. В этом случае реализуется принцип гибкого сквозного управления нововведениями, основанный на децентрализации внутрифирменного управления.

Проектно-целевые группы не обязаны согласовывать свои действия с другими подразделениями фирмы, они имеют собственные системы мотивации

для разработки и освоения новшеств и подчиняются только высшему управлению фирмой при решении вопросов рентабельности и финансирования нововведений. Обычно первоначально создаются небольшие группы в составе 10—15 человек (например, у фирм “ИБМ”, “Сони”, “Маусита”), а затем они могут преобразовываться в самостоятельные научно-производственные подразделения или комплексы по развитию новых сфер бизнеса в составе до 400 человек, объединяющие все основные этапы научно-производственного процесса. Например, у фирмы “ИБМ” насчитывается 11 подразделений, которые сами выбирают стратегию производства и маркетинга, без согласования с высшим руководством. Наряду с ними у “ИБМ” создаются временные технические и проектные группы по разработке новой продукции.

5. Центры развития — это также новая форма организации инновационного процесса, предполагающая создание хозяйственно самостоятельных подразделений, не связанных с основной сферой деятельности фирмы. Для центров устанавливаются такие показатели хозяйственной деятельности, которые на первом этапе внедрения новой продукции стимулируют расширение объема продаж и способствуют завоеванию рыночных позиций. Одновременно осуществляется стимулирование руководителей и персонала центра следующим образом: предполагается, что зарплата сотрудников и вознаграждение управляющих зависит непосредственно от коммерческих результатов деятельности центра; в то же время коммерческие риски и неудачи, связанные с производством и сбытом новой продукции, не влекут за собой административных санкций или штрафов.

6. Отделы НИОКР в производственных отделениях в новой системе управления нововведениями стали играть более важную роль, чем раньше. Они сейчас осуществляют не просто поиск и разработку новых перспективных идей, но и их быстрое доведение до стадии освоения, производства и сбыта. Поэтому они стали более заинтересованы в создании научно-технических заделов для следующего поколения продукции. Для современных условий характерно усиление взаимного обмена персоналом между отделами НИОКР и отделами обеспечения производства в рамках производственного отделения, перевод персонала из центральных лабораторий в другие подразделения, включая лаборатории прикладных исследований, проведение регулярных совместных консультаций. О повышении роли отдела НИОКР свидетельствуют также увеличение объемов их финансирования в сумме, составляющей от 3 до 10% объема продаж продукции соответствующего производственного отделения.

7. Венчурные подразделения организуются в крупных компаниях на основе создания собственных фондов “рискового капитала”. В середине 1980-х годов в США из 509 компаний, специализировавшихся на “рисковых капиталовложениях”, 44 принадлежали непосредственно крупным фирмам. Средства венчурных фондов часто вкладываются в небольшие начинающие фирмы, которые впоследствии поглощаются крупными, либо с ними устанавливаются долгосрочные межфирменные связи.

8. Специальные централизованные фонды стимулирования нововведений создаются за счет части прибыли компаний и используются на ускорение внедрения новой продукции в серийное производство. Например, в компании “Дженерал электрик” за счет централизованных фондов финансируются исследования и разработки, имеющие значение для деятельности всей фирмы. Из этих средств создаются впоследствии фонды внедрения (венчурные фонды), которые могут использоваться как инвестиции в независимые венчурные

фирмы или в венчурные фирмы, принадлежащие корпорациям. Централизованные фонды способствуют увязке инновационных проектов и общей стратегии фирмы.

9. Фонды стимулирования нововведений в производственных отделениях создаются для стимулирования НИОКР прикладного характера, связанных с потребностями производственного отделения. Такие фонды позволяют отделениям более активно включать научно-технические программы в свои планы.

10. Консультационные или аналитические группы создаются в крупных компаниях (например, “Мицубиси”) в составе исследователей, управляющих, представителей функциональных подразделений. В их функции входит: прогнозирование развития технологии и спроса на новую продукцию, выбор перспективных идей, определение тематики исследований, координация работы ученых и инженеров, работающих в производственных отделениях в рамках специальных проектов. Эти группы выступают в качестве консультантов по широкому кругу вопросов научно-производственной деятельности фирмы.

16.4. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ФИРМАХ ЯПОНИИ И США

Обследование компаний Японии показало приоритетное использование в организации управления инновационным процессом проектных групп — временных и постоянных.

Известно, что японские компании завоевывают мировой рынок через разработку новых видов продукции. Так, компания “Сейко” первой разработала часы на жидких кристаллах и в результате этого захватила крупнейшую часть мирового рынка. Компания “Хонда” создала высококачественную модель небольшого мотоцикла, которая вскоре стала доминирующей на мировом рынке в своем классе. Это относится и к компании “Кэнон”, и к судостроительной фирме “Мацусита”.

Японские фирмы придают большое значение творческой разработке новых товаров на основе технологии своей компании. Они широко используют комплексный подход к инновационной деятельности. Служба разработки новой продукции у них обычно охватывает всю сферу деятельности компании.

Как и в американских фирмах, в японских компаниях относительно немного новых идей было материализовано в продуктах, внедренных в массовое производство и доведенных до продажи на рынке. В японских успешно функционирующих компаниях, по данным опроса, 33% персональных идей дошли до стадии технической разработки, 47% из них — до стадии коммерческой разработки, прогнозирования возможностей их реализации, 56% из них были полностью приняты и материализованы в образцах, выпущены в массовое производство и дошли до рынка. Общий удельный вес идей, полностью реализованных в массовом производстве и потреблении, составил 8,7%. При этом из четырех новых продуктов лишь один принимается потребителем и успешно реализуется на рынке, поэтому для успеха одного нового изделия нужно продуцировать 18 новых идей.

В японских компаниях многие удачные идеи выдвигаются высшими управляющими или в процессе их взаимодействия с низовыми звеньями управления, как например, в случае малотоксичного двигателя “Хонда”, кварцевых часов “Сейко”, камеры с автоматической фокусировкой “Кониси”, копирующей машины “Кэнон”, оптических волокон для передачи информации “Сумитомо”, синтетической кожи “Ультрасьюд” компании “Торей”.

Источники информации для разработки новых продуктов

Вид информации	Результаты японских фирм по приоритетности ответов
Потребность рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ использования изделий-аналогов 2. Информация из системы сбыта 3. Отчеты и предложения торговых посредников 4. Исследование быстрорастущих секторов сбыта 5. Исследование недостатков производимых видов продукции 6. Специальные исследования рынка для обнаружения неудовлетворенности потребностей 7. Информация о заменителях 8. Заказы и заявки потребителей 9. Интервью, взятые у покупателей 10. Информация о важнейших видах сырья 11. Информация поставщиков 12. Информация куратора рынка
Конкурентные изделия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тенденции в разработке новых изделий конкурирующими фирмами 2. Удачные изделия других компаний, в том числе иностранных 3. Наблюдение за товарами-аналогами или родственными товарами на выставках и в магазинах
Зародыши новых изделий в науке и технике	<ol style="list-style-type: none"> 1. Направление научных исследований конкурирующих компаний 2. Патентная информация 3. Мнения экспертов по технике и технологии 4. Мнения экспертов по эксплуатации, использованию товаров 5. Статьи в академических изданиях журналов 6. Отчеты о научных конференциях и совещаниях
Выявление новых преимуществ и слабых сторон	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг 2. Исследовательский потенциал 3. Производственная деятельность

Важнейшими факторами успеха во внедрении новой продукции у японских компаний являются:

- поддержка высшего руководства компании;
- удачная организационная структура: солидный исследовательский потенциал и широкие возможности в области маркетинговой деятельности;
- ориентация разработчиков новых изделий на потребности рынка как высшего критерия успеха, для чего необходимо тщательное изучение всех условий рынка данного товара;
- поведение людей, участвующих в разработке новых изделий, а также наличие сильного организатора этого процесса;
- уникальность новой продукции.

В компаниях США затраты на разработку новой продукции распределяются следующим образом (% сметных затрат):

Фундаментальные (базисные) исследования	3—6
Прикладные разработки	7—18
Подготовка технологического оборудования и строительство новых предприятий	40—60
Организация сбыта (включая рекламу, стимулирование продаж, сбытовую сеть, товародвижение)	10—27

В американской компании “Дженерал моторс”, несмотря на мощную научно-исследовательскую базу, руководство научно-исследовательскими подразделениями до недавнего времени было ограничено в выборе направлений НИОКР. Это во

многим объяснялось тем, что на первое место выдвигались производственные и финансовые проблемы. Научно-исследовательским подразделениям отводилась роль "устранителей неисправностей", а не создателей новой продукции.

"Дженерал моторс" в последние годы осуществила кардинальную перестройку своей сложной и малоэффективной структуры управления. Из пяти производственных отделений были образованы две группы: по выпуску крупных автомобилей и малолитражных автомобилей. Это потребовало создания новой информационной системы, включающей банки данных информации с использованием компьютеров, системы телекоммуникаций. Для реализации таких задач была приобретена фирма "Электроник Дейта системз". В 1985 г. в структуре "Дженерал моторс" была создана проектно-целевая группа по разработке новой модели малолитражного автомобиля "Сатурн". Начало было положено в 1982 г. инженерным проектом такого автомобиля. Проводя реорганизацию структуры управления, "Дженерал моторс" ориентировалась как на новые формы организации разработки новых моделей, так и на создание новой системы сквозного управления, предполагающей развитие горизонтальных взаимосвязей между подразделениями, перестройку сбытовой сети, введение новых принципов в систему заработной платы и стимулирование персонала.

Проект "Сатурн" фирмы "Дженерал моторс" предусматривал, что завод "Сатурн" получает оперативную самостоятельность, его работники переводятся на оклад, составляющий 80% суммы, обычно получаемой членами профсоюза автомобилестроителей на других предприятиях "Дженерал моторс". Кроме того, они могут получить оставшиеся 20% и более в зависимости от прибыли завода, распределяемой по прогрессивной системе.

Сам автомобиль и система его производства были сконструированы совместно "Дженерал моторс" и профсоюзом автомобилестроителей. Около 100 специалистов из "Дженерал моторс" и профсоюза собирались летом 1983 г., чтобы разработать новую американскую систему производства, основанную на лучшем мировом опыте.

Создатели "Сатурна" построили проект не в виде пирамиды, а как систему концентрических кругов, в центре которой находятся комплексные бригады в 15—20 человек. Бригады координируют работу и обслуживаются группой руководителей компании и профсоюзных деятелей, стоящих во главе отделения. Отделение поддерживается другим кольцом — производственными наблюдательными комитетами, которые координируют процесс производства в целом и отношения с поставщиками. Внешнее кольцо представлено совместным комитетом профсоюза и фирмы, стратегическим наблюдательным комитетом, определяющим направление развития всей организации.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 16

Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии: Пер. со словац. — М.: Экономика, 1989.

Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. — М., 1992. — Гл. 1 Практика нововведений.

Иванов М.М., Колупаева С.Р., Кочетков Г.В. США: управление наукой и нововведениями. — М.: Наука, 1990.

Инновационный процесс в странах развитого капитализма (методы, формы, механизм)/ Под. ред. И.Е.Рудаковой. — М.: МГУ, 1991.

Кутейников А.А. Технологические нововведения в экономике США. — М.: Наука, 1990.

Новая технология и организационные структуры: Пер. с англ./ Под ред. И.Пиннинга, А.Бьюитандама. — М.: Экономика, 1990.

Глава 17. РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ПО ВАЖНЕЙШИМ НАПРАВЛЕНИЯМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСНОВНОГО ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОГО ЗВЕНА ФИРМЫ — ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ОТДЕЛЕНИЯ¹

17.1. НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

Научно-техническая политика, разрабатываемая в производственном отделении, выступает, во-первых, как средство реализации общей хозяйственной политики фирмы и, во-вторых, как средство реализации оперативно-хозяйственных задач, решаемых в производственном отделении.

Она ориентирует деятельность производственного отделения по тем направлениям, которые могут обеспечить повышение эффективности производства путем создания и выпуска продукции, отвечающей спросу и потребностям потребителей, укреплению экономического потенциала фирмы.

Научно-техническая политика решает следующие основные задачи:

- быструю и четкую адаптацию производства к постоянно меняющимся условиям конкретных рынков;
- внесение соответствующих корректив в текущие и среднесрочные планы;
- минимизацию затрат в связи с изменением планов.

Научно-техническая политика обычно разрабатывается по трем важнейшим направлениям: ориентация производства на выпуск новых товаров; ориентация производства на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции и ориентация производства на выпуск традиционных товаров, явно устаревших, но пользующихся спросом на отдельных рынках.

Разработка научно-технической политики предполагает обоснованное решение следующих вопросов.

1. Выпуск принципиально новой продукции, не имеющей на рынке аналогов по назначению. Такая политика ориентирована на создание новых изделий с показателями высокой технико-экономической эффективности и активным воздействием на потребителя. Реализация такой политики требует больших затрат на НИОКР, наличия серьезных заделов в научно-технической деятельности, достижений в области фундаментальных и прикладных наук, опытно-конструкторской работе, возможностей быстрого освоения продукции и внедрения ее в массовое производство. Характерной особенностью современного этапа является то, что конкуренция фактически начинается еще на этапе НИОКР и разработки новой продукции.

2. Выпуск новых для данной фирмы видов продукции, имеющих аналоги и коммерческий успех на рынке. В качестве выбора стратегии предполагается ориентация на завоевание рыночной доли, принадлежащей лидеру либо ориентация на следование за лидером. В том и другом случае решается вопрос о создании продуктов-аналогов с более высокими технико-экономическими показателями либо имитация продукции, предлагаемой лидером. Реализация такой

¹ Это относится и к деятельности мелкой и средней фирмы.

политики требует наличия мощной базы опытно-конструкторских работ и способности быстрого реагирования на требования рынка путем создания новшеств, воплощающих либо идею лидера, либо сам продукт. В этом случае хозяйственное звено фирмы не несет крупных затрат на НИОКР, но получает возможность быстро выйти на рынок с новой продукцией, основанной на новых технических решениях, и снять свою долю сливок, пока рынок не будет насыщен. Вместе с тем оно должно быть ориентировано на постоянное изыскание новых областей уже применяемых новинок.

3. Ориентация производства на техническое обновление выпускаемой продукции предполагает решение таких вопросов, как целесообразность внесения изменений и усовершенствований с целью модернизации продукции и достижения технико-экономических показателей продуктов-аналогов, выпускаемых конкурирующими фирмами.

Ориентация производства на выпуск изделий с улучшенными свойствами требует определения целесообразности и эффективности такой деятельности с учетом постоянной необходимости снижения издержек производства и совершенствования технологии производства. Реализация такой политики требует относительно небольших расходов на НИОКР, хорошо отработанной технологии, опирающейся на относительно невысокие издержки производства благодаря использованию стандартизованных частей и деталей при выпуске многих модификаций изделий.

Научно-техническая политика должна быть направлена на постоянное улучшение качественных характеристик уже освоенной продукции и должна реализовываться на основе составления программ освоения новых изделий и технологических процессов. Такая политика может предусматривать выпуск усовершенствованной продукции, созданной на основе собственных разработок товаров — аналогов новинок, появившихся на рынке, или путем заимствования научно-технических достижений других фирм в результате приобретения лицензий, ноу-хау, а также выпуск продукции на основе межфирменного кооперирования путем получения компонентов и деталей новой конструкции, обеспечивающих модернизацию изделий и улучшение их технико-экономических характеристик.

Ориентация производства на выпуск изделия с улучшенными свойствами и отличающихся новизной благодаря модернизации конструкции не требует крупных ассигнований на НИОКР, а предполагает непрерывное совершенствование конструкторской базы, работы дизайнеров и инженеров.

Модификация изделий может проводиться и внесением незначительных изменений, повышающих удобство пользования изделиями (миниатюрность) и внедрение на заранее определенные сегменты рынка, где они не будут иметь аналогов. Иначе говоря, производится модификация выпускаемых изделий применительно к конкретным рынкам.

4. Ориентация производства на выпуск традиционных товаров, явно устаревших, но пользующихся спросом на отдельных рынках, требует решения вопроса о целесообразности сохранения (и на какой срок) налаженного производства продукции по традиционной технологии или перехода на новую технологию. При этом важное значение имеет определение степени морального старения конкретных видов продукции, стадии жизненного цикла одного и того же продукта на различных рынках.

Правильно сформулированная научно-техническая политика имеет для производственного отделения важное значение, поскольку позволяет оценить перспективы развития рынка и возможности фирмы сконцентрировать ресурсы на наиболее перспективных направлениях хозяйственной деятельности. Такая по-

литика должна обеспечивать непрерывное совершенствование и обновление выпускаемой фирмой продукции, а это выдвигает на первый план вопросы организации и проведения НИОКР, освоения продукции и внедрения ее в массовое производство. При этом речь идет как о затратах на такую деятельность, так и о сроках реализации намечаемых видов работ. Реализация научно-технической политики осуществляется путем разработки в производственном отделении программы НИОКР, в которой формулируются конкретные цели и пути их достижения. Такие программы способствуют наращиванию научно-технического потенциала фирмы для последующих нововведений.

Результаты разработки технической политики кладутся в основу планирования НИОКР, показатели по которым входят как в тактические, так и в стратегические планы фирмы.

17.2. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА

Ассортиментная политика предполагает решение проблемы выбора номенклатуры производимой продукции и ее оптимизацию. Основная задача ассортиментной политики — определение структуры производства в производственном отделении:

- выявление соотношений (доли) между новой продукцией, продукцией, требующей усовершенствования и модификации, традиционной продукцией, не требующей усовершенствований, устаревшей продукцией;
- установление номенклатуры выпускаемой продукции и планируемых показателей — качественных и количественных;
- определение числа моделей и модификаций одной и той же выпускаемой продукции;
- определение структуры жизненного цикла по всей номенклатуре выпускаемой продукции и перспектив обновления ассортимента;
- определение степени дифференциации продукции и степени технологической общности новых и существующих продуктов.

Ассортиментная политика формируется с учетом наличия необходимых ресурсов, уровня техники и технологии производства, возможностей создания нового производства в оптимальные сроки, наличия патентов и секретов производства и их патентной защиты; ожидаемой рентабельности производства и сроков окупаемости инвестиций; наличия управленческих кадров и квалифицированного персонала; наличия устойчивых связей с субпоставщиками; степени риска, связанного с сезонностью спроса, конъюнктурой и динамикой цен.

Ассортиментная политика направлена на оптимизацию использования технологических знаний и опыта фирмы, оптимизацию финансовых ресурсов с точки зрения рентабельности выпускаемых товаров и затрат на нововведения.

В основе формирования ассортиментной политики — *концепция жизненного цикла товара*, которая состоит в том, что продукт, создаваемый для рынка, проходит ряд этапов: внедрения, развития, зрелости, насыщения, падения спроса, ухода с рынка.

Различные товары имеют разные жизненные циклы, например, пищевая машинка — 30—40 лет, автомашина 5—10 лет, диск с записями современной музыки — 30 дней. На каждом этапе жизненного цикла товара используются различные формы и методы торговли и применяются различные средства стимулирования сбыта, причем они имеют специфические особенности при сбыте различных товаров потребительского назначения, а также продукции производственного назначения.

Разработка ассортиментной политики требует постоянного внимания к изучению продукта с точки зрения жизненного цикла и принятия своевременных

решений относительно внедрения новой продукции, модернизации или усовершенствования традиционных видов продуктов, снятия товара с производства и в то же время продолжения выпуска запасных частей для продукции, находящейся в эксплуатации, с целью обеспечения бесперебойного технического обслуживания.

Практика показывает, что разработкой и осуществлением ассортиментной политики фирмы занимаются постоянно. Концепция жизненного цикла товара имеет довольно широкое распространение и используется для анализа положения изделия на рынке, оценки перспектив его сбыта, выбора стратегии сбыта, форм и методов действия фирм-производителей.

Одновременный выпуск новых товаров, модификация и усовершенствование традиционных товаров и технологий практически характерны лишь для крупных промышленных компаний. Небольшие фирмы обычно специализируются по видам деятельности: фирмы-новаторы (венчурные фирмы) осуществляют разработку новой продукции; инжиниринговые фирмы занимаются разработкой оригинальных модификаций уже известных изделий; машиностроительные узкоспециализированные фирмы выступают в качестве субпоставщиков несложных изделий или деталей массового производства.

17.3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

В крупных промышленных фирмах в 80-е годы в основном сложился новый технологический базис производства на основе электронно-информационной техники и завершился переход к интенсивному ресурсосберегающему типу производства.

Широкое распространение получили следующие направления развития новых технологий:

- механизация и автоматизация производства;
- переход к высокоэффективной и малооперационной технологии;
- ресурсосбережение — снижение энергоемкости и металлоемкости продукции;
- использование системного оборудования в комплексе.

1. Механизация и автоматизация производства в современных условиях носит комплексный характер и предполагает автоматизацию рабочих машин, технологических линий и блоков, широкое внедрение станков с числовым управлением, линий ЭВМ, программируемых роботов, а также самых дешевых устройств автоматизации, микропроцессоров. Внедрение механизации и автоматизации производства позволило значительно повысить эффективность производства.

Наибольшее значение приобрело использование гибких автоматизированных систем, промышленных роботов, микропроцессоров. Начавшийся со второй половины 70-х годов процесс создания нового технологического базиса производства протекает в разных странах с различной интенсивностью. Наиболее развит он в фирмах США и Японии благодаря стремительному накоплению новых электронно-автоматизированных средств, автоматизированных систем проектирования продукции, технологического оборудования с программным управлением, ЭВМ и микропроцессоров, промышленных роботов.

Большое значение в современных условиях имеет развитие гибких автоматизированных систем (ГАС), обладающих большими возможностями повышения эффективности как крупного, так и мелкосерийного многономенклатурного производства. Внедрение таких систем позволяет увеличивать выпуск продукции при сокращении числа занятых, снижать брак и повышать гибкость производственных процессов.

Гибкие системы были разработаны в США, однако сейчас ведущие позиции в мире по их разработке и внедрению занимает Япония.

Гибкая автоматизированная система дает возможность переходить на выпуск новой продукции без остановки производства, позволяет одновременно выпускать многономенклатурную (по моделям, модификациям) мелкосерийную продукцию, удовлетворяя требования каждого индивидуального покупателя.

Наиболее широко гибкая автоматизация используется японскими фирмами, которые осуществляют ее параллельно с совершенствованием производственного процесса, отладкой системы поставок, приспособлением конструкции изделий для автоматизированной сборки, подготовкой персонала.

В американских компаниях основным путем повышения эффективности производства на базе гибкой автоматизации является компьютеризация и расширение использования автоматизированных систем сбора и обработки информации.

С середины 70-х годов японские фирмы стали активно внедрять новейшие средства автоматизации, прежде всего промышленные роботы. Первоначально были скопированы американские модели, а затем быстро налажено собственное производство и к началу 80-х годов Япония стала мировым лидером по масштабам национального парка робототехники. Это стало возможным благодаря государственному ассигнованиям на стадии конструирования и разработки опытных образцов.

Использование микроэлектроники стало массовым явлением. Еще недавно операции, связанные с накоплением и обработкой информации, концентрировались главным образом в вычислительных и информационных центрах крупных компаний. Сейчас этот процесс охватывает все звенья производственной и управленческой структуры. Поэтому решающим вопросом стало программное обеспечение, разработка технологии использования микропроцессоров. Некоторые программы уже издаются массовыми тиражами и активно используются для автоматизации конторских работ — обработки текстов, подготовки финансовых отчетов (в форме таблиц и графиков), учетной и отчетной информации, а также для осуществления расчетных операций, автоматизированного проектирования. Существенное значение приобретают вопросы облегчения доступа к источникам информации с помощью персональных компьютеров.

2. Переход к высокоэффективной и малооперационной технологии предполагает технологическое объединение операций в целостные малооперационные технологические системы.

3. Ресурсосбережение: снижение энергоемкости и металлоемкости продукции. Политика ресурсосбережения направлена на общее снижение удельного потребления важнейших материальных ресурсов.

Снижение материало-, энерго- и металлоемкости наблюдается во всех развитых странах: по промышленности в целом, по отраслям и подотраслям, по отдельным видам производства и по предприятиям.

Снижение энергоемкости и металлоемкости является не столько следствием снижения цен на топливо и металлы на мировом рынке, сколько результатом научно-технического прогресса. Определенную роль сыграла в ряде стран (Германии, Японии, Англии и др.) государственная политика, направленная на стимулирование энергосбережения: оказание содействия фирмам в организации экономного использования ресурсов, финансовая поддержка фирм, осуществляющих капиталовложения, направленные на сбережение энергии.

Снижение металлоемкости изделий сопровождается повышением эффективности производства.

4. Использование системного оборудования в комплексе предполагает комбинирование традиционных видов технологического оборудования с электронной техникой, в частности, с вычислительной. Появились и уже широко

применяются комплексные машинотехнические системы — автоматические линии из станков с программным управлением, системы роботов, автоматизированное технологическое оборудование для отраслей с непрерывным производственным процессом. Все такие системы базируются на использовании ЭВМ. Выпускаемые комплексные системы уже на этапе разработки учитывают индивидуальные потребности покупателя. Применение таких систем ведет к росту производительности труда, снижению капиталовложений и улучшению других экономических показателей.

Новые технологии предназначались в основном для сокращения издержек и укрепления конкурентных позиций. Информационная технология уже интегрирована в производственные процессы во всех отраслях экономики развитых стран. Открытия в областях биотехнологии и новых материалов вскоре, по-видимому, воплотятся в коммерчески оправданные технологии.

Новые технологии облегчили задачу поиска путей снижения издержек, но в то же время огромные эксплуатационные расходы вынуждали фирмы искать более емкие, глобальные рынки, чтобы окупить вложенные средства. Большинство современных коммерчески применимых технологий зарождается в ТНК. Сейчас процессы передачи технологии ускорились. Поэтому способность национальных производителей разрабатывать свою или воспринимать иностранную технологию становится все более важным условием их конкурентоспособности на мировых рынках.

17.4. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ И КАДРАМИ

Материально-техническое обеспечение предполагает разработку политики, предусматривающей решение вопросов по следующим направлениям:

- обеспечение бесперебойного функционирования предприятий;
- связь с поставщиками и субпоставщиками продукции;
- обеспечение организации производственного процесса на принципах гибкости производства, минимизацией запасов, исполнения графиков производственных процессов;
- обеспечение необходимого финансирования всех видов деятельности: научно-технической, производственной, бытовой;
- обеспечение производственного процесса необходимым количеством персонала соответствующего уровня квалификации.

Значительное усложнение продукции, поступающей в международный оборот, использование в ней сотен и тысяч различных деталей и компонентов остро ставит вопрос об отношениях с субпоставщиками по вопросам качества поставляемой ими продукции, сроков и ритмичности поставок, соответствия поставляемой продукции требованиям производителя.

Ни одна крупная машиностроительная компания, располагающая значительными производственными мощностями, тем не менее не производит весь ассортимент узлов и деталей, необходимых для обеспечения массового производства технически сложных изделий конечного потребления.

При наличии огромного числа субпоставщиков у компании в целом работа с субпоставщиками переносится на уровень производственных отделений, которые привлекают субпоставщиков к технической подготовке производства новых изделий, знакомят их с применением средств и методов проверки качества и основных показателей получаемых от них изделий, обеспечивают технической информацией относительно выпускаемых готовых изделий. В то же время технические специалисты производственного отделения систематически посещают

предприятия фирм-субпоставщиков с целью контроля за соответствием изготавливаемой продукции требованиям технической документации.

Концентрация работы с субпоставщиками на уровне производственных отделений позволяет им формировать устойчивые связи по всем направлениям производственно-хозяйственной деятельности, а также принимать участие в обучении как персонала, так и руководителей фирм — поставщиков принципам и методам управления качеством продукции и вести индивидуальную работу с каждым из поставщиков.

Обычно в отделе маркетинга ведется досье (ростер) на каждого субпоставщика и проводится сертификация, от результатов которой зависит получение новых заказов. В сертификации указывается соответствие фирмы-субпоставщика следующим основным требованиям: наличие передовой технологии; использование системы управления качеством продукции, одобренной техническим и сбытовым отделами фирмы-заказчика; возможность использования собственных источников финансирования работ по повышению качества изделий; анализ причин, вызвавших производство некачественной продукции, и их устранение; предполагаемые изменения в технологии и организации производства. Субпоставщики, удовлетворяющие соответствующим требованиям, получают преимущество при распределении заказов на очередной период.

В то же время научно-технический отдел производственного отделения обязан ставить в известность конкретных субпоставщиков о своих разработках новых изделий и сроках их внедрения, чтобы к началу производства этих изделий они могли внести изменения в свою производственную и технологическую базу или перестроить ее. Степень зависимости субпоставщика от заказчика определяет уровень цен на продукцию, которые диктует заказчик, требования по качеству получаемых изделий, сроки и ритмичность поставок. Такая система широко используется материнскими компаниями по отношению к своим субподрядным дочерним фирмам.

В японских компаниях, а впоследствии в американских и западноевропейских, широкое распространение получила японская система организации процесса производства “к а н б а н”, которая включает такие функции, как оперативное планирование, контроль складских запасов, материально-техническое снабжение, техническая подготовка производства. В основу системы “канбан” положен принцип “точно в срок”, заключающийся в том, что на всех фазах производственного цикла требуемые детали и компоненты подаются на сборку только тогда, когда в них возникает потребность в ходе производственной операции.

При такой системе резко сокращаются непроизводительные расходы на содержание складских запасов, товародвижение. Важно и то, что при этой системе каждый рабочий является контролером качества изделий, поступающих с предприятий субпоставщика. После использования компонента в производственном процессе рабочий снимает с него квитанцию — “канбан” и возвращает поставщику, поскольку она служит основанием для последующего получения заказов. Система “канбан” позволяет, например, выпускать одновременно автомобили различного типа в небольшом количестве каждой модели на одной и той же сборочной линии. Она обеспечивает условия для последующего использования гибких производственных систем (ГПС), позволяющих добиваться сокращения издержек производства за счет рациональной организации производственного процесса.

Внедрение ГПС в систему “канбан” обусловлено переходом от установки на количество выпускаемой продукции к диверсификации моделей с учетом спроса. Так, на предприятиях “Тоёта” на одной линии выпускается одно-

временно несколько различных моделей и модификаций автомобилей, причем эта система легко перестраивается в зависимости от изменения спроса на различные модели.

Обеспечение финансовыми ресурсами и условия их получения играют важную роль в разработке финансовой политики производственного отделения.

Первостепенную роль играет *определение источников финансирования*, которые делятся на внутрифирменные и внешние. Внутрифирменными источниками финансирования могут быть: средства, получаемые в централизованном порядке целевым назначением (на НИОКР, строительство новых объектов, внедрение новой продукции и организацию массового производства) на основе решений высшего уровня управления; средства, образующиеся на счетах производственного отделения путем аккумуляции амортизационных отчислений, нераспределенной прибыли, которыми может распорядиться управляющий производственным отделением в установленных ему лимитах и на определенные и согласованные с высшим руководством цели; средства, получаемые в виде займов и кредитов от материнской и других родственных компаний.

К числу внешних источников финансирования относятся займы и кредиты, получаемые у коммерческих банков, специальных финансовых учреждений. Руководитель производственного отделения может самостоятельно решать вопрос о краткосрочных займах и кредитах, между тем как за получением долгосрочных займов он не может непосредственно обратиться в банк, не получив соответствующих гарантий у высшего руководства.

При разработке финансовой политики в отношении источников финансирования всегда приоритетное значение отдается внутренним источникам, формируемым как на высшем уровне управления, так и на уровне производственного отделения, имеющего свой финансовый бюджет и баланс. К числу внутренних источников финансирования относятся также средства, получаемые от специализированных дочерних финансовых компаний.

На практике обычно производственное отделение для обеспечения своей хозяйственной деятельности использует одновременно различные источники финансирования. Причем общая сумма необходимых отделению финансовых средств определяется при составлении годового бюджета. Одновременно решается вопрос о том, где их наиболее выгодно получить.

Обеспечение квалифицированными кадрами рабочих и инженерно-технического персонала в современных условиях вызывает определенные трудности. Это, в первую очередь, связано с тем, что переход технологического процесса на новую базу, использование электронной техники и сложного оборудования требуют соответствующего уровня подготовки персонала. Поэтому важнейшее значение в современных условиях имеют подготовка и переподготовка кадров специалистов, разработка для каждого работника должностных инструкций, всевозможных руководств.

В компаниях Японии широко практикуется привлечение рабочих и других исполнителей к обсуждению целевых проектов разрабатываемых новых видов продукции, а также к рассмотрению и оценке, исходящих от самих работников предложений, направленных на совершенствование технологических процессов и организацию работ. Значительное внимание стало уделяться доведению до всех работников целей и стратегии фирмы как в целом, так и тех подразделений, в которых они работают, отбору наиболее компетентных работников и продвижению их на ответственные должности. Во многих фирмах применяются системы премирования рабочих за вносимые нововведения, за овладение новыми видами технологических процессов. В японских компаниях в дополнение к формальной системе контроля ответственность за качество продукции возложена на рабочих, бригадиров, мастеров.

Широкое распространение получили группы контроля качества ("к р у ж к и к а ч е с т в а"), которые охватывают примерно 80% работающих в компании. Важным средством повышения качества продукции и эффективности производства в японских компаниях является система учета и реализации предложений, поступающих от служащих компании.

17.5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА

В процессе маркетинговой деятельности проблема сбыта решается уже на стадии разработки политики фирмы. Речь идет о выборе наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка *сбытовой политики* имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара. Это предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.

Разработке сбытовой политики предшествует анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой фирмой сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Анализу подвергаются не столько количественные показатели объемов продаж по продукту и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок.

Анализ системы сбыта предполагает выявление эффективности каждого элемента этой системы, оценку деятельности сбытового аппарата. Анализ издержек обращения предусматривает сопоставление фактических сбытовых расходов по каждому каналу сбыта и виду расходов с показателями плана с целью обнаружения необоснованных расходов, устранения потерь, возникающих в процессе товародвижения, и повышения рентабельности функционирующей системы сбыта. Организация сбыта в системе маркетинга играет весьма важную роль и в том смысле, что осуществляет обратную связь производства с рынком, является источником информации о спросе и потребностях потребителей. Поэтому разработка сбытовой политики — основа программы маркетинга как по каждому конкретному продукту, так и по производственному отделению в целом. Если на основе расчетов окажется, что расходы по реализации нового товара чрезмерно высоки и не позволяют обеспечить определенный уровень рентабельности, руководство производственным отделением может принять решение о нецелесообразности дальнейшей разработки и внедрения в производство данного товара. Специалисты-маркетологи могут не только определить будущую прибыльность изделия, но и внести свои предложения о модификации и о новых сферах использования соответствующих изделий.

Большое значение при формировании сбытовой политики фирмы имеет решение вопроса о совершенствовании методов работы с конечными потребителями. Первостепенную роль в этом вопросе играет оценка затрат на внедрение технических средств обслуживания покупателей (получение заказов), компьютерной техники для учета товаров, поступивших на склады и проданных потребителям через розничную сеть или непосредственно со склада. В современных условиях без использования компьютерной техники и автоматизированных систем обработки информации практически не может

обойтись ни одна фирма, как крупная по объему торговых операций, так и небольшая. Поэтому при разработке программы маркетинга необходимо учесть все необходимые для реализации продукции затраты и их окупаемость.

Обоснованием эффективности сбытовой политики является многовариантный расчет издержек обращения и выбор на его основе оптимального варианта по основным направлениям сбытовой деятельности на целевом рынке или его сегменте.

Разработка и обоснование сбытовой политики предполагают решение следующих вопросов применительно к конкретно избранному товару или группе товаров:

- выбор целевого рынка или его сегмента;
- выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат;
- выбор каналов и методов сбыта;
- выбор способа выхода на рынок;
- выбор времени выхода на рынок;
- определение системы товародвижения и расходов на доставку товара потребителю;
- определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.

1. Выбор целевого рынка или его сегмента должен быть обоснованным с точки зрения его емкости, перспектив развития покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемому изделию, уровню конкурентоспособности продукции на данном рынке, остроты конкуренции, покупательной способности населения и других факторов, рассмотренных выше.

Выбор целевого рынка или его сегмента является одним из конечных результатов проводимых маркетинговых исследований.

При разработке сбытовой политики анализируются и разрабатываются конкретные методы работы с потребителями и выявляются наиболее эффективные средства, рекомендуемые при реализации сбытовой политики. К ним, в частности, относятся: навыки и предпочтения конечных потребителей в отношении характера распределения: оптовая, розничная, почасовая торговля; известность и репутация фирмы, отношение потребителей к товарному знаку фирмы; наличие связей и контактов с потенциальными покупателями; формы привлечения внимания потенциального покупателя к новому товару, завоевание его расположения; оценка покупателями нового товара и анализ отзывов покупателей о его технико-экономических показателях и других характеристиках; личные контакты с покупателями: достижение компромиссов и удовлетворение требований покупателей продукции производственного назначения; оказание консультативной помощи покупателю при размещении заказов, заключении контракта; проведение симпозиумов и докладов с персональным приглашением потенциальных покупателей; приглашение возможных покупателей в демонстрационные залы, на просмотры рекламных фильмов, ориентированных на специалистов; участие в повышении квалификации пользователей продукции, определение профессиональных групп пользователей и их численности; правильная ориентация на те круги потребителей, которые могут стать крупными покупателями; диверсификация продукции, предлагаемой на целевом рынке (по моделям, маркам, назначению); адаптация товара к специфическим требованиям иностранного покупателя (в том числе по упаковке).

2. Выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат. Система сбыта предполагает наличие в структуре фирмы таких подразделений, которые заняты непосредственно реализацией продукции на рынке, как на внешнем, так и на внутреннем. Функции и объем полномочий

таких подразделений различны. Сбытовая система фирмы может быть представлена в следующем виде.

Собственная система сбыта — дочерние фирмы и филиалы за границей и в своей стране: производственно-сбытовые; сбытовые за границей; экспортные в своей стране.

Представители фирмы — дилеры за границей и в своей стране; заграничные универсальные представители постоянные и временные; коммивояжеры на внутреннем рынке; бюро по сбыту, агентства в своей стране и за границей; сбытовые конторы, торговые точки.

Совместная сбытовая деятельность — совместные сбытовые фирмы; соглашения о совместном сбыте; участие в сбытовых ассоциациях и объединениях.

Создание собственных сбытовых компаний на зарубежном целевом рынке обусловлено следующими преимуществами: возможностью поддержания цен на продукцию на более высоком уровне и оперативным приспособлением их к имеющемуся спросу; экономией на издержках по продвижению товаров на рынок, на транспортные расходы и рекламу; обеспечением быстрого и эффективного распространения информации о новых видах продукции; обеспечением качественного послепродажного технического обслуживания; использованием опыта управления и маркетинговой деятельности, накопленных в материнской компании, которая ведет подготовку и переподготовку управляющих и администраторов, а также рядовых служащих.

Собственным дилерам материнская компания предоставляет довольно широкий комплекс услуг и финансовую поддержку, в частности, в организации и проведении показов продукции в демонстрационных залах, на выставках и ярмарках, в организации постоянных выставок образцов реализуемой дилером продукции. Финансовая поддержка оказывается дилерам путем предоставления кредитов, скидок с цены, субсидий, средств на проведение рекламы и стимулирование сбыта на целевом рынке.

Совместные предприятия, осуществляющие сбытовые операции, создаются, когда необходимо учитывать специфические условия конкретной страны — национальное законодательство, запрещающее создание фирм, полностью принадлежащих иностранному капиталу; когда прямые контакты с покупателями затруднены существующими правилами торговли (например, обязательное использование торгов в проведении импортных операций); когда рынок поделен между крупными фирмами или труднодоступен.

Сбытовой аппарат других фирм используется на основе соглашений о реализации продукции через сбытовую систему соответствующей фирмы.

Выбор системы сбыта зависит от размеров необходимых финансовых затрат, их целесообразности и эффективности, которая определяется сопоставлением альтернативных вариантов и проведением соответствующих расчетов.

Заграничные производственные и сбытовые филиалы и дочерние компании позволяют крупным фирмам более основательно изучать рынки, спрос покупателей, учитывать их вкусы и запросы, более активно формировать спрос, лучше осуществлять техническое обслуживание. Вместе с тем создание собственной заграничной базы требует крупных капиталовложений, окупаемость которых должна быть заранее известна.

3. Выбор каналов и методов сбыта на целевом рынке практически полностью зависит от характера товара. *Прямой метод*, предполагающий установление непосредственных связей между продавцом и покупателем, используется преимущественно при сбыте товаров производственного назначения; *косвенный метод*, предполагающий использование торгового-посреднического звена, применяется в основном при реализации потребительских товаров.

Важнейшими каналами сбыта являются: торговые фирмы (оптовые, розничные, импортные, экспортные), комиссионные фирмы (консигнационные, индентные), агентские брокерские фирмы, а также посреднические рынки (биржи, аукционы, торги).

При выборе торгового посредника необходимо изучение следующих вопросов: объем услуг, предоставляемых посредником производителю; отношение посредника к торговой марке производителя; возможность увеличения продаж при помощи посредника; расходы, необходимые для поддержания посредника; местонахождение посредника по отношению к клиентам; степень соответствия практики посредника требованиям производителя; участие посредника в мероприятиях по стимулированию продаж; финансовое положение посредника; формы управления посреднической фирмой; размер расходов в связи с использованием посредника; объем рекламной деятельности, осуществляемой посредником, и условия ее оплаты; отношение посредника к деятельности конкурента; регулярность оплаты счетов посредником; объем предоставляемой посредником информации о рынке; наличие жалоб со стороны конечных потребителей на работу посредника; эффективность операций, совершаемых через посредника.

Торговые посредники, особенно крупных фирм, обладают собственной сбытовой сетью — дилерами; имеют свою материально-техническую базу — склады, магазины, демонстрационные залы, мастерские по обслуживанию и ремонту; оснащены компьютерной техникой, которая позволяет вести постоянный учет и контроль за количеством проданной через магазины продукции, за наличием на складах запасных частей и, как правило, имеют возможность в считанные часы доставить нужную запасную часть дилеру в любую точку.

При выборе каналов и методов сбыта выявляется прежде всего роль каждого канала в общей программе производственного отделения, его эффективность, размеры издержек обращения, система размещения складских и других обслуживающих помещений, выявляются особенности ценообразования.

4. Выбор способа выхода на целевой рынок предполагает решение вопроса о том, каким путем наиболее целесообразно установить контакт с потребителем.

При сбыте товаров производственного назначения возможно направление потенциальному покупателю письменного предложения вступить в переговоры или рассмотреть конкретное предложение продавца (оферту), а также установление личных контактов на выставке или ярмарке, в демонстрационном зале.

При сбыте товаров потребительского назначения — это прежде всего выбор наиболее подходящего и надежного торгового посредника.

Правильный выбор способа выхода на целевой рынок во многом зависит от следующих факторов: наличие опыта работы на целевом рынке; наличие деловых связей с контрагентами на рынке; наличие подходящих посредников или других торговых партнеров на рынке; известность и реноме фирмы на целевом рынке; наличие инфраструктуры на целевом рынке и ее особенности.

Важную роль играет также степень монополизации рынка, торговые обычаи и практика торговли, сложившаяся на целевом рынке. При наличии картельных соглашений и сговоров между фирмами-конкурентами важно знать и учитывать, за какой из фирм, участвующих в картеле, закреплен тот или иной сегмент рынка.

5. Выбор времени выхода на целевой рынок во многом определяется правильностью оценки уровня спроса и потребностей потребителей в товаре, с которым фирма намеревается выйти на целевой рынок. Важную роль играет оценка конъюнктуры и тенденций ее развития, а также значение сезонных факторов.

Решающую роль в отдельных случаях играет подготовленность покупателей к восприятию нового товара и уровень конкурентоспособности товара.

б. Определение системы товародвижения и расходов на доставку товара потребителю. Выбор системы товародвижения предполагает нахождение наиболее дешевого и удобного варианта доставки товара покупателю с учетом условий транспортировки, складирования и хранения товара в пути, погрузки и выгрузки с транспортных средств, надежности с точки зрения сохранения качественных показателей товара.

Термин “*товародвижение*” используется в управленческой деятельности фирм и означает комплексный подход к осуществлению транспортных, складских, страховых операций и связанному с ними оформлению документации.

Издержки обращения в системе товародвижения могут включать следующие расходы: на перевозку товара (транспортные расходы), исчисляемые как оплачиваемые транспортные тарифы; на транспортировку товара с предприятия в пункт перевозки (к транспортным средствам или на склад); на перевозку товара с транспортных средств на склад покупателя; на погрузку товара у отправителя, выгрузку у получателя и возможные перегрузки в пути следования (стивидорные расходы); на хранение товара в процессе перевозки, переупаковку, пересортировку; на поставку и содержание товаров на складах до их продажи (на аукционах, с консигнационных складов); на упаковку, маркировку, оформление документации, страхование товара в пути; на оплату грузовых сборов в портах и на погранстанциях, оплату налогов, административных расходов и др.

В тех случаях, когда продавец считает нецелесообразным самому заниматься процессом товародвижения, он поручает его транспортно-экспедиторской фирме и оплачивает ей соответствующее вознаграждение.

Выбор системы товародвижения требует тщательной проработки с точки зрения уровня затрат и достижения оптимального результата при сопоставимых показателях. Наиболее важные факторы — минимизация издержек товародвижения, определение уровня обслуживания и длительности сроков доставки товара на целевой рынок и конкретному покупателю.

7. Определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат. Наиболее эффективные средства стимулирования сбыта на целевом рынке: реклама товара, использование товарного знака и техническое обслуживание проданной продукции.

Рекламная деятельность требует значительных финансовых средств, поэтому очень важны ее целенаправленность, эффективность, своевременность.

Определение эффективности рекламной деятельности предполагает проведение анализа структуры расходов на рекламу как в целом, так и по отдельным элементам: на проведение рекламных кампаний, на использование конкретных рекламных средств, на изготовление рекламных материалов и их распределение.

Целенаправленность рекламы предполагает ее ориентацию на известный рынок, конкретную группу потребителей.

Организация рекламной деятельности включает: выбор наиболее эффективных для данного товара и целевого рынка рекламных средств; проведение целенаправленных рекламных кампаний; помещение в периодической печати тщательно отработанных рекламных объявлений, открытой и косвенной рекламы, отзывать покупателей о товаре; использование в рекламных целях специализированных газет и журналов, справочников, научных журналов; проведение рекламных мероприятий для журналистов, научных работников, медицинских работников о новых изделиях — оборудовании, медикаментах, достижениях в области науки и техники; использование в рекламных целях товарного знака.

Эффективность рекламной деятельности определяется путем анализа следующих показателей: расходы на рекламу на тысячу потенциальных покупателей

по каждому средству и виду рекламы; процент покупателей, обративших внимание на рекламу и купивших изделие; популярность продукции фирмы как результат рекламной деятельности. Определение эффективности рекламы предполагает также выяснение, в какой степени реклама содействует расширению продаж. Это делается с помощью соотношения затрат на рекламные мероприятия с достигаемыми с ее помощью результатами (увеличение объема продаж). Такой анализ способствует правильному выбору средств рекламы и времени ее осуществления, а также более обоснованному планированию финансовых затрат на рекламу при разработке программы маркетинга.

Организация системы технического обслуживания играет первостепенную роль при определении сбытовой политики фирмы, поскольку от ее функционирования зависит позиция фирмы на целевом рынке. Хорошая организация технического обслуживания привлекает покупателей больше, чем высокие технико-экономические характеристики товара при невозможности быстрого и квалифицированного ремонта.

Эффективное обслуживание потребителей предполагает высокий уровень гарантийного технического обслуживания и ремонта; предоставление клиентам сервисных услуг; предоставление длительных сроков гарантий и бесплатных услуг.

Оценка финансовых средств, необходимых для организации правильной и эффективной системы обслуживания потребителей, предполагает расчет затрат на создание и оборудование современной компьютерной техникой станций технического обслуживания, складов запасных частей, ремонтных мастерских, обеспечение квалифицированным персоналом передвижных мастерских, оказывающих услуги на месте эксплуатации товара, и других затрат, которые учитываются при разработке программы маркетинга.

К числу важнейших методов стимулирования сбыта необходимо отнести также систему формирования спроса потребителей и их потребностей путем установления личных контактов с потребителями в местах продажи, на деловых встречах, презентациях, симпозиумах, на выставках и ярмарках; адресного распространения каталогов и проспектов фирмы; показа и демонстрации товаров, прежде всего, машин и оборудования в действии с расчетом на специалистов и управляющих фирмами; предоставления товаров во временное бесплатное пользование потенциальным потребителям; продажи товаров в кредит и с рассрочкой платежа и т.п.

Крупной диверсифицированной компании необходима многоканальная система сбыта, имеющая свои особенности на каждом целевом рынке. Но такая система создается последовательно, поэтапно.

На начальном этапе, когда осуществляются спорадические экспортные поставки, нет необходимости создавать специализированный аппарат, ими занимается отдел сбыта производственного отделения. По мере возрастания объема экспорта возникает необходимость либо в создании экспортного отдела, либо в использовании независимых экспортных фирм, находящихся в своей стране.

На втором этапе, когда намечен стабильный выход на заграничный целевой рынок, возникает необходимость выбора независимого торгового посредника исходя из целей и стратегии, разработанной для данного рынка. Возможно использование одновременно нескольких посредников различных категорий.

Впоследствии торговому посреднику, зарекомендовавшему себя наилучшим образом, может быть предоставлено исключительное право продажи продукции на закрепленной за ним территории. После установления отлаженных устойчивых связей возможно введение в состав правления посреднической фирмы своего представителя, а затем и приобретение контрольного пакета акций посреднической фирмы и включение ее в систему сбыта производителя в качестве филиала или дочерней компании.

17.6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Разработка *ценовой политики* в производственном отделении крупной промышленной фирмы — ТНК представляет значительную сложность и предполагает:

- ориентацию на стратегию единой (глобальной) ценовой политики, выработываемой в рамках фирмы в целом на высшем уровне управления;
- выработку основных направлений ценовой политики в зависимости от целей и стратегии производственного отделения;
- формирование принципов ценообразования;
- определение уровня прибыли и рентабельности.

1. **Стратегия единой политики.** Производственным отделениям предоставляются широкие права в области калькуляции издержек производства как основы цен, в особенности при разработке новой продукции. Они сами могут определять требования к сырью и материалам, закупаемым у внешних контрагентов или получаемым по внутрикорпорационным поставкам, и в своих калькуляциях определять возможный уровень этих цен, расходы на изучение рынка, организацию системы сбыта, рекламу, административные и другие накладные расходы по центру прибыли. При определении предполагаемого уровня цен на новую продукцию в основу кладутся результаты комплексного исследования рынка и перспектив его развития, которые содержатся в программах маркетинга по каждому отдельному продукту или группе товаров, входящих в номенклатуру соответствующего центра прибыли. Предложения относительно уровня цен на новую продукцию представляются высшему руководству фирмы, которое на их основе разрабатывает единые цены на конечную продукцию с учетом таких факторов, как норма прибыли по каждому подразделению и фирме в целом, произведенные затраты на научные исследования и разработки, совершенствование аппарата управления и др.

Глобальная (единая) политика цен, определяемая высшим звеном управления, широко используется в целях максимизации прибыли на всех стадиях внедрения новой продукции на рынок и раздела рынков между отдельными подразделениями фирмы.

ТНК в централизованном порядке проводят гибкую политику цен, направленную на установление в рамках фирмы таких цен, которые вели бы к минимуму издержки производства при данном выпуске продукции, способствовали бы получению устойчивой прибыли, причем не по каждому отдельному подразделению, а по фирме в целом, а также обеспечивали бы высокую конкурентоспособность товаров. При этом заграничные филиалы и дочерние компании рассматриваются как составная часть ТНК, на них распространяется действие глобальной политики цен, проводимой с учетом конкретных условий каждой страны, имеющей особенности в отношении государственного регулирования цен, политики налогообложения, таможенного режима, степени монополизации рынка, каналов и методов сбыта.

Проведение глобальной политики предполагает, что высшее руководство фирмы разрабатывает методологические принципы построения цен, определяет их структуру и уровень как в отношениях с внешними контрагентами, так и во внутрифирменных поставках. Глобальная политика цен обычно разрабатывается на длительный период в рамках стратегического плана развития фирмы, однако она постоянно пересматривается под влиянием условий, складывающихся на мировом рынке применительно к каждому конкретному конечному продукту, а также продуктам, поставляемым по внутрикорпорационным каналам.

В соответствии с глобальной политикой цен разрабатывается практика борьбы за рынки сбыта, производятся манипуляции с трансфертными ценами

в целях получения устойчивых прибылей, осуществляется раздел рынков и сфер влияния между родственными предприятиями.

Гибкость проводимой ТНК политики цен определяется во многом сочетанием в управлении принципов централизации и децентрализации. В некоторых компаниях высшее руководство само разрабатывает стандартную методологию ценообразования и устанавливает единые базисы цен на каждое изделие во всемирном масштабе. Отклонения от них допускаются, если только они вызваны конкретными условиями рынка (разница в издержках производства и транспортировки, требованиях потребителей, условиях спроса, конкуренции, наличия на рынке субсидируемых цен). В этом случае гибкость цен достигается при помощи скидок (надбавок) к преискурантной цене.

В других ТНК высшее руководство, оставляя за собой вопросы разработки стратегии и методов установления рыночных цен, предоставляет производственным отделениям, заграничным филиалам и дочерним компаниям, выступающим центрами прибыли, значительную свободу в ценообразовании с учетом страновых различий в издержках производства, требованиях потребителей, рыночного спроса, правительственного регулирования и других факторов.

2. Выработка основных направлений ценовой политики. В зависимости от целей и стратегии, разрабатываемых в производственном отделении, определяются основные направления ценовой политики, а именно: ориентация на обеспечение рентабельности производства, на уровень качества товара, на рыночные условия (спрос) и конкуренцию, на сохранение или увеличение рыночной доли, на стабильность, устойчивость цен на очередной плановый период.

Ориентация на обеспечение рентабельности производства предполагает тесную увязку уровня цены со всеми показателями хозяйственной деятельности фирмы, выступающими как ценообразующие факторы: рост объемов производства и продаж, улучшение технологии производства, сокращение издержек производства и обращения, повышение нормы загрузки оборудования, высокий уровень затрат на научные исследования и разработки.

Важную роль играет определение ценовой политики на перспективу на основе последовательного расчета валового дохода фирмы и целевой прибыли.

Ориентация на уровень качества товара предполагает, что цена зависит от технико-экономических показателей товара, а также от его полезности, прочности, стадии жизненного цикла, сферы применения.

При *ориентации на рыночные условия* компания в своей ценовой политике учитывает уровень рыночного спроса, его устойчивость, насколько рыночный спрос превышает предложение, уровень конкуренции и рыночные позиции фирм-конкурентов, долю рынка и рыночные позиции своей фирмы по отношению к фирме-лидеру, степень свободы фирмы в установлении уровня рыночных цен на свою продукцию или следование за лидером. Важную роль при определении направлений ценовой политики играет сбытовая политика фирмы, а именно каналы и методы сбыта, так как на долю издержек обращения приходится более половины рыночной цены товара. Так, например, на долю издержек обращения в японских компаниях приходится 56% розничной цены цветного телевизора и 65% розничной цены косметики.

Ориентация на стабилизацию цен, устойчивость их уровня определяется целями и стратегией фирмы на перспективу, когда она проявляет заинтересованность в достижении намеченных плановых показателей и в конечном итоге — устойчивой прибыли. Определенную устойчивость цен обеспечивают их установление до выпуска продукции, а не после ее выхода на рынок, а также механизм трансфертных цен.

3. Формирование принципов ценообразования предполагает определение методики расчета и вида цены. В основу расчета цены могут быть положены

издержки производства плюс прибыль, цена может также основываться на сложившихся рыночных условиях.

По видам цены можно классифицировать следующим образом:

- цена производителя — прейскурантная, контрактная, расчетная;
- цена рыночная — мировая, монопольная, картельная, цена предложения, цена спроса;
- цена для покупателя — цена потребления, оптовая, розничная, справочная;
- цена статистическая — среднестатистическая экспортная, импортная, текущая, неизменная.

4. Определение уровня цены предполагает дифференциацию продукции прежде всего по степени ее новизны, стадии жизненного цикла и рыночных позиций: новая продукция, усовершенствованная, модифицированная, традиционная, имеющая на рынке конкурентоспособные аналоги.

Цены на новую продукцию обычно устанавливаются еще на стадии обоснования необходимости научной разработки и проектирования конкретного продукта, что является важной составной частью программы маркетинга. Эта цена уточняется при внедрении продукта на рынок, причем в зависимости от совокупности различных внешних условий цена на новый продукт может быть установлена намеренно либо завышенной ("цена снятия сливок"), либо заниженной ("цена проникновения", или "цена прорыва").

Политика завышенной цены предусматривает установление максимально высокого уровня цены на стадии внедрения принципиально нового продукта на рынок и затем, по мере роста масштабов производства, осуществляется ее постепенное снижение.

Политика заниженной цены предусматривает установление первоначально низкой цены (иногда даже убыточной) с целью завоевания доминирующего положения на рынке в условиях острой конкуренции и затем по мере внедрения на рынок ее постепенное повышение. Стимулируя путем занижения цены сбыт новых продуктов, фирма обеспечивает расширение производства и рост массы прибыли.

Для современных условий наиболее обычна политика завышенной цены. Она рассчитана на получение устойчивой прибыли уже на первой стадии внедрения продукта и применяется в отношении товаров массового спроса. Политика заниженной цены чаще всего используется для завоевания рынков промышленных предприятий и компонентов.

Особенности формирования цен на конкретную конечную продукцию определяются, в первую очередь, ее назначением (идет ли она на удовлетворение личных или производственных потребностей), характером сырья и материалов, которые используются при ее изготовлении, а также обычаями установления мировых цен на эти товары. Важную роль играет также сам характер продукции, степень сложности технологического процесса и взаимозависимости отдельных подразделений в выпуске конечного продукта. Эти факторы оказывают влияние на вид устанавливаемой цены, ее структуру исходя из стратегии цен, проводимой фирмой.

Цены на усовершенствованную продукцию устанавливаются с учетом цены и качественных характеристик базового товара. Улучшение потребительских свойств отражается на цене товара через систему доплат и надбавок, величина которых дифференцируется в зависимости от дополнительных затрат производителем, финансовых средств на модификацию изделия и изменение технологического процесса, улучшение потребительских свойств товара и экологии, получаемой от его эксплуатации.

Цены на традиционную выпускаемую продукцию, подлежащую унификации, содержатся либо в прейскурантах фирмы, либо регулярно публикуются

как справочные цены. Уровень таких цен обычно устанавливается путем предоставления покупателю различных скидок с цены. Виды скидок, предоставляемых производителем оптовым и розничным торговцам, можно систематизировать следующим образом:

- скидка на проданный объем товара. Она дается на общую массу проданных в течение месяца товаров, а не на партию заказанных товаров, и может достигать 6% и более, особенно для крупных оптовиков;
- скидка “за достижение цели” дается, когда достигнут согласованный объем рыночных продаж. Обычно такая скидка составляет 1—3% объема продаж;
- скидка за большие объемы продаж и сотрудничество с производителем обычно составляет 0,5—2%;
- скидка “за ликвидность”, когда устанавливаются 1,5% скидки на месячные объемы продаж при оплате поставленного товара в течение 40 или 60 дней;
- специальные скидки “за продвижение товара” (0,5—1%) во время особых кампаний распродаж;
- сезонные скидки — за раннее получение сезонных товаров (чем раньше торговец возьмет товар, тем больший процент скидки он получит);
- скидка 2% при оплате товара в течение 10 дней при сроке платежа 30 дней.

Первая, четвертая и шестая скидки широко используются в США, остальные — преимущественно в Японии. Такие скидки широко применяются и во внутрифирменном обороте крупнейших компаний.

На изделия, занимающие монопольное положение на рынке, платежеспособный спрос на которые наивысший, уровень цены ограничен лишь оценкой покупателя: для изделий производственного назначения цена должна допускать возможность получения потребителем не менее среднеотраслевой нормы прибыли; для товаров потребительского назначения предел цены определяется платежеспособным спросом.

5. Определение уровня прибыли и рентабельности непосредственно зависит от уровня издержек производства и цены конкретных товаров, выпускаемых производственным отделением или фирмой в целом. *Нормативная, или целевая норма прибыли* устанавливается с учетом той нормы прибыли, которую высшее руководство считает необходимым получить для обеспечения дальнейшего развития фирмы. Поэтому уровень цены определяется прежде всего исходя из цели достижения определенной, заранее запланированной нормы прибыли (отсюда и название “целевое ценообразование”).

Размеры целевой нормы прибыли определяются высшим руководством с учетом совокупности факторов: положения фирмы на рынке и перспектив развития его отрасли (опасности в случае чрезмерно высокой нормы прибыли внедрения в отрасль новых конкурентов); необходимости финансирования научных исследований и разработок и осуществления капиталовложений; необходимости выплаты определенного уровня дивидендов и др. На целевой норме прибыли так же, как и на издержках производства, отражается учет фирмой рыночной конъюнктуры в разных странах в кратковременном и долгосрочном планах. Поэтому для ТНК характерно установление целевой нормы прибыли не на самом высоком уровне, достижимом в каждый данный момент, а в виде некоторой средней, рассчитанной на основании показателей за длительный период, включающий годы высокой конъюнктуры и годы кризисов. Такой норматив, учитывающий циклические колебания, позволяет получить устойчивый приток прибыли, в конечном счете обеспечивающий максимальную ее величину за период в целом.

Целевая норма прибыли устанавливается на плановый период дифференцированно по каждому товару или группе товаров, а чаще всего по отдельному подразделению, выступающему центром прибыли.

Добиваясь устойчивой прибыли по фирме в целом в условиях высокой степени децентрализации управления, центры прибыли могут наделяться ответственностью за рентабельность производства, и каждое подразделение само должно стремиться к получению наиболее высокой прибыли.

Проведение такой политики предполагает предоставление производственным отделениям и заграничным дочерним компаниям самостоятельности в установлении трансфертных цен, которые обычно приравниваются к уровню рыночных цен, аналогичных тем, которые назначаются внешним контрагентам. Такая система внутрифирменных отношений служит основой децентрализации управления, и трансфертные цены здесь используются для координации решений по вопросам производства и сбыта в интересах фирмы в целом.

Однако значительно чаще в современных условиях ТНК ставит задачу достижения каждым центром прибыли именно такой нормы прибыли, которая была ему установлена в централизованном порядке. В этом случае оптимизация прибыли для фирмы в целом не влечет за собой оптимизации прибыли для каждого подразделения. Здесь важную роль играет механизм перераспределения прибыли и поэтому самостоятельность центров прибыли в отношении определения уровня трансфертных цен ограничивается. В этих условиях дочерние компании, выступающие как центры прибыли, не являются таковыми в полном смысле. Тенденция многих ТНК централизовать принятие решений и планирование часто делает фактически все предприятие центром прибыли.

Значительную трудность представляет установление уровня *трансфертных цен*, который в конечном итоге определяет возможность реализации всех перечисленных выше задач. Трансфертные цены — это условно-расчетные цены, часто имеющие договорный характер. ТНК используют два основных метода установления уровня этих цен.

Первый метод предполагает установление трансфертной цены на основе рыночной цены (мировой или цены поставки товара данной фирмой своему наиболее крупному внешнему контрагенту). При этом расходы на организацию сбыта на своем рынке, транспортировку, рекламу, изучение рынка, а также административные и управленческие расходы могут либо вычитаться из этой цены, либо распределяться в определенной пропорции между материнской и дочерней компаниями.

Второй метод предполагает установление трансфертной цены на основе издержек производства плюс норма прибыли. Характер использования этого метода зависит от степени централизации в управлении. В тех компаниях, где для каждого центра прибыли норма прибыли устанавливается в централизованном порядке, уровень трансфертных цен по каждому подразделению определяется на основе единой политики цен, разрабатываемой в рамках фирмы в целом. В тех же компаниях, где центры прибыли несут ответственность за рентабельность и оптимизацию нормы прибыли, уровень трансфертных цен устанавливается на основе предельных издержек производства на оптимальный выпуск продукции или же по мировым рыночным ценам, если рынок является конкурентным.

Трансфертные цены, основанные на мировых рыночных ценах, могут существенно отличаться от цен, основанных на предельных издержках производства. Когда предельные издержки производства существенно ниже, чем средние издержки производства, т.е. при наличии избыточных производственных мощностей, делается корректировка трансфертных цен в сторону их снижения. Американская организация “Конференс Бোর্д” на основе специ-

ально проведенного исследования установила, что большая часть ТНК основывает трансфертные цены на средней стоимости (средних издержках производства) или на рыночных ценах. Поэтому для разных центров прибыли может устанавливаться разный уровень нормы прибыли исходя из их издержек производства, загрузки производственных мощностей, условий рынка и политики фирмы в отношении распределения прибылей.

Большая часть компаний устанавливает целевую норму прибыли за вычетом налогов. Получение целевой нормы прибыли означает реализацию сверхприбыли, источником которой является избыточная прибавочная стоимость, получаемая в результате лучших условий производства, непосредственно связанных с уровнем концентрации производства и капитала. ТНК имеют значительно большие финансовые возможности для технического оснащения своих предприятий на самом современном уровне, разработки новой продукции и обеспечения ей патентной защиты; повышения интенсификации труда; размещения производства в тех странах, где издержки производства ниже. Эти и другие факторы в условиях высокой степени монополизации рынков и установления монопольно высоких цен обеспечивают ТНК получение устойчивых сверхприбылей.

Метод целевого ценообразования используется ТНК как при заключении сделок с внешними контрагентами, так и при внутрифирменных поставках. Недостаток этого метода в том, что поскольку он ориентирован на сохранение устойчивых цен в течение определенного планового периода, он слабо стимулирует деятельность управляющих zahraniчными филиалами и дочерними компаниями по приспособлению к спросу и требованиям внешнего рынка в условиях изменяющейся конъюнктуры и усилению конкуренции. Поэтому некоторые компании дополняют этот метод внесением корректив в целевую норму прибыли, делая ее подвижной в определенных пределах, чтобы лучше учесть спрос и условия конкуренции на внешнем рынке. Обычно метод целевой прибыли используется при определении уровня фиксированных, чаще всего прейскурантных цен, устанавливаемых также и при определении расчетных цен в сочетании с методом скользящей цены.

Деятельность руководителей дочерних сбытовых компаний может стимулироваться путем предоставления скидок с цены на поставленную материнской компанией продукцию. За счет этих сумм покрываются издержки по организации сбыта. Реализация плановых показателей по прибыли достигается за счет использования различных *методов неценовой конкуренции*, в разработке и применении которых им предоставляется полная свобода. Среди таких методов наибольшее значение приобретает обновление выпускаемой продукции за счет смены моделей и расширения ассортимента, совершенствования системы организации сбыта, послепродажного технического обслуживания, рекламы, потребительского кредита. Поэтому повышение результатов деятельности zahraniчных филиалов и дочерних компаний достигается за счет расширения ими объемов продаж, а не повышения цен.

Конечная цель ценовой политики — определение рентабельности по каждому отдельному подразделению, выступающему центром прибыли, или по всей фирме. Показателями рентабельности могут служить: уровень прибыли, ежегодный прирост прибыли, прирост дивидендов на акцию. Уровень прибыли может устанавливаться в абсолютных показателях (обычно в валюте страны базирования с указанием валютного курса для перевода) в виде планов-заданий на каждый год или на конец планового периода. Показателю прироста прибыли придается большое значение для стимулирования деятельности центров прибыли при усилении централизации в управ-

лении. Показатель прироста дивидендов на одну акцию (в процентах) стал применяться для заграничных дочерних компаний в связи с расширившимся использованием ими местных источников финансирования.

Однако первостепенное значение при определении рентабельности каждого подразделения, выступающего центром прибыли, и всей фирмы придается такому показателю, как *норма прибыли, рассчитанная по отношению к инвестированному капиталу, к активам или продажам.*

При расчете показателя нормы прибыли на инвестированный капитал последний определяется по-разному:

как собственный капитал (общая стоимость имущества (текущие активы) за вычетом обязательств);

собственные средства плюс долгосрочный долг;

основные средства за вычетом амортизации (балансовая стоимость основного капитала).

В сопоставлении с данными предыдущих лет этот показатель выступает важнейшим не только в планировании, но и в контроле, т.е. является планово-отчетным и играет решающую роль как в определении целей, так и в оценке результатов и эффективности деятельности фирмы.

В зависимости от уровня централизации в управлении цели рентабельности для каждого подразделения, выступающего центром прибыли, могут устанавливаться либо на уровне высшего звена управления, либо на уровне управляющего производственным отделением или дочерней компанией. В первом случае они определяются централизованно, но показатели по каждому подразделению дифференцируются в зависимости от конкретных условий, складывающихся для каждого из них. В некоторых фирмах этот показатель определяется в установленных пределах, причем предполагается, что заграничные дочерние компании должны стремиться к достижению его верхнего предела. В высоко децентрализованных компаниях центры прибыли могут сами устанавливать уровень рентабельности по каждому продукту и подразделению. Разрабатываемые ими показатели согласовываются с высшим звеном управления и увязываются с глобальными целями фирмы. Однако в том и в другом случае высшее звено управления разрабатывает цели по прибыли для всей фирмы.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 17

Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991.

Романов А.Н., Лукаевич И.Я. Оценка коммерческой деятельности предпринимательства. Опыт зарубежных корпораций. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1993.

Глава 18. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРОИЗВОДСТВА

18.1. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СТРУКТУРУ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ

Для выполнения функций управления производством создается управляющая система — аппарат управления.

Под *структурой аппарата управления производством* понимается количество и состав звеньев и ступеней управления, их соподчиненность и взаимная связь. Структура аппарата управления оказывает активное воздействие на процесс функционирования системы управления развитием производства.

На структуру аппарата управления оказывают воздействие следующие факторы:

- характер производства и его отраслевые особенности: состав производимой продукции, технология изготовления, масштаб и тип производства, уровень технической оснащенности производства;
- формы организации управления производством: линейная, линейно-функциональная, матричная;
- степень соответствия структуры аппарата управления иерархической структуре производства;
- соотношение между централизованной и децентрализованной формами управления;
- соотношение между отраслевой и территориальными формами управления (по продукту, по региону);
- уровень механизации и автоматизации управленческих работ, квалификация работников, эффективность их труда;
- соответствие иерархической структуре производства как управляемой системе.

В иерархической *структуре производства* (под которой понимается соотношение между различными ступенями и звеньями производства по формам их связи и субординации) различают две взаимно дополняющие друг друга подструктуры: организационную и производственную, характеризующие с разных сторон строение объекта управления — управляемой системы. Каждая из подструктур выступает как самостоятельная по отношению к другой структуре.

Организационная структура определяет состав и соотношение различных уровней в организации производства, а также формы этой организации.

Под *производственной структурой* понимаются состав и мощность производственных подразделений, их соотношение и формы взаимосвязи на каждой ступени (уровне) организации производства.

Производственная структура предприятия показывает состав цехов и служб, их мощность, формы построения. Она подразделяется:

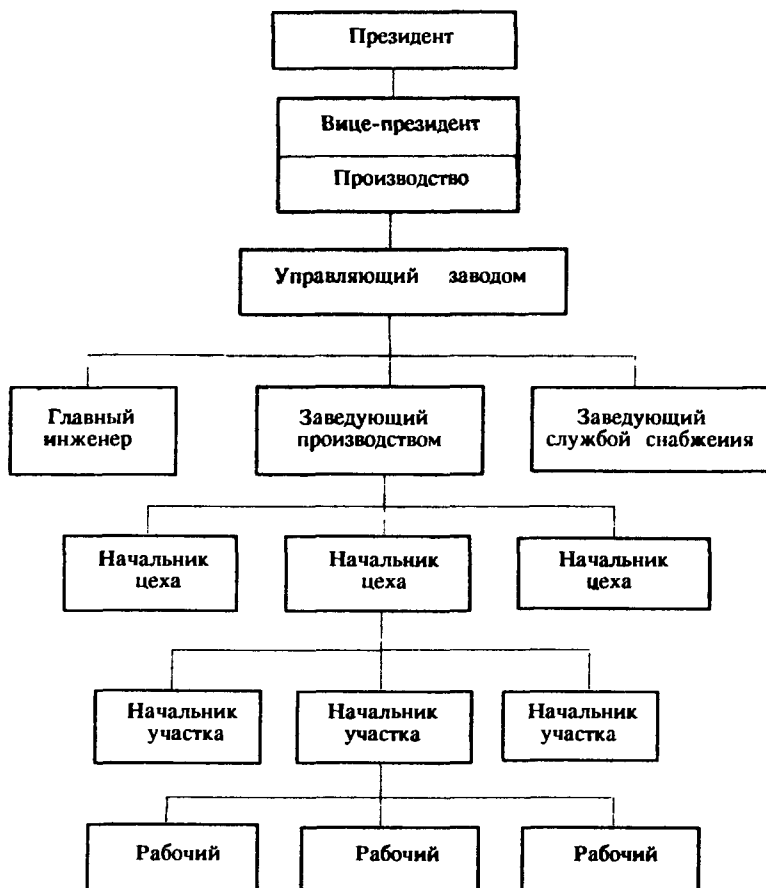
- по видам структуры — технологическая, предметная, смешанная;
- по типу производства — массовое, серийное, единичное.

Производственная структура концерна характеризует состав фирм (предприятий), входящих в концерн: по мощности, характеру и формам специализации и кооперирования, признакам производимой продукции.

Организационные структуры управления производством ориентированы на выполнение следующих задач: создание условий для производства и сбыта высококачественной продукции и услуг при одновременном повышении уровня эффективности производства; обеспечение разработки, освоения и поставки на рынок новых видов изделий.

Увеличение масштабов производства и его усложнение в условиях использования автоматизированных систем сбора и обработки информации обуславливают развитие новых организационных структур. В основе этого развития — переход к структурам, обеспечивающим быструю реакцию на изменения, происходящие в производстве.

Большинство фирм непрерывно совершенствует свои организационные структуры. Сейчас число управленческих уровней сокращается: от 8—12 до 4—5, т.е. сокращается число промежуточных звеньев между главным управляющим и сотрудниками, непосредственно работающими с клиентом. Это заставляет каждого менеджера ориентироваться на удовлетворение запросов потребителей в качестве первоочередной задачи.



Структура управления производством в американских фирмах

Основными направлениями совершенствования организационных структур управления, форм и методов руководства производственно-бытовым циклом являются:

- децентрализация производственных и бытовых операций;
- нововведенческая экспансия; поиск новых рынков, диверсификация операций;
- систематическое повышение творческой и производственной отдачи персонала, в частности, путем распределения акций среди персонала и образования предприятий, находящихся в коллективной собственности их работников;
- переход от узкой специализации к интеграции в содержании и характере самой управленческой деятельности, в стиле управления;
- превращение пирамидальных организационных структур управления в плоские с минимальным числом уровней между высшим руководителем и непосредственными исполнителями;
- отказ от использования административных рычагов координации и контроля;
- предоставление руководству компаний самых широких полномочий в решении производственно-бытовых проблем.

18.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРОИЗВОДСТВА

В зависимости от характера связей между различными подразделениями различают следующие типы (формы) организационных структур управления производством: линейная, функциональная, линейно-функциональная, матричная, проблемно-целевое управление, отделенческая.

Линейная структура управления. Во главе каждого производственного или управленческого подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления. Его решения, передаваемые по цепочке “сверху вниз”, обязательны для выполнения всеми нижестоящими звеньями. Сам руководитель в свою очередь подчинен вышестоящему руководителю. На этой основе создается иерархия руководителей данной системы управления (например, мастер участка, инженер, начальник цеха, директор предприятия).

Принцип единоначалия предполагает, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя. Вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям, минуя их непосредственного руководителя.

Отдельные специалисты или функциональные отделы помогают линейному руководителю в сборе и обработке информации, в анализе хозяйственной деятельности, подготовке управленческих решений, контроле за их выполнении, но сами указания или инструкции управляемому объекту не дают.

Преимущества линейной структуры управления:

- единство и четкость распорядительства;
- согласованность действий исполнителей;
- повышение ответственности руководителя за результаты деятельности возглавляемого им подразделения;
- оперативность в принятии решений;
- получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченных ресурсами;
- личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения.

Недостатки линейной структуры управления можно свести к следующему: высокие требования к руководителю, который должен иметь обширные разносторонние знания и опыт по всем функциям управления и сферам деятельности, осуществляемым подчиненными ему работниками, что, в свою очередь, ограничивает масштабы возглавляемого подразделения и возможности руководителя по эффективному управлению им;

большая перегрузка информацией, огромный поток бумаг, множественность контактов с подчиненными, вышестоящими и смежными организациями.

Линейная структура управления используется мелкими и средними фирмами, осуществляющими несложное производство, при отсутствии широких кооперационных связей между предприятиями.

Функциональная структура управления. Предполагает, что каждый орган управления (либо исполнитель) специализирован на выполнении отдельных видов управленческой деятельности (функций). Выполнение указаний функционального органа в пределах его компетенции обязательно для производственных подразделений. Функциональная организация существует наряду с линейной, что создает двойное подчинение для исполнителей. Решения по общим вопросам принимаются коллегиально. Функциональные подразделения (отделы планирования, учета, обслуживания производства и др.) получают право давать указания и распоряжения (в пределах своих полномочий) нижестоящим подразделениям.

Преимущества функциональной структуры управления:

высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций;

расширение возможностей линейных руководителей по оперативному управлению производством в результате их высвобождения от подготовки сведений по вопросам функциональной деятельности.

Функциональная структура управления производством нацелена на выполнение постоянно повторяющихся рутинных задач, не требующих оперативного принятия решений. Функциональные службы обычно имеют в своем составе специалистов высокой квалификации, выполняющих в зависимости от возложенных на них задач конкретные виды деятельности.

К числу недостатков функциональных структур управления можно отнести:

трудности поддержания постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами;

длительную процедуру принятия решений;

иерархию в структуре взаимоотношений;

отсутствие взаимопонимания и единства действий между работниками функциональных служб разных производственных отделений фирмы;

снижение ответственности исполнителей за работу в результате обезличивания в выполнении ими своих обязанностей, поскольку каждый исполнитель получает указания от нескольких руководителей;

дублирование и несогласование указаний и распоряжений, получаемых работниками "сверху", поскольку каждый функциональный руководитель и специализированное подразделение ставят свои вопросы на первое место;

нарушение принципов единоначалия и единства распорядительства.

Линейно-функциональная структура управления (штабное управление). Первому (линейному) руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов помогает специальный аппарат управления, состоящий из функциональных подразделе-

лений (управлений, отделов, групп, бюро), именуемых службами (штабами, от слова staff). Такие подразделения проводят свои решения либо через высшего руководителя, либо (в пределах специальных полномочий) прямо доводят их до специализированных служб или отдельных исполнителей на нижестоящем уровне. Функциональные подразделения, как правило, не имеют права самостоятельно отдавать распоряжения производственным подразделениям.

Роль функциональных органов (служб) зависит от масштабов хозяйственной деятельности и структуры управления фирмой в целом.

Функциональные службы осуществляют всю техническую подготовку производства; подготавливают варианты решения вопросов, связанных с руководством процессом производства; освобождают линейных руководителей от планирования финансовых расчетов, материально-технического обеспечения производства и других вопросов.

Чем крупнее фирма и сложнее ее управляющая система, тем более разветвленным аппаратом она располагает. В связи с этим остро стоит вопрос координации деятельности функциональных служб или создания крупных специализированных подразделений с высококвалифицированными кадрами, имеющими в своем распоряжении компьютерную технику.

В линейно-функциональных структурах управления, используемых в большинстве американских компаний, можно отметить следующие слабые стороны:

отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между производственными отделениями;

чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали, а именно подчинение по иерархии управления.

Матричная структура управления (функционально-временно-целевая). Это современный эффективный тип организационной структуры управления, который создается путем совмещения структур двух видов: линейной и программно-целевой.

В соответствии с линейной структурой (по вертикали) строится управление по отдельным сферам деятельности организации: НИОКР, производству, сбыту, снабжению. В соответствии с программно-целевой структурой (по горизонтали) организуется управление программами (проектами, темами).

При матричной структуре управления при определении горизонтальных связей необходимы:

подбор и назначение руководителя программы (проекта), его заместителей по отдельным подсистемам (темам) в соответствии со структурой программы;

определение и назначение ответственных исполнителей в каждом специализированном подразделении;

организация специальной службы управления программой.

Для обеспечения работы в рамках матричной структуры требуется провести изменения в производственной структуре: создать в материнской компании специальные целевые подразделения, объединяющие ведущих специалистов для совместной разработки основных идей программы.

При матричной структуре управления руководитель программы (проекта) работает с непосредственно не подчиненными ему специалистами, которые подчинены линейным руководителям. Он в основном определяет, что и когда должно быть сделано по конкретной программе. Линейные же руководители решают, кто и как будет выполнять ту или иную работу.

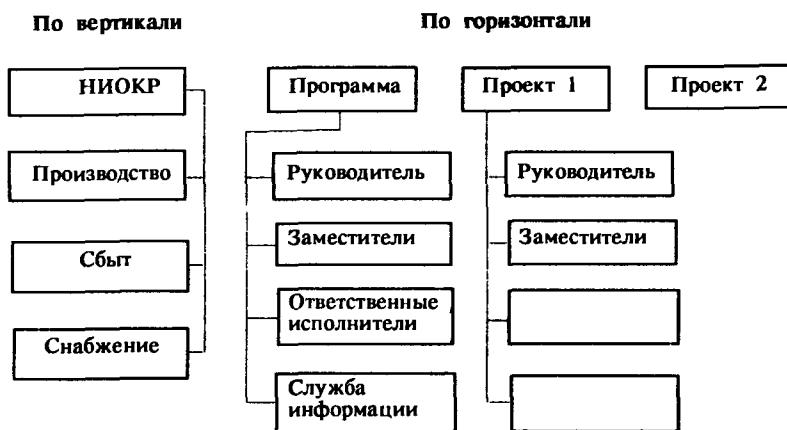


Схема матричной структуры управления

Проблемы, возникающие при установлении приоритетов заданий и распределении времени работы специалистов над проектами, могут нарушать стабильность функционирования фирмы и затруднять достижение ее долгосрочных целей. Для обеспечения координации работ в условиях матричной структуры управления центр управления программами призван увязывать выполнение управленческих процедур отдельными функциональными и линейными подразделениями.

Матричные структуры управления, дополнившие линейно-функциональную организационную структуру управления новыми элементами, открыли качественно новое направление в развитии наиболее активных и динамичных проблемно-целевых и программно-целевых организационных форм управления, которые нацелены на подъем творческой инициативы руководителей и специалистов и выявление возможностей повышения эффективности производства на основе ускорения темпов его технического развития, обеспечивающего рост производительности труда, снижение издержек производства и улучшение качества выпускаемой продукции.

Преимущества матричной системы управления:

значительная активизация деятельности руководителей и работников управленческого аппарата за счет формирования программных подразделений, активно взаимодействующих с функциональными подразделениями, усиление взаимосвязи между ними;

разделение функций управления между руководителями, ответственными за обеспечение высоких конечных результатов (руководители проектных и программных групп и управлений) и руководителями, ответственными за обеспечение наиболее полного использования имеющихся производственных, материальных и трудовых ресурсов (начальники функциональных подразделений). Такие руководители совместно контролируют работы по составлению оперативных производственных планов и их выполнению;

вовлечение руководителей всех уровней и специалистов в сферу активной творческой деятельности по ускоренному техническому совершенствованию производства.

Матричная структура позволяет:

сокращать нагрузки на руководителей высшего уровня управления путем передачи полномочий принятия решений на средний уровень управления при сохранении единства координации и контроля за ключевыми решениями на высшем уровне;

обеспечивать гибкость и оперативность маневрирования ресурсами при выполнении нескольких программ в рамках одной фирмы;

ликвидировать промежуточные структурные звенья при оперативном управлении программами;

усилить личную ответственность руководителя как за программу в целом, так и за ее элементы;

организовать четкое взаимодействие на базе рационального перераспределения задач в системе управления;

применять современные методы управления;

решать такие задачи, как сокращение сроков создания новой техники и технологии, уменьшение стоимости работ, улучшение качества создаваемых технических систем, где сама специфика производства требует быстрого совершенствования выпускаемой продукции и технологии ее производства.

Матричные структуры управления получили наиболее широкое применение и развитие прежде всего в аэрокосмической промышленности, где возникла объективная необходимость в координации деятельности большого числа отдельных промышленных фирм для осуществления уникальных крупномасштабных проектов и программ в пределах ограниченных временных рамок и выделенных финансовых средств.

Матричные структуры управления способствуют проведению частых перестроек, связанных с внедрением новейших технологических процессов и более производительного оборудования, что ведет к изменениям в организационной структуре управления фирмой в целом.

При переходе к матричным структурам управления наибольший экономический эффект достигается на крупных предприятиях и многозаводских промышленных комплексах, выпускающих сложную продукцию.

Матричная структура управления включает: проектную структуру управления и проблемно-целевую структуру управления.

Типы матричных структур весьма разнообразны, что позволяет выбирать наиболее подходящую структуру с учетом масштабов и особенностей производства. Это простейшие формы координации работ, получившие развитие в научно-исследовательских организациях; внутрифирменные и заводские проблемно-целевые формы управления, применяемые для решения локальных задач; сложные проектные и программные (по продукту) матричные структуры. Все они ориентированы на ускорение и эффективное решение поставленной конкретной цели (задачи).

Проектная структура управления предполагает:

обеспечение централизованного управления всем ходом работ по каждому крупному проекту;

усиление внутрифирменной системы управления в промышленных фирмах, участвующих в выполнении правительственных заказов;

укрепление и активизацию деятельности функциональных подразделений.

Наиболее широко проектная структура управления используется в фирмах аэрокосмической, химической, электронной, фармацевтической промышленности и тяжелого машиностроения. К середине 80-х годов матричные формы управления внедрили такие фирмы США, как "ИБМ", "Дженерал электрик", "Ханиуэлл", "Америкэн цианамид", "Тексас инструментс", "Катерпиллар трэктор", "ИТТ", "ЗМ", "Монсанто кемикл", "Нэшнл кэш реджистер", англо-голландская фирма "Юнилевер".

Проектная структура управления используется также в крупных банках, страховых компаниях, строительных, торговых, консультационных фирмах, правительственных организациях, крупных госпиталях и научных центрах.

Рассмотрим матричную форму координации работ по проектам. Под проектом понимается определенный комплекс работ, реализация которого тре-

бует участия десятков промышленных фирм и создания централизованной системы управления. При матричной форме по проектам

функциональные подразделения продолжают играть свою прежнюю роль; для успешного выполнения каждого проекта создается координационная группа, согласовывающая деятельность специалистов нескольких функциональных подразделений, принимающих участие в работах по проекту. Во главе такой группы стоит координатор, который обеспечивает координацию работ по проекту в соответствии с планом работ, составленным с учетом установленного времени, уровня издержек производства и качества выполнения производственных операций;

выделенные в координационную группу специалисты продолжают работать в своих функциональных подразделениях, однако они периодически встречаются для обмена информацией и поддержания деловых контактов;

при выполнении небольших проектов в координационные группы выделяются специалисты функциональных подразделений, непосредственно участвующие в осуществлении работ по проекту. При выполнении крупных и сложных проектов в состав группы включаются заместители управляющих функциональными подразделениями, которые одновременно с участием в составе группы осуществляют координацию работ по проекту в рамках своего функционального подразделения.

В функции координатора проекта входит:

согласование намечаемого хода работы по проекту с управляющими функциональными подразделениями;

координация действий, связанных с выделением необходимых производственных, материальных и трудовых ресурсов;

поиск дополнительных ресурсов;

принятие всех необходимых мер (административных, поощрительных) для выполнения проекта;

информация вышестоящих руководителей о ходе выполнения работ.

Проблемно-целевая структура управления зависит: от типа производства (массовое, серийное, единичное), масштабов производства, направлений специализации производства (предметная, подетальная), числа и характера осуществляемых программ.

Поэтому каждая промышленная фирма разрабатывает свою проблемно-целевую структуру управления применительно к специфике производства.

П о с т о я н н ы е проблемно-целевые группы создаются на уровне предприятий (заводов), производственных отделений, высшей администрации. Они формируются из специалистов функциональных подразделений, вовлекаемых в активную деятельность по выявлению возможностей повышения эффективности производства на основе роста производительности труда, снижения издержек производства и улучшения качества выпускаемой продукции.

В р е м е н н ы е целевые группы формируются из ведущих инженеров, экономистов, ученых разных специальностей в целях разработки комплексных научных проблем, при планировании работ по сооружению крупных промышленных объектов, для составления технико-экономического обоснования предполагаемых работ.

В крупных промышленных фирмах США в составе высшей администрации создаются целевые группы, занимающиеся разработкой долгосрочных перспектив развития фирмы. Такие группы называются **г р у п п а м и р а з в и т и я**, они подчиняются вице-президенту фирмы; их цель — разработка и уточнение главных направлений развития фирмы.

В некоторых фирмах целевые группы создаются для разработки конкретных организационных или технических вопросов. Например, в фирме "Тексас инструментс" в Хьюстоне была создана группа для разработки рекомендаций по

улучшению системы технического контроля за качеством выпускаемой продукции. В нее вошли представители функциональных подразделений, специалисты, занимающиеся проектированием и разработкой контрольно-измерительного оборудования, применяемого в системе технического контроля, а также специалисты, работающие с этим оборудованием. В результате было создано новое поколение контрольно-измерительных приборов, позволивших значительно улучшить функционирование системы технического контроля.

Целевые группы могут создаваться для решения разнообразных задач, в частности:

определения тенденций в изменении спроса на выпускаемую продукцию и разработки маркетинговых программ;

разработки проблем использования отходов производства, загрязняющих внешнюю среду;

выявления возможностей улучшения функционирования управленческого аппарата;

повышения качества выпускаемой продукции (кружки качества);

подготовки особо сложных решений по вопросам технической политики;

активизации творческих усилий специалистов на создание и внедрение качественно новой продукции или принципиальное повышение качества выпускаемой продукции, что может потребовать технической перестройки производства, обеспечивающей одновременно повышение производительности труда и снижение издержек производства. Такие целевые группы именуется *н о в а т о р с к и м и*. В их состав входят ведущие инженеры, изобретатели и рационализаторы производства. Им предоставляется возможность быстрого внедрения в производство новых опытно-конструкторских разработок и изобретений, за что участники группы получают не только моральное, но и высокое материальное вознаграждение и поощрения. Обычно инженеры, предлагающие принципиально новые идеи, получают возможность в рамках целевых групп заниматься их ускоренной разработкой и на определенный период освобождаются от выполнения других служебных обязанностей.

В современных условиях наибольшее распространение в американских крупных промышленных фирмах получила организационная структура управления, основанная на *г р у п п о в о м* *п о д х о д е*. Такой подход предполагает создание группы (команды) специалистов, в которую входят представители всех функциональных служб и которой предоставляются необходимые ресурсы и ставится цель обеспечить выполнение конкретной задачи.

Группа специалистов представляет собой управленческий центр, ориентированный на определенный вид деятельности — производство товара или осуществление процесса. Такой центр несет полную ответственность за прибыли и убытки, хотя и действует в рамках более крупного структурного подразделения (производственного отделения, ЦСХ и др.).

П р о б л е м н о - г р у п п о в о й подход способствует повышению эффективности производства, поскольку объединяет усилия работников разных специальностей для достижения конкретной цели. Например, проблемно-групповой подход был использован фирмой "Форд" при разработке одного из самых популярных автомобилей последних лет — "Таурус".

Подсчитано, что принцип формирования целевых команд позволяет сократить число уровней и число работников аппарата управления на 35%.

Использование группового подхода к организации работ предполагает создание групп рабочих универсальной квалификации, которые несут полную ответственность на определенном участке работы: за качество продукции, экономию ресурсов, привлечение новых специалистов, подготовку персонала. Такая организация работ позволяет повышать производительность труда от 60 до 600% за счет следующих факторов:

упрощения числа отдельных операций;
упрощения и повышения эффективности системы производства и сборки;
сокращения числа операций, выполняемых на отдельных специализированных рабочих местах (с нескольких сотен до нескольких десятков).

Проблемно-групповой подход требует внесения изменений в планирование и использование площадей, поскольку в ходе совместной работы все члены группы должны находиться в постоянном контакте. Отсюда изменения схемы движения деталей, которые перемещаются по кругу, а не вдоль, как на традиционном сборочном конвейере. Такая организация производства и сборки, получившая название операционного центра, позволяет резко сократить время на транспортировку и сборочные операции и повысить (иногда в 10 раз) производительность труда.

Члены целевой группы сами отвечают за повышение собственной квалификации и постоянное совершенствование своих производственных навыков. Постоянная сменяемость операций создает условия для работы на всех этапах производственного цикла, что способствует творческому подходу работников, стимулирует изобретательскую деятельность. Такой подход широко используется японскими фирмами и позволяет им обеспечивать высокий уровень эффективности производства при сокращении числа руководителей и контролеров.

Японские фирмы разработали и ввели гибкие производственные системы, которые направлены не на автоматизацию всех операций подряд, а на использование автоматизированного оборудования там, где это технически и экономически целесообразно. Такие системы в японских компаниях работают много эффективнее, чем американские системы, ориентированные на полную автоматизацию производства. Это обусловлено в значительной степени тем, что сложное и гибкое оборудование используется в американских фирмах часто не по назначению, а для производства крупных партий продукции. Так, в японских фирмах каждая гибкая производственная система производит 93 различные детали, а в фирмах США — только 10.

Как отмечалось, групповая организационная структура предполагает создание межфункциональных групп (команд), отвечающих за выполнение всего набора функций для удовлетворения запросов потребителей и требований рынка. Такая структура создает условия, в которых работники получают удовлетворение от работы. Например, на заводе американской компании “Гудир тайр энд раббер” в результате реорганизации было создано 164 рабочие группы, в каждой из которых состояло от 5 до 27 человек. Эти группы, называемые “бизнес-центрами”, несут полную ответственность за достижение поставленных перед ними целей, отвечают за повышение производительности труда, затраты и все другие показатели эффективности производства. Их деятельность координируется на уровне предприятия четырьмя группами управляющих.

Групповая организационная структура наилучшим образом применима в фирмах, где производится сборка конечной продукции. При использовании традиционного производственного рабочего центра различные виды оборудования сосредоточены в отдельных местах; детали, узлы и полуфабрикаты движутся от одного центра обработки или сборки к другому, превращаясь в конечный продукт. Каждый работник встречает одну деталь только один раз, а операции и готовое изделие несут обезличенный характер.

При организации гибкого постоянно перестраивающегося производства с низким уровнем запасов производственные ячейки включают весь необходимый набор машин, оборудования и работников. Каждая ячейка становится ответственной за часть производственного или сборочного процесса. Конечный продукт или деталь из каждой ячейки выходит в готовом виде. Это позволяет резко сократить время на перемещение деталей и полуфабрикатов от участка

к участку, обеспечивая условия для сокращения рабочего времени, позволяет лучше следить за уровнем качества. Каждый работник, который трудится в такой многопрофильной ячейке, получает возможность овладеть различными профессиями и навыками. Он участвует во всем процессе создания конечного продукта и видит результаты своего труда.

При таком способе организации работ, когда работники сами составляют графики производства, поставок материалов и отгрузки готовых изделий, эффективность производства заметно повышается. Это обусловлено тем, что каждая автономная производственная ячейка может быстрее и оперативнее решать возникающие производственные проблемы, включая контроль за качеством продукции, подготовку персонала.

Считается оптимальной численность группы в 15—20 человек, работающих в подразделениях — общим числом не более 500 человек¹.

При групповой организации производства каждый производственный процесс разделяется на полуавтономные подразделения, на которые возлагается полная ответственность за выполнение определенных задач. Затем все подразделения увязываются в единое целое одной задачей — ориентацией на потребителя.

Проблемно-целевая структура у “Д ж е н е р а л м о т о р с” имеет свои особенности.

1. Производственные отделения “Шевроле”, “Понтиак”, “Бюик”, “Олдсмобил” и “Кадиллак”, выпускающие легковые автомобили, традиционно подчиняются по вертикали высстоящим руководителям.

2. Одновременно имеются руководители программы, возглавляющие и координирующие работу по всем производственным отделениям т.е. по горизонтали, в частности:

по совершенствованию отдельных составных элементов автомобилей (кузовов, моторов, коробок передач);

по решению отдельных проблем, связанных с повышением эффективности работы персонала;

по совершенствованию финансовой системы.

Для осуществления таких работ при каждом руководителе программы имеется своя программная группа.

Управленческая структура “Дженерал моторс” строится на основе матричной системы управления:

производственные отделения имеют полную самостоятельность в осуществлении оперативной деятельности по выпуску и сбыту автомобилей;

осуществляется единый централизованный жесткий финансовый контроль в рамках концерна в целом со стороны высшего руководства. Руководители финансовых отделов и управлений, входящих в состав администрации заводов и производственных отделений, находятся в непосредственном подчинении центрального финансового управления, хотя административно они подчиняются своему непосредственному руководителю;

центральный технический центр концерна регулярно собирает руководителей и специалистов программных групп для решения особых конкретных вопросов, как, например, загрязнение окружающей среды; разработка более надежных правил, гарантирующих безопасность работ в сложных условиях; разработка новых более эффективных моделей электрического двигателя и др.

Проблемно-целевое управление обеспечивает концерну “Дженерал моторс” следующие преимущества:


позволяет сконцентрировать усилия большого числа специалистов разного профиля на разработке новых моделей автомобилей, обладающих повышенной конкурентоспособностью;

¹ Грейсон Дж. младший, О’Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991.

дает возможность организовать в масштабе концерна производство отдельных деталей, узлов и комплектующих изделий по типу "модулей", обеспечивающих их использование в автомобилях разных марок. Унификация производства способствует повышению его эффективности и вместе с тем облегчает ремонт автомашин, строящийся на основе быстрой замены сломанных узлов новыми, что обеспечивает надежность эксплуатации автомобилей; создает условия для сосредоточения усилий большого числа специалистов требующегося профиля на ускоренное решение отдельных наиболее сложных технических проблем.

Таким образом, матричные структуры проблемно-целевого и программно-целевого управления:

- призваны способствовать решению сложных крупномасштабных задач, расширяя потенциальные возможности крупной фирмы;
- дают возможность сконцентрировать внимание на повышении эффективности использования имеющихся производственных, трудовых и материальных ресурсов в рамках крупного промышленного комплекса, состоящего из десятков взаимосвязанных между собой заводов;
- обеспечивают сосредоточение усилий фирмы на выполнении сложных комплексных работ, что стало возможным благодаря использованию компьютерной техники и созданию в каждой крупной промышленной фирме внутрифирменной информационно-вычислительной сети, обрабатывающей огромные потоки цифровой и текстовой информации.

 Отделенческая структура управления (по производственным отделениям, дивизиональная). Использует элементы программно-целевого управления. На руководителя производственного отделения возлагается ответственность за осуществление функций производственного планирования и контроля, в частности: определение основных показателей плана своих заводов с учетом тенденций в изменении спроса на выпускаемую продукцию; определение уровня издержек производства и реализации; составление рекомендаций вышестоящим руководителям относительно возможностей расширения сбыта продукции, совершенствование системы сбыта; за координацию деятельности функциональных служб (помощники руководителя производственного отделения контролируют деятельность функциональных служб какого-либо одного профиля по всем заводам отделения, координируя их деятельность по горизонтали).

В обязанности управляющего производственным отделением входит:

тщательная подготовка производства;

рациональная организация труда;

оптимальное использование сырья, материалов, энергии;

обеспечение полной загрузки производственных мощностей (оборудования);

улучшение качества выполнения технологических операций;

контроль за исполнением обязанностей подчиненными ему работниками.

Руководитель производственного отделения обязан обеспечить наиболее полное использование имеющихся производственных, трудовых и материальных ресурсов для достижения результатов с наименьшими издержками производства при высоком качестве выпускаемой продукции.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 18

Амрин Г., Ритчи Дж. Модри К. Организация производства и управления в американских корпорациях: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991.

Новая технология и организационные структуры: Пер с англ./ Под ред. Пиннингса И.М. — М.: Экономика, 1991.

Глава 19. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМ

19.1. ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

□ Содержание, формы и методы международной деятельности фирм. Качественные изменения в организационных формах и методах международной деятельности фирм являются результатом тех сдвигов, которые происходят в сфере производства, где господствующие позиции принадлежат ТНК. Эти изменения отражают тот факт, что проблема воспроизводства все более превращается в проблему рынка, и, чтобы осуществить производство на расширяющейся основе, ТНК все глубже внедряются в сферу международного обращения путем создания собственной заграничной сети. Это проникновение вместе с тем означает, что сам характер и содержание международной деятельности фирм претерпевают существенные изменения, поскольку международная деятельность все более отражает результаты производственного кооперирования и производственных связей как между крупными ТНК, так и внутри них.

Сосредоточение значительной части международного товарообмена в ТНК и осуществление его в формах и методах, присущих их экономической природе, определяют во многом характер международных экономических связей в современных условиях. Транснационализация производства и капитала стала не только непосредственным условием функционирования и развития ТНК, но и фактором, определяющим в известной мере темпы и пропорции развития всей мировой системы хозяйства. По мере возрастания в деятельности ТНК роли внешнеэкономической сферы она становится все более действенным фактором их экономического роста.

Важнейшие изменения в содержании международной деятельности ТНК проявляют себя прежде всего в том, что наряду с торговлей в ее традиционном виде все большее значение приобретают новые формы обмена, такие, как производственное сотрудничество, обмен научно-техническими знаниями и опытом, другими услугами.

Развиваясь с конца 60-х годов, производственное сотрудничество и тесно связанная с ним торговля научно-техническими знаниями превратились в наиболее интенсивно растущие сферы международных экономических связей между странами и обусловили существенные сдвиги в структуре этих связей. Международный торговый обмен, связанный с реализацией поставок в рамках производственного кооперирования, тесно увязывается с производственными потребностями заинтересованных компаний.

Существенные сдвиги, которые произошли в международном товарообороте, все в большей степени становятся результатом развития международных связей ТНК, складывающихся на основе экономического и научно-технического сотрудничества между ними непосредственно в материальном производстве. Следствием этого явилось значительное усложнение продукции, поступающей в международный товарооборот (уникальное и комплектное оборудование); частая смена и обновление продукции; быстрое расширение

ее ассортимента; рост числа взаимозаменяемых продуктов, производимых разными технологическими способами; повышение степени обработанности сырья и материалов; расширение поставок промежуточной продукции — компонентов, частей и деталей. В связи с этим возросли число, сложность, частота и разнообразие коммерческих операций на мировом рынке, что делает их более разносторонними и многогранными.

Происходящие сдвиги придали качественно новый характер применяемым ТНК формам и методам международной деятельности, которые во многом зависят от характера деятельности ТНК и видов выпускаемых продуктов; степени диверсификации и структуры производства; масштабов и характера деятельности заграничных дочерних компаний; специфики рынков стран-импортеров и многих других факторов.

Характер международной деятельности ТНК накладывает существенный отпечаток на развитие международного товарообмена, поскольку ТНК контролируют более половины мировой торговли и превратили более трети международного товарообмена во внутрикорпорационные поставки неторгового характера. Это значит, что ТНК получили возможность осуществлять регулирующее воздействие на международную торговлю в целом, перенося на нее применяемые ими формы и методы. Поскольку внутрикорпорационный оборот ТНК носит в известной мере планомерный характер, эта планомерность оказывает определенное воздействие на развитие международных экономических связей, содействуя усилению их сбалансированности.

Отношения между крупнейшими фирмами на мировом рынке все более перемещаются в область регулирования номенклатуры и масштабов их производственной деятельности и степени участия в международном разделении труда. Изменение форм и методов осуществления деятельности ТНК на мировом рынке отражает поиск ими путей решения экономических проблем в условиях усиливающейся конкурентной борьбы.

По существу применяемые ТНК формы и методы международных экономических связей содействовали превращению их в ТНК. Возрастание мощи ТНК и их господствующей роли на мировом рынке было предопределено развитием организационных форм и методов их международной деятельности.

Это свидетельствует о том, что развитие форм и методов международной деятельности ТНК представляет собой диалектический процесс, который ведет к возникновению у них качественно новых черт и вместе с тем требует дальнейшего изменения форм и методов с целью приспособления к условиям и потребностям мирового рынка.

Организация зарубежной производственной деятельности фирм. Новые явления в организационных формах управления международной деятельностью ТНК вытекают прежде всего из проводимой ими политики переориентации от экспорта товаров из страны базирования материнской компании к осуществлению производственной деятельности на подконтрольных заграничных производственных предприятиях с последующей реализацией продукции на зарубежных рынках. Это продиктовано стремлением ТНК использовать относительный избыток капитала для увеличения нормы прибыли, получаемой в странах с более низкой заработной платой, меньшими налогами, расходами на сырье, транспортировку и др.

Одним из важнейших условий роста заграничной производственной деятельности явилась тенденция к транснационализации хозяйственной жизни, которая в условиях научно-технической революции предопределила растущую потребность в специализации и кооперировании производства. ТНК стали все шире использовать специализацию и кооперирование производства как важную фор-

му, обеспечивающую повышение прибыльности производства в глобальном масштабе. Это осуществлялось, в частности, путем разграничения производственных программ между заграничными дочерними компаниями, повышения их конкурентоспособности в результате внедрения на их предприятиях передовых научно-технических достижений, полученных в материнской компании. Важным стимулом к расширению заграничной производственной деятельности ТНК был также рост объективной потребности огромного по масштабам производства в крупных рынках сбыта. Такая потребность усиливала их стремление к внешнеэкономической экспансии, желание обойти таможенные и иные барьеры и расширить свои позиции на рынках других стран путем приближения к непосредственному потребителю с целью более полного учета его требований и спроса. Это вызвало необходимость возникновения и развития соответствующих форм международной деятельности ТНК.

Производственные заграничные филиалы и дочерние компании создаются либо в виде сборочных предприятий, либо предприятий с полным производственным циклом. Сборочные предприятия осуществляют сборку машин и оборудования из поставляемых частей, узлов и деталей с предприятий основной компании и продают их иностранным покупателям часто через местных посредников. Сборочные предприятия создаются в основном в отраслях, выпускающих продукцию массового производства, главным образом в автомобильной промышленности, производстве тракторов, мотоциклов, велосипедов, электробытовых приборов, радиоаппаратуры, сельскохозяйственного оборудования.

Заграничные сборочные предприятия являются удобным средством для организации сбытовой сети и технического обслуживания машин и оборудования в странах-импортерах. Используя их как базу, ТНК получают возможность не только продавать в данной стране собираемые машины и оборудование, налаживать техническое обслуживание, но и изучать особенности и потребности местных рынков в других видах машиностроительной продукции, устанавливать более тесные контакты с местными правительственными чиновниками, фирмами-импортерами и т.д.

Помимо чисто сборочных предприятий, изготавливающих машины и оборудование исключительно из импортируемых частей и деталей, широкое распространение получило создание за границей предприятий прогрессивной сборки, которые используют детали и части не только импортного происхождения, но и местного производства. На этих предприятиях доля деталей и частей местного производства со временем возрастает, а доля импортных частей соответственно уменьшается до минимума, включающего только те детали, которые невозможно изготовить на месте.

Создание собственных сборочных и производственных предприятий за границей обеспечивает ТНК дополнительные прибыли в результате более низких издержек производства в странах, где создаются эти предприятия. Это обусловлено следующими обстоятельствами. Прежде всего, как правило, материнская компания для своих сборочных и других производственных дочерних компаний выбирает страны, где уровень заработной платы рабочих ниже, чем в стране ее базирования. Большое значение имеет и уровень налогообложения в стране, где организуется дочернее производственное предприятие, по сравнению с его уровнем в стране материнской фирмы. При поставках машин и оборудования в разобранном виде, т.е. в виде узлов, частей и деталей, для последующей сборки на заграничном предприятии определенное значение имеет сокращение транспортных расходов благодаря более компактной упаковке узлов и деталей и вследствие этого более рациональному использованию перевозочных средств. Экономия на фрахте при экспорте оборудования в разобранном виде составляет, по некоторым подсчетам, более

20% цены товара. Перевозка оборудования в разобранном виде обеспечивает лучшую сохранность при дальних перевозках, облегчает его складирование.

Поставка машиностроительной продукции на собственные заграничные производственные предприятия в виде частей, узлов и деталей дает возможность преодолевать высокие таможенные барьеры в некоторых странах, так как пошлины на детали во всех странах значительно ниже, чем пошлины на готовые изделия. Создание заграничных сборочных и производственных предприятий не только облегчает продвижение товаров материнской компании на внешние рынки, но и обеспечивает устойчивый сбыт отдельных деталей, элементов и узлов машин и оборудования, изготавливаемых материнскими компаниями для поставки дочерним предприятиям.

Большое влияние на расширение практики создания сборочных предприятий оказывает соответствующая правительственная политика стран-импортеров. Иногда импорт отдельных видов оборудования в собранном виде вообще запрещается или бывает весьма затруднен. В некоторых странах при создании сборочных предприятий предоставляются различные льготы (например, в Бельгии, Канаде, а также во многих развивающихся странах). Молодые государства, вставшие на путь самостоятельного экономического развития, будучи ограничены в финансовых и других ресурсах, вынуждены начинать развитие отечественного машиностроения со строительства сборочных предприятий за счет внешних источников финансирования. Многие из таких предприятий частично или полностью принадлежат иностранному капиталу. Для привлечения необходимых капиталов развивающиеся страны вводят ряд льгот для фирм, строящих машиностроительные предприятия, в частности, отменяют полностью или частично таможенные пошлины и налоги на ввоз оборудования и материалов для таких предприятий; ограничивают импорт готовой продукции, аналогичной той, которую будут выпускать создаваемые предприятия; предоставляют иностранным фирмам права полного или частичного перевода прибылей, получаемых на сборочных предприятиях; устанавливают налоговые льготы на определенный начальный период действия предприятия.

Поставка машин и оборудования в разобранном виде на сборочные и производственные дочерние предприятия промышленных ТНК осуществляется путем прямых контактов между материнской и дочерней компаниями и отражается в балансе компании часто как экспорт из страны производства. Продажа готовых изделий на рынке страны местонахождения дочерней компании или на рынках третьих стран уже относится к заграничным операциям компании и производится как через свои собственные каналы сбыта, так и через посредников.

Создание дочерних производственных предприятий за границей обеспечивает производство на более высоком техническом уровне, чем это доступно местным фирмам, благодаря использованию принадлежащих материнским компаниям лицензий, патентов и технических знаний. Существенную роль сыграло и то, что ТНК внесли изменения в формы организации обеспечения своих предприятий необходимым сырьем и материалами. ТНК создали за границей огромную сеть филиалов и дочерних компаний, практически поставивших под свой контроль добычу сырья в развивающихся странах и владеющих крупнейшими плантациями на территории этих стран.

Для этой организационной формы характерно сочетание производственной деятельности с совершением крупных коммерческих операций; полное устранение торгового посредничества на всем пути продвижения продукции от производителей одной страны к потребителям другой, от плантации до розничного магазина; объединение производственных, торговых и транспортных функций; организация специального торгового аппарата в лице дочерних сбы-

товых компаний; замена закупочных операций в странах происхождения товара получением такового с собственных рудников и плантаций.

Следовательно, использование такого рода организационных форм ведет к установлению непосредственных связей как с производителями первичного сырья, так и с потребителями конечной продукции. Крупнейшие компании, имеющие широкую сеть заграничных дочерних компаний по разработке промышленного сырья, обеспечивают значительную часть своих потребностей за счет внутрикорпорационных поставок этого сырья. На долю заграничных подконтрольных предприятий приходится значительная часть импорта сырьевых товаров США, Англии, Японии и некоторых других стран. Например, с подконтрольных предприятий в США поступает 1/10 импорта нефти и нефтепродуктов, 9/10 алюминия и бокситов, 3/4 никеля и железной руды, 1/2 свинца, цинка, меди, 1/3 асбеста. В общем импорте США доля поставок с подконтрольных предприятий возросла до 32%, при этом из развивающихся стран она повысилась до 35%, в том числе из стран Латинской Америки до — 41% и из стран Азии и Африки — до 32%.

Поставки с подконтрольных предприятий японских ТНК обеспечивают 25% импортируемой в Японию медной руды, 10—15% угля, железной руды, никеля и нефти, 5—10% бокситов, свинца и цинка.

Рост поставок сырья с подконтрольных предприятий свидетельствует также о расширении прямых импортных операций, хотя эти внутрикорпорационные операции считаются импортными лишь по форме, поскольку они учитываются таможенной статистикой импортирующих стран. По существу же это часть международной деятельности ТНК.

Огромную сеть филиалов и дочерних компаний имеют за границей так называемые колониально-сырьевые ТНК, скупающие сельскохозяйственные товары непосредственно у фермеров-производителей в развивающихся странах или разрабатывающие сырьевые ресурсы этих стран. Роль ТНК в организации закупок сырья, в производстве и сбыте готовых промышленных изделий в развивающихся странах остается высокой. Она определяется сохранением в той или иной форме экономической, а в некоторых случаях и политической зависимости многих стран, что создает для ТНК благоприятную возможность ведения в этих странах исключительно прибыльных операций. Реализация этой возможности обеспечивается прежде всего наличием в руках сырьевых ТНК разветвленной закупочной сети. В ряде стран они продолжают выполнять функции агентов "маркетинг боардз" (закупочных управлений) по закупкам продукции фермеров, которые осуществляются ими с помощью местных торговцев-посредников. Большое значение имеет также наличие у сырьевых ТНК широкой сбытовой (оптовой и розничной) сети, через которую они реализуют в больших количествах потребительские товары и некоторые виды оборудования собственного производства или производства других фирм.

Определенную роль в создании зарубежного производства сыграло также стремление ТНК к обеспечению производства стабильными и дешевыми источниками сырья, находящимися в развивающихся странах, для снижения себестоимости выпускаемой ими продукции и, следовательно, повышения рентабельности производства. В этом же направлении действовало стремление ТНК к расширению экономического и политического влияния в мире, что поощрялось различными мерами финансового и организационного содействия со стороны государств. Эти и другие факторы обусловили стремительный рост прямых заграничных капиталовложений ТНК в создание собственных производственных предприятий.

Следствием этого процесса явилось заметное изменение соотношения между продажами продукции, выпускаемой заграничными дочерними компаниями

(далее употребляется термин “заграничные продажи”), и стоимостью товарного экспорта, осуществляемого материнской компанией.

У большинства компаний США и стран Западной Европы заметно преобладает заграничная производственная деятельность над чисто бытовыми операциями по реализации экспортной продукции материнской компании, что послужило одним из важнейших факторов превращения фирм этих стран в международные по сфере деятельности.

Создание заграничных дочерних производственных компаний стало важной организационной формой содействия установлению господства ТНК на рынках многих стран. Это достигается путем организации производственными дочерними компаниями собственной системы сбыта, ориентированной как на реализацию продукции на внутреннем рынке страны пребывания, так и на осуществление операций по экспорту товаров в третьи страны и обеспечению их технического обслуживания. Примерно две трети продукции, производимой за границей дочерними компаниями американских ТНК, реализуется в третьих странах через собственные каналы сбыта. Особенно высока доля продаж на внутреннем рынке страны пребывания у дочерних компаний американских ТНК, расположенных в Германии (80%), Франции (80%), Австралии и Новой Зеландии (90%), Японии (85%). В других развитых странах она составляет в среднем 75%. Такое соотношение отражает тот факт, что заграничные предприятия американских ТНК сосредоточены в развитых странах преимущественно в отраслях обрабатывающей промышленности. Продукция обрабатывающих отраслей промышленности реализуется дочерними компаниями в основном на рынках стран их пребывания, а также экспортируется в третьи страны и лишь в очень небольших количествах поставляется предприятиям материнской компании в США (в основном в виде компонентов).

Повышение роли заграничных производственных дочерних компаний в международной деятельности американских ТНК, а также компаний западноевропейских стран отражает те качественные изменения, которые происходят в самом процессе транснационализации, требующем приспособления существующих форм к новым условиям. С этим непосредственно связано изменение функций, выполняемых бытовыми компаниями, роль которых в современных условиях существенно меняется. Они превращаются по сути в чисто посреднические организации по сбыту продукции материнской компании на иностранном рынке.

В своей деятельности они ориентированы в основном на обеспечение технического обслуживания машин и оборудования, поставляемых материнской компанией и реализуемых на внутреннем рынке страны их пребывания. В данном случае речь идет о тех странах, где у фирм нет собственных производственных компаний, осуществляющих непосредственные связи с рынком. В таких странах бытовые дочерние фирмы обычно служат опорными пунктами для создания в последующем собственной производственной базы материнской компании.

Важно подчеркнуть, что поскольку ТНК организуют свои бытовые и производственные дочерние компании на рынках других стран, то уже сами эти компании выступают в качестве контрагентов на рынке. Это обстоятельство имеет принципиально важное значение, поскольку отражает изменения в характере взаимоотношений между производителем и конечным потребителем. Суть этих изменений сводится к тому, что заграничные бытовые и производственные дочерние компании ТНК, составляющие элемент ее собственности, вступают в непосредственные контакты с конечным потребителем, как промышленным, так и розничным, на рынке страны местонахождения

и на рынках других стран. Это означает, что не только возрастает роль прямых коммерческих операций, но и меняется их характер.

Создавая собственные заграничные сбытовые и производственные предприятия и устанавливая непосредственные межфирменные связи, ТНК не только вызывают изменения соотношения между традиционными методами осуществления коммерческих операций, но и способствуют изменению самого характера применяемых методов.

Отмеченные качественные изменения в организационных формах и методах осуществления международной деятельности фирм являются результатом тех сдвигов, которые происходят в сфере производства, где господствующие позиции принадлежат ТНК. Эти изменения отражают тот факт, что проблема воспроизводства все более превращается в проблему рынка, и чтобы осуществить производство на расширяющейся основе, ТНК все глубже внедряются в сферу международного обращения путем создания собственной заграничной сети. Это проникновение вместе с тем означает, что сам характер и содержание международной деятельности претерпевают существенные изменения. Как уже отмечалось, международная торговля все более отражает результаты производственного кооперирования и производственных связей как между крупными ТНК, так и внутри них.

19.2. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА АППАРАТА УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМ

Специализированный аппарат управления международной деятельностью в крупных промышленных фирмах. Изменения характера и содержания международной деятельности ТНК обусловили сдвиги в организационных формах и методах управления этой деятельностью, которые в последние два десятилетия оказали решающее влияние на изменение организационной структуры и методов управления ТНК в целом.

Наиболее характерная черта внешнеэкономической деятельности ТНК, как выше отмечалось, состоит в том, что она уже не только охватывает экспортные операции и реализацию продукции через сбытовые дочерние компании за границей, но и *направлена на развитие заграничного производства*. Это обстоятельство вызывает необходимость усиления и усложнения контроля за производственно-сбытовой деятельностью в масштабах фирмы в целом. Вместе с тем развитие заграничного производства обуславливает потребность взаимосвязки деятельности отдельных заграничных предприятий, раздела между ними рынков сбыта, специализации каждого предприятия по определенным продуктам, развития кооперированных связей между дочерними компаниями, расположенными в разных странах. Оно вызывает также необходимость решения проблемы рационального снабжения сырьем, полуфабрикатами, компонентами заграничных производственных дочерних компаний, предоставления им лицензий, технической помощи и услуг. В то же время создание за границей производственных предприятий ставит перед ТНК проблему рационального учета специфических условий развития производства в каждой стране и приспособления к особенностям и требованиям каждого рынка.

Решение всех этих проблем в комплексе вызывает необходимость усиления координации внешнеэкономической деятельности с деятельностью всех других подразделений международной фирмы — как линейных, так и функциональных. В результате международная деятельность становится важной составной частью управления ТНК. При этом она оказывает решающее влияние на стратегию,

политику и оперативные мероприятия всей фирмы. Это ведет к тому, что централизованное управление ТНК осуществляется в международном масштабе с глобальным подходом к вопросам маркетинга, планирования, финансирования, материально-технического обеспечения, специализации и кооперирования отдельных предприятий. Отсюда необходимость перемещения управления международной деятельностью на высший уровень управления в материнской компании. Теперь она составляет органическую часть общей стратегии ТНК, направленной на получение устойчивой прибыли.

Важной стороной управления международной деятельностью ТНК стало *использование национальных кадров на руководящих постах в заграничных дочерних компаниях*. Это обстоятельство вызывает необходимость приспособления таких кадров к методам управления, применяемым материнской компанией, и усиления координации их деятельности. Здесь на первый план выступает также сочетание в управлении принципов централизации и децентрализации, предполагающее предоставление заграничным компаниям известной самостоятельности в применении форм и методов, позволяющих в наибольшей степени учитывать особенности отдельных стран и регионов и вместе с тем предусматривающее подчинение производственно-сбытовой деятельности общим целям функционирования и развития ТНК.

Реализация принципов централизации и децентрализации в управлении международной деятельностью решается по-разному в различных ТНК и по существу определяет организационные формы управления этой деятельностью. Выбор той или иной организационной формы управления международной деятельностью зависит от многих обстоятельств. Среди них наиболее важны размеры фирмы, значение и характер ее заграничной деятельности; степень диверсификации и сложности выпускаемой продукции; характер экспортируемой и производимой на заграничных предприятиях продукции, ориентированной на конечного потребителя; специфика рынков принимающих стран и уровень конкуренции на них.

Принципиальные отличия в организационных формах управления международной деятельностью у различных ТНК состоят в том, выделяется ли управление этой деятельностью в самостоятельные подразделения или осуществляется производственными отделениями.

Тенденции в развитии организационных форм управления международной деятельностью обычно отражают степень вовлечения фирмы в эту деятельность и ее характер, а также особенности в развитии организационной структуры компании в целом.

Организационные формы управления заграничной деятельностью у различных ТНК во многом индивидуализированы и поэтому, выделяя общие черты, важно не упустить из виду специфические особенности, присущие конкретной ТНК.

В зависимости от характера международной деятельности ТНК и ее масштабов, а также от организационной структуры в разных фирмах создаются различные специализированные подразделения, выполняющие широкий круг функций как функций аппарата управления. Поэтому в рамках специализированного органа управления выделяются самостоятельные виды деятельности, включающие в себя выполнение конкретно определенных функций, которые и обуславливают его место и роль в общей организационной структуре управления ТНК.

Орган специализированного управления международной деятельностью входит в различные подразделения и имеет разную подчиненность. Его место в иерархической структуре управления зависит от условий деятельности кон-

кретной фирмы. Через органы специализированного управления осуществляется централизованное управление заграничной деятельностью в масштабах компании в целом. Местоположение и функции специализированных органов управления заграничными операциями зависят в первую очередь от организационной структуры управления ТНК в целом.

В ТНК с децентрализованной структурой управления *органом специализированного управления международной деятельностью* может быть:

отдел в центральных службах;

международное отделение;

дочерняя компания по управлению заграничной деятельностью.

Отдел сбыта или *международный отдел* выполняет функции по координации деятельности различных подразделений компании, осуществляющих заграничные операции. Передача всей ответственности за управление международной деятельностью на уровень центральных служб практикуется компаниями, предоставляющими большую самостоятельность своим заграничным дочерним компаниям, которые, как правило, связаны с материнской компанией либо только поставками сырья и материалов, либо получением заказов и финансовой отчетностью.

Такой отдел, возглавляемый обычно высшими управляющими (ведущими или старшими вице-президентами), может либо сочетать управление международной деятельностью с деятельностью по сбыту продукции на внутреннем рынке, либо отвечать только за управление международной деятельностью. В первом случае он обычно именуется отделом сбыта, во втором международным (экспортным) отделом.

Отдел сбыта отвечает за управление международной деятельностью и операциями на внутреннем рынке, как правило, в тех случаях, когда масштабы внешнеэкономической деятельности невелики, и она основана на получении заказов от материнской компании. В функции отдела сбыта обычно входит управление коммерческой деятельностью компании в целом, координация сбытовой деятельности филиалов и дочерних компаний, расположенных как в своей стране, так и за рубежом.

Отдел сбыта может иметь в своем составе функциональные, товарные и региональные подразделения (сектора, отделения). В функции товарных секторов, построенных по принципу продукта или группы продуктов, входит поиск контрагентов, ведение с ними переговоров, заключение контрактов (в особенности на сложное комплектное оборудование, в выпуске которого участвуют несколько производственных отделений), наблюдение за исполнением контракта. Сектора, построенные по территориальному принципу, могут разбиваться по странам или группам стран, каждый из которых занимается всеми вопросами осуществления и координации заграничной деятельности с определенной страной или группой стран независимо от номенклатуры товара.

Международное отделение (отделение заграничных операций) как орган специализированного управления международной деятельностью призвано осуществлять координацию и контроль за деятельностью всех заграничных филиалов и дочерних компаний ТНК, обеспечивая подчинение их деятельности интересам фирмы в целом. В функции международного отделения входит развитие специализации и кооперирования производства между дочерними компаниями; осуществление экспортных операций из страны местонахождения материнской компании; сбыт продукции, производимой на предприятиях заграничных дочерних компаний, причем не только на местных рынках, но и на рынках других стран. Через отделение заграничных операций осуществляется связь заграничных филиалов и дочерних компаний между собой

и с материнским обществом по технологической линии, т.е. реализуются преимущества международного разделения труда в рамках одной фирмы. Эта связь осуществляется через центральные службы материнской компании, которые ведают вопросами планирования, финансирования, перераспределения прибылей, снабжения сырьем и материалами в глобальном масштабе. Через международное отделение проводится единая политика в области ценообразования, конкурентной борьбы и раздела рынков сбыта.

Местоположение международного отделения в материнской компании в значительной степени определяется выполняемыми им функциями и степенью предоставляемых ему полномочий и ответственности. В тех случаях, когда международное отделение выступает как центр прибыли, оно располагается в материнской компании обычно на одном уровне с производственными отделениями и наделяется оперативной самостоятельностью. Если международное отделение не является центром прибыли, а выполняет только функции контроля за деятельностью заграничных предприятий, оно выступает в роли администратора, дающего указания по проведению единой политики ТНК и ее конкретизации для отдельных рынков. Тогда оно находится на уровне группового управляющего, как правило, имеющего в своем подчинении несколько региональных дочерних компаний по управлению заграничными предприятиями, которые и выступают центрами прибыли.

Управление заграничными операциями через международное отделение в наибольшей степени характерно для американских компаний. Функции и структура международных отделений у американских компаний в 80-е годы претерпели заметные изменения. Одним из важнейших направлений этих изменений была передача функциональной ответственности от международного отделения к центральным службам и соответственно ликвидация штабных подразделений в международном отделении.

Другим важным направлением была противоположная тенденция — передача линейной ответственности, т.е. за деятельность производственных предприятий, а следовательно, и ответственности за получение прибыли по важнейшим новым видам продуктов производственным отделениям по продукту при сохранении за международным отделением линейной ответственности за производством отдельных видов традиционных продуктов, а также штабных функций, в частности таких, как координация деятельности в области финансирования дочерних компаний, налогообложения, лицензирования, маркетинга.

Международное отделение может выполнять обслуживающие функции, однако при этом сохраняет контроль за деятельностью дочерних компаний, выпускающих традиционные продукты и выступающих центрами прибыли.

Изменения в структуре международного отделения шли по нескольким направлениям. Первое — это создание региональных подразделений в международном отделении, осуществляющих все функции по координации и контролю за деятельностью заграничных предприятий в определенной группе стран. Эти региональные подразделения несут линейную ответственность и поддерживают тесную связь как с производственными отделениями по определенному продукту, так и с центральными штабными службами. Такие региональные подразделения существуют практически во всех американских компаниях, имеющих международные отделения, например, “Дженерал моторс”, Крайслер”, “Дженерал электрик”, “Истмэн Кодак”, “Пфайзер”, “Ксерокс” и др.

Другое направление, характеризующее изменения в структуре международных отделений американских компаний, — выделение среди региональных подразделений Европейского региона со штаб-квартирой в одной из западноевропейских стран и передача ему линейной ответственности за дочерние компании, расположенные в странах Западной Европы.

В некоторых компаниях, например "Форд мотор", Европейское отделение наделено штабными функциями. Для многих американских компаний характерно исключение из международного отделения предприятий в Канаде и включение их либо в производственные отделения, обслуживающие внутренний рынок, как, например, у "Форд мотор", "Истмэн Кодак", "Армко стил", либо выделение Канады в самостоятельное подразделение, как в "Дженерал моторс", "Крайслер".

Одним из важнейших направлений, характеризующих изменения в структуре международных отделений американских компаний, является передача ответственности за прибыли региональным отделениям заграничных операций и подчинение последних групповым управляющим по международным операциям. Они координируют деятельность всех подконтрольных компаний в своем регионе, конкретизируют политику корпорации в целом применительно к местным условиям, вносят свои предложения по важнейшим принципиальным решениям, принимаемым на высшем уровне, и, главное, отвечают за хозяйственные результаты деятельности каждой дочерней компании перед вице-президентом по международным операциям.

Превращение международной деятельности в одну из основных сторон управления ТНК в целом вызвало существенные изменения как в функциях, так и в структуре международного отделения, которые сопровождались, как правило, перестройкой всей организационной структуры фирмы.

Несмотря на специфические особенности в структуре и функциях международного отделения, присущие каждой фирме, международное отделение выступает органом централизованного управления международной деятельностью ТНК.

Дочерняя компания по управлению международной деятельностью ТНК, выступающая как орган специализированного управления этой деятельностью, отличается от международного отделения главным образом тем, что обладает юридической самостоятельностью и является не только центром прибыли, но и центром ответственности. Она имеет свой собственный совет директоров и функциональные службы, обеспечивающие ее управленческую деятельность. Обычно председатель совета директоров дочерней компании является вице-председателем совета директоров материнской компании. Такая компания пользуется высокой степенью оперативной и финансовой самостоятельности и ее связь с материнской компанией ограничивается переводом прибылей и регулярной отчетностью.

Дочерней компании часто предоставляется полная самостоятельность в решении ключевых вопросов управления международной деятельностью. Она не только определяет политику и стратегию заграничных операций в рамках общей политики и стратегии ТНК, но и призвана обеспечить весь цикл функционирования и развития подконтрольных компаний. Это означает, что дочерняя компания обеспечивает их финансирование, материально-техническое снабжение, развитие новых продуктов, совершенствование организации производственных процессов. Поскольку дочерняя компания сама выступает центром прибыли, она имеет возможность перераспределять капиталовложения между подконтрольными заграничными компаниями, устанавливать трансфертные цены на отдельные виды продуктов, поставляемых по внутрифирменным каналам, между отдельными заграничными предприятиями, определять специализацию этих предприятий в рамках единой технической политики, проводить между ними раздел рынков и сфер влияния.

В некоторых ТНК дочерняя компания обеспечивает также через подконтрольные ей сбытовые общества реализацию на внешних рынках продукции, производимой на предприятиях материнской компании. В ряде других ком-

паний сохраняются только функции по управлению заграничными сбытовыми и производственными компаниями и обеспечению руководства их хозяйственной деятельностью. Функции такой дочерней компании определяются совокупностью многих факторов как внутреннего, так и внешнего порядка и поэтому отличаются специфическими особенностями у каждой фирмы. Структура дочерней компании также строго индивидуализирована и отражает различные требования к системе управления в каждой конкретной ТНК. Поэтому не может быть единообразия в организационном построении дочерних компаний по управлению заграничной деятельностью у различных ТНК, хотя они имеют общие черты в главных принципах организационного построения.

Будучи специализированным органом управления, такая дочерняя компания составляет организационную часть фирмы, а следовательно, отражает те общие черты и задачи, которые связаны с реализацией целей ТНК в целом.

Особенности организации управления международной деятельностью в американской компании "ИБМ" обусловлены в значительной степени спецификой выпускаемой продукции и методами ее реализации, что определяет характер и масштабы заграничной производственной деятельности. "ИБМ" — крупнейший в мире производитель электронно-вычислительных машин, разработка и создание которых требует крупных материальных и финансовых затрат, концентрации огромных научных сил и высококвалифицированных технических специалистов. При огромных объемах и масштабах заграничной деятельности, а также специфических методах реализации выпускаемой продукции возникает необходимость в тесной увязке деятельности всех подразделений компании, в координации научных исследований и разработок, в контроле за их внедрением в производство, в создании системы разнообразных программ технического обеспечения выпускаемых ЭВМ. Поэтому дочерняя компания "ИБМ Уорлд трейд", выступающая специализированным органом управления внешнеэкономической деятельностью компании "ИБМ", осуществляет широкий комплекс функций, направленных на координацию всех аспектов работы заграничных филиалов и дочерних компаний.

Важнейшими функциями "ИБМ Уорлд трейд" являются: координация деятельности заграничных научно-исследовательских и конструкторских центров, занимающихся разработкой новых моделей и отдельных блоков ЭВМ; распределение между ними тематики научно-исследовательских работ и устранение дублирования; взаимоувязка работы отдельных лабораторий исходя из общей технической политики корпорации; содействие обмену между отдельными лабораториями новыми изобретениями, технической документацией и опытом. При этом "ИБМ Уорлд трейд" согласовывает свои действия с соответствующими центральными штабными службами научных исследований и развития, технологии и конструирования. Одновременно "ИБМ Уорлд трейд" осуществляет контроль за ходом исследований и разработок во всех заграничных лабораториях и информирует о них материнскую компанию, которая в конечном итоге решает вопрос, какое предприятие будет внедрять новую разработку в производство.

Другое важное направление деятельности дочерней компании "ИБМ Уорлд трейд" — проведение специализации дочерних компаний не только по видам выпускаемых ЭВМ, но и по производству деталей и узлов установленной номенклатуры. С этим непосредственно связано определение направлений производственного кооперирования между заграничными предприятиями, а также между ними и предприятиями в США. Все заграничные предприятия включены в общую для "ИБМ" систему управления и функционируют как составные части единого механизма.

Важной стороной деятельности "ИБМ Уорлд трейд" является координация всей заграничной деятельности, связанной с реализацией ЭВМ, выпускаемых

как на предприятиях материнской компании, так и зарубежных дочерних компаний. Она охватывает, прежде всего, разработку комплекса различных программ решения задач при помощи ЭВМ, включая индивидуальные программы для отдельных потребителей. Поскольку основной формой реализации крупных ЭВМ является предоставление их в аренду потребителям, а не непосредственная продажа, "ИБМ" продолжает сохранять собственность примерно на 80% выпускаемой продукции. Зарубежные дочерние компании, сдающие ЭВМ в аренду, заинтересованы в обеспечении их правильной эксплуатации, квалифицированном обслуживании и целесообразном использовании. А это предполагает наличие в составе "ИБМ Уорлд трейд" специальных подразделений, координирующих в этой области деятельность всех зарубежных дочерних компаний и действующих в тесном контакте с центральной службой обслуживания в материнской компании.

Для усиления внутрикорпорационных функциональных связей в материнской компании имеется штатное подразделение — отделение зарубежных операций для обслуживания двух производственных отделений — отделения по изготовлению центральных процессоров и отделения по производству носителей информации. Отделение зарубежных операций действует как промежуточное звено между материнской компанией и "ИБМ Уорлд трейд", обеспечивая координацию деятельности между материнской компанией и зарубежными компаниями по малым ЭВМ и оборудованию по обработке данных.

Оперативное руководство деятельностью зарубежных дочерних компаний (все принадлежат полностью "ИБМ") осуществляется двумя подконтрольными "ИБМ Уорлд трейд" региональными дочерними компаниями "ИБМ Уорлд трейд Америка/Дальний Восток Корп" и "ИБМ Уорлд трейд Европа/Средний восток/Африка Корп". Через эти компании "ИБМ Уорлд трейд" осуществляет централизованное стратегическое, функциональное и оперативное руководство деятельностью зарубежных предприятий по всем направлениям развития, начиная с разработки новой продукции и кончая обеспечением бесперебойной эксплуатации ЭВМ на предприятиях покупателя (независимо от того, было это оборудование продано или сдано в аренду). Такая организация управления зарубежной деятельностью позволила компании "ИБМ" занять доминирующее положение на мировом рынке.

ТНК, использующие для управления международной деятельностью отделения или дочерние компании, ставят целью сосредоточить в одном органе кадры, имеющие опыт и знания по обслуживанию иностранных рынков, избежать дублирования и дополнительных издержек путем координации зарубежной деятельности, планирования и принятия оперативных решений в управлении.

Использование таких органов управления зарубежной деятельностью имеет и ряд недостатков. В частности, существует определенный разрыв между деятельностью на внутреннем рынке и за границей, в результате чего компания не может с максимальной эффективностью использовать общие финансовые ресурсы. Это затрудняет и общекорпоративное планирование. Кроме того, отделения по продукту, обслуживающие внутренний рынок, не предоставляют полностью техническую и другую помощь международному отделению и тем самым затрудняют развитие новых продуктов на зарубежных предприятиях.

Выделение управления международной деятельностью в специализированный аппарат обычно используется в компаниях, выпускающих продукцию ограниченной номенклатуры и ориентирующих свое местное производство на емкий рынок страны местонахождения или развивающих зарубежное производство в небольшом круге стран или по ограниченному кругу продуктов. Рост международной деятельности ТНК привел к тому, что многие из них

стали строить управление этой деятельностью либо по определенным продуктам, либо по отдельным регионам. Такой подход требует усиления функциональных связей внутри фирмы и приводит к усложнению организационной структуры ТНК в целом.

Организационные формы экспортно-импортных операций малых и средних промышленных фирм. *Организация экспортных операций.*

Организационные формы осуществления непосредственного экспорта промышленными фирмами довольно разнообразны. Выбор формы зависит от размеров фирмы; ее организационной структуры и формы управления; характера выпускаемой продукции и уровня специализации фирмы; объема экспортных операций и масштабов заграничной деятельности; характера экспортируемой продукции, специфики рынка страны-импортера; уровня конкуренции на нем и многих других факторов.

Промышленные фирмы, использующие функциональную структуру управления, обычно имеют собственный экспортный отдел.

Экспортные отделы в компаниях создаются для проведения операций по экспорту товаров, производимых на предприятиях фирмы в стране производства. Функции экспортных отделов и их местоположение в фирме зависят от формы организации управления, а также от объема экспортных операций. Следует различать два вида экспортных отделов: встроенный и специальный.

Встроенный экспортный отдел создается в компаниях, имеющих сравнительно небольшой объем экспортных операций. Этот отдел встроен в коммерческий аппарат фирмы. В функции такого отдела входит только заключение сделок с иностранными покупателями и наблюдение за их исполнением. Все остальные операции, связанные с продвижением товара на внешние рынки (транспортировка, страхование, техническое обслуживание, реклама и др.), осуществляются соответствующими отделами коммерческого аппарата фирмы. Поэтому экспортный отдел такого типа не имеет своих служащих, которые занимались бы вопросами упаковки, рекламы, кредита, транспорта, бухгалтерией. Всем этим занимаются отделы, ведающие соответствующими вопросами при сбыте товаров на внутреннем рынке.

Встроенный экспортный отдел возглавляется управляющим по экспорту, который подчиняется непосредственно одному из вице-президентов компании. Вице-президент наблюдает за работой экспортного отдела и контролирует работу по организации экспорта во всех конторах и отделах компании. Контроль над экспортными операциями может быть сосредоточен также в экспортном комитете, куда входят президент компании, управляющий по экспорту (председатель комитета), управляющий по сбыту на внутреннем рынке, директор рекламной конторы, казначей. Этот комитет определяет всю внешнеэкономическую политику компании. Непосредственное проведение экспортных операций возлагается на управляющего по экспорту, которой поддерживает связь со всеми другими отделами, следит за исполнением экспортных заказов и соответствием поставляемого товара требованиям рынка.

Местоположение встроенного экспортного отдела в фирме зависит от формы управления фирмой. При централизованной форме управления встроенный экспортный отдел входит в сбытовой отдел фирмы.

Экспортный отдел, входящий в коммерческий аппарат фирмы, обычно осуществляет только сбыт продукции материнской компании, в то время как заграничным дочерним и ассоциированным компаниям может быть предоставлено право самостоятельного сбыта продукции на тех рынках, где они находятся. В этом случае они непосредственно подчиняются высшей администрации материнской компании, которая контролирует и координирует их деятельность.

Специальный экспортный отдел в отличие от встроенного самостоятельно осуществляет все операции, связанные с экспортом товаров (включая транспортировку, страхование, расчеты с покупателями, их кредитование и др.). Он представляет собой самостоятельную структурную единицу, обслуживающую несколько отделений фирмы. Специальный отдел иногда называют отделом международной торговли или международным отделом.

Специальный экспортный отдел находится в непосредственном подчинении вице-президента компании и занимается только экспортными операциями. Он возглавляется управляющим по экспорту, который наблюдает за всеми экспортными операциями и осуществляет контроль заграничными сбытовыми предприятиями (розничными торговцами, агентами по сбыту). На него возлагается также ответственность за продвижение товаров на иностранные рынки. Вопросами транспортировки экспортных грузов ведают служащий по транспорту, в обязанности которого входит наблюдение за упаковкой и транспортировкой грузов со специальных складов, предназначенных для экспортных операций. Все счета экспортного отдела, а также официальная документация по экспортным операциям сосредотачиваются у экспортного ревизора. Предоставление экспортным отделом кредитов контролируется специальным кредитным комитетом, состоящим из управляющего по экспорту, его помощника, казначея, главного управляющего компании и экспортного ревизора (контролера). За исключением предоставления кредитов, экспортный отдел является автономным во всех отношениях.

Специальный экспортный отдел обычно имеет сектора, построенные по функциональному, территориальному либо товарному принципу.

Экспортный отдел, построенный по функциональному принципу, может иметь в своем составе сектора заказов, транспорта, счетов, рекламы и др. В каждом секторе выполняются соответствующие операции по всем экспортным сделкам независимо от страны назначения и вида товара. Эти сектора призваны не только выполнять оперативную работу в соответствии с возложенными на них функциями, но и вести сбор информации и снабжать ею оперативных работников в период подготовки и ведения переговоров по совершению внешнеторговой сделки.

Специальные экспортные отделы, построенные по территориальному принципу, делятся на сектора по странам, каждый из которых занимается всеми вопросами, связанными с торговлей с определенной страной или группой стран независимо от номенклатуры товара. Иногда выделяются лишь страны — крупные контрагенты или группы стран.

Отделы, построенные по отраслевому принципу, имеют сектора по отдельным товарам или группам товаров. Они совершают весь круг операций, связанных с экспортом той или иной группы товаров. Территориальные и товарные сектора обычно имеются у фирм, совершающих значительное количество экспортных операций с широким кругом стран. Фирмы, имеющие небольшой объем экспорта, обычно ограничиваются в составе экспортного отдела только секторами, построенными по функциональному признаку.

Дочерние экспортные компании ведут операции по экспорту товаров, произведенных на предприятиях материнской компании, по согласованным с ней ценам, ведают вопросами экспортной рекламы, организуют транспортировку грузов, пользуются кредитом и ведут расчеты с материнской компанией так же, как и всякий другой покупатель. Довольно часто крупные фирмы создают не одну, а несколько дочерних экспортных компаний в стране производства, распределяя между ними товары или рынки сбыта.

В Германии практически все крупнейшие металлургические фирмы осуществляют свои экспортные операции через дочерние экспортные компании.

Такая форма организации экспорта характерна и для крупных металлургических концернов Франции.

Промышленные фирмы, у которых объем экспортных операций невелик, а также мелкие и средние фирмы, как правило, не имеют специально выделенного экспортного аппарата. Для осуществления экспортных операций они используют разнообразные формы: коммерческий аппарат своей фирмы, совместные сбытовые компании, сбытовой аппарат других фирм, экспортные ассоциации, аппарат заграничных представителей и др.

Коммерческий аппарат фирмы может быть представлен либо сбытовым отделом фирмы, либо сбытовой (торговой) дочерней компанией, сочетающей экспортные операции с операциями на внутреннем рынке. В функции сбытовой дочерней фирмы обычно входит организация экспорта стандартных видов продукции, вывозимых на основе ранее заключенных контрактов. Сбытовые дочерние компании юридически самостоятельны и осуществляют расчеты за реализуемую продукцию с материнской компанией по согласованным между ними ценам. Сбытовые фирмы выполняют обычно транспортно-экспедиторские операции по доставке экспортных грузов конечному потребителю, а также могут осуществлять рекламу.

Совместные сбытовые компании создают, как правило, небольшие промышленные фирмы с целью снижения издержек обращения и повышения конкурентоспособности реализуемой продукции. Такие компании довольно часто осуществляют экспортные операции наряду со сбытом продукции компаний-членов на внутреннем рынке. Совместные сбытовые компании чаще создаются в форме акционерного общества или общества с ограниченной ответственностью, капитал которого принадлежит его учредителям, которыми, как правило, бывают фирмы, производящие аналогичную продукцию, или фирмы одной отрасли. В функции сбытовых компаний помимо совместного экспорта обычно входит также предоставление технической и коммерческой информации ее участникам, исследование рынков, проведение совместных рекламных мероприятий, назначение и инспектирование агентов на иностранных рынках, организация технического обслуживания.

Совместная сбытовая компания приобретает товары у фирм-учредителей за свой счет и производит с ними расчеты, как с любой другой компанией. В зависимости от степени объединения участников экспортные сделки (включая согласование цен, подписание контрактов, кредитование и транспортировку) могут осуществляться либо от имени совместной сбытовой компании, либо фирмами-участниками от своего имени.

Основное отличие совместной сбытовой компании от объединения экспортеров (экспортной ассоциации) состоит в том, что целью ее деятельности является извлечение прибыли, которая возникает из разницы между покупной и реализационной ценами. Отличие этой компании от торгового посредника-купца в том, что акциями владеют фирмы-учредители и они организуют и контролируют ее деятельность, тогда как торговый посредник независим.

Тенденция к созданию совместных экспортных компаний наблюдается в настоящее время также и среди крупных промышленных фирм, стремящихся к более полному использованию ресурсов, координации экспортной деятельности, лучшему обслуживанию покупателей, к коллективному выполнению крупных экспортных заказов.

Сбытовой аппарат других фирм используют в основном мелкие и средние фирмы, производящие экспортную продукцию, но не имеющие возможности содержать собственную сбытовую организацию. В этом случае так называемые "приемные фирмы" реализуют экспортную продукцию на комиссионных началах, но от имени экспортирующей фирмы. "Приемные фирмы" могут находиться как в стране экспортера, так и на заграничном рынке.

Экспортные ассоциации создаются, как правило, мелкими и средними фирмами, выпускающими стандартные виды продукции. В функции этих ассоциаций входит осуществление экспорта продукции их членов, изучение рынков, разработка совместной экспортной политики, раздел сфер деятельности компаний-членов, определение уровня цен, найм агентов по сбыту, организация рекламы и др. Они осуществляют экспортные операции от своего имени и за свой счет, выступая на рынке с едиными ценами.

Членами ассоциации обычно бывают предприятия приблизительно одного размера. Они могут быть либо конкурирующими между собой, либо производящими смежные изделия. Однако чаще всего участники ассоциации, производя аналогичную и конкурирующую продукцию для внутреннего рынка, специализируются в производстве экспортной продукции.

Ассоциация строго разграничивает географические рынки сбыта: обычно она получает заказы от покупателей и распределяет их между своими участниками в заранее установленной пропорции с применением коэффициента или квоты продаж, которая находится в прямой зависимости от производственной мощности предприятий-участников. Ассоциация существует на взносы своих членов. Размер взносов исчисляется либо как определенный месячный взнос (без учета фактической прибыли), либо как процент от суммы продаж на экспорт. В отличие от совместной сбытовой компании целью деятельности ассоциации является не извлечение прибыли для себя, а распределение этой прибыли между участниками.

Заграничные представители — это служащие экспортирующей фирмы, связанные со своей фирмой договорами об оказании услуг и находящиеся от нее в полной зависимости. Они либо постоянно проживают в стране сбыта, либо выезжают туда по специальным поручениям своей фирмы.

Заграничные представители, постоянно проживающие в стране сбыта, как правило, занимаются не только вопросами оптовой и розничной торговли. Через них фирмы обычно получают информацию о строящихся объектах, о планах расширения мощностей отдельных заграничных компаний и о размещении предстоящих заказов. Эту информацию представители собирают через печать, банки, союзы предпринимателей. Постоянные представители принимают участие в торгах от имени своей фирмы, осуществляют контроль за деятельностью агентов, если таковые имеются в стране пребывания представителя, оказывают им помощь техническими знаниями. Представитель, как правило, обладает опытом работы и высокой квалификацией, так как он по существу совмещает в одном лице функции управляющего, специалиста по продаже, технического эксперта, юриста и специалиста по изучению рынка. Размер оплаты представителя, как правило, исчисляется в процентах от суммы реализованной продукции. Обычное число представителей у фирм 48, но ведущие автомобильные компании имеют их свыше 50.

Поскольку содержание одного представителя обходится фирмам довольно дорого, они часто прибегают к совместному представительству, которое осуществляется либо совместно оплачиваемым резидентом, либо совместной конторой. Чаще всего такие объединения носят временный характер и используются при выполнении крупных контрактов на поставку оборудования и строительство объектов. Если фирма не имеет постоянного представителя на рынке, специальный представитель фирмы, как правило, регулярно посещает эту страну.

Малые и средние фирмы, а также сбытовые заграничные филиалы промышленных фирм для продвижения своих товаров на иностранные рынки используют *институт разъездных агентов*, или *коммивояжеров*. Коммивояжеры направляются фирмой к возможным покупателям для получения от

них заказов по образцам, изучения рынков и инструктажа иностранных посредников, технических консультаций по наладке оборудования.

Коммивояжеры информируют свою фирму о требованиях местного рынка, вкусах и обычаях населения, условиях торговли и расчетах за поставленный товар, таможенных правилах и т.д. Для успешного выполнения своей задачи коммивояжер должен владеть местным языком и знать местные условия. На коммивояжеров могут быть возложены и обязанности инкассации причитающихся с покупателей платежей. Коммивояжеры выступают от имени фирмы и за ее счет. Оплачиваются коммивояжеры по-разному: они могут состоять на твердом окладе, получать сдельную оплату или определенный процент с суммы принятых заказов.

Промышленные фирмы, как правило, не ограничиваются использованием одной из перечисленных форм организации экспорта, а применяют в сочетании различные формы в зависимости от конкретных условий на определенном рынке, детально приспособлявая их к собственным потребностям.

Организация импортных операций. Промышленные фирмы все шире осуществляют непосредственные импортные операции через собственные каналы, минуя посредников. К непосредственному импорту прибегают обычно промышленные фирмы, постоянно закупающие сырье, топливо, материалы, оборудование для своих заводов. Организационные формы осуществления импортных операций, так же как и операций по экспорту, весьма разнообразны и во многом зависят от объема и характера совершаемых операций, структуры управления компанией, наличия собственных источников снабжения, торгово-политических условий, существующих в странах экспортера и импортера.

Собственный импортный аппарат создается в тех случаях, когда компания имеет устойчивые на основе долгосрочных контрактов связи с поставщиками сырья и материалов за границей. Структура импортного аппарата промышленных фирм, так же как и экспортного, зависит в первую очередь от объема и характера совершаемых импортных операций. Импортный аппарат создается как в стране импортера, так и за границей.

Наиболее распространенной формой организации импортного аппарата промышленных фирм в стране импортера являются встроенные импортные отделы. Они создаются внутри отделов снабжения или отделов закупок, которые приобретают товары на внутреннем рынке у местных производителей.

Фирмы с большим объемом импортных операций могут иметь в своем составе специальные импортные отделы, которые обычно делятся на два отделения: закупочное и административное. В функции закупочного отделения входит обработка полученных образцов, подготовка поездок представителей за границу для закупки товаров, поддержание связей с закупочными конторами за границей, информация иностранных поставщиков о спросе на данный товар в стране импорта, выдача заказов, ведение корреспонденции. Административное отделение оформляет товары в таможенных, информирует иностранных поставщиков по вопросам тарифов, упаковки и транспортировки грузов, следит за оформлением финансовых документов, за переводом денег, производит перепродажу импортированного товара с поставкой с причала или таможенного склада. Специальный импортный отдел возглавляет управляющий по импорту, который должен хорошо знать товар, торгово-политические условия своей страны и технику торговли.

Чаще всего импортные отделы фирмы располагаются в портах, где им удобнее осуществлять транспортно-экспедиторские и таможенные операции.

Заграничное представительство. В крупных центрах, где закупки товаров носят регулярный характер, промышленные фирмы обычно имеют своих постоянных представителей. В больших промышленных центрах иногда со-

здаются закупочные конторы, организуемые на заграничном рынке для приобретения местных товаров непосредственно у производителя или у торговко-посреднических фирм. Иногда фирмы командироват своих служащих за границу для приобретения необходимых товаров. Это так называемые вояжеры по закупкам. Особенно часто закупки через вояжеров практикуют предприятия, приобретающие товары, которые носят сезонный характер, — чай, кофе, каучук, шерсть, специи. Вояжеры по закупкам устанавливают личные контакты с иностранными поставщиками или посредниками, осматривают товар и заключают контракты или направляют предложения своим фирмам. Нередко для заключения контрактов по закупке фирмы направляют за границу одного из своих директоров.

Импортные ассоциации. В ряде случаев предприятия розничной торговли и импортеры сырья объединяются между собой для осуществления централизованных закупок и организуют общую импортную контору — ассоциацию. Через такие ассоциации американские фирмы импортируют часы, каучук, шкуры, кожи, меха, джут, белье, алкогольные напитки, оливковое масло, чай и прочие товары. Примерами таких закупочных ассоциаций в США могут служить “Ассошиэйтед мерчендайзинг корп.”, “Ассошиэйтед импортез оф фуд продактс”, “Америкэн спайс трейд ассошиэйшн”. Широкое распространение импортные ассоциации получили во Франции (в особенности это касается импорта промышленного сырья, потребителями которого выступают крупные промышленные фирмы). Например, асбест ввозится во Францию исключительно через ассоциацию “Сосьете групман франсэ д’Амьант”, созданную четырьмя крупнейшими потребителями асбеста; марганцевая руда — через импортную ассоциацию “Сосьете де манганез”, созданную семью ее потребителями — крупнейшими металлургическими компаниями Франции. Импорт чугуна во Францию осуществляется через импортную ассоциацию “Сосьетэ контуар де фронт”, фосфатов — через “Контуар де фосфат”, хромовой руды — через “Сосьетэ де хром э де феррохром”.

Ассоциации позволяют их участникам получать выгоды от закупки товаров крупными партиями, отказываться от услуг торговых посредников. Такие ассоциации действуют на коммерческой основе, причем члены этих ассоциаций платят одинаковые ежегодные взносы в оплату предоставляемых им услуг. Иногда импортные ассоциации создаются для устранения конкуренции между импортерами своей страны.

Управление заграничными филиалами и дочерними компаниями в японских ТНК. Большое внимание японские ТНК уделяют вопросам управления своими заграничными производственными филиалами и дочерними компаниями, перенося на них японский стиль управления производством и персоналом.

В качестве важнейшей задачи ставится производство зарубежным предприятием высококачественных товаров, отвечающих потребностям и спросу местного рынка; ориентация на выпуск конкурентоспособной продукции, не уступающей конкурентам по уровню цен и издержкам производства. Поэтому на зарубежные предприятия прежде всего переносится технология производства: высокий уровень эффективности оборудования и контроля за производственным процессом — контроль качества продукции; своевременное обеспечение сырьем и компонентами; сокращение издержек производства. Важное значение придается организации устойчивой системы сбыта, предполагающей создание стабильной клиентуры и квалифицированного послепродажного обслуживания.

В зависимости от назначения и целей деятельности заграничные филиалы японских ТНК можно классифицировать следующим образом:

- филиалы, ориентированные на производство и поставку на японский рынок продукции, замещающей импорт из третьих стран. Сюда относятся 78% всех филиалов обрабатывающей промышленности;
- филиалы, ориентированные на повышение эффективности производства. Они функционируют как хозяйственно самостоятельные производственные центры, и их продукция экспортируется во все страны мира (15%);
- филиалы, ориентированные на обеспечение материнских компаний сырьем (6%).

Филиалы японских ТНК, расположенные в развивающихся странах, обычно производят широкий ассортимент товаров; филиалы в развитых странах в основном специализированные.

Филиалы и дочерние компании японских ТНК активно приспосабливаются к экономической политике местного правительства, касающейся ограничений на ввоз машин и оборудования, сырья, узлов и деталей; необходимости закупки местных товаров; доли местных фирм в акционерном капитале. Они стремятся своевременно принимать меры в случае ухудшения в стране их базирования финансового положения, обесценивания валюты, неустойчивости политической и социальной обстановки.

Филиалам и дочерним компаниям предоставляется полная самостоятельность в принятии решений на основе достоверной информации о рынке и реальности осуществления проводимой политики. Здесь, как и в материнской компании, общее руководство осуществляется на основе группового принятия решений на высшем уровне управления, как правило, в специально создаваемых комитетах по управлению.

Материнская компания координирует деятельность всех зарубежных филиалов и дочерних компаний через специально создаваемый комитет, уделяя особое внимание назначению высшего руководства, кадровой политике, трудовым отношениям.

На работу в зарубежные филиалы японские ТНК в качестве руководителей посылают самых первоклассных специалистов, которые занимают руководящие должности, а также используются в качестве руководителей финансового, технического и других отделов.

Японские менеджеры в зарубежных филиалах в своей деятельности полностью ориентируются на интересы материнской компании и ее руководства. Они посещают материнскую компанию по меньшей мере один раз в месяц.

Существует практика включения в советы директоров зарубежных дочерних компаний местных представителей в зависимости от их доли участия в акционерном капитале. Так, в заграничных дочерних компаниях японских ТНК, где материнской компании принадлежит 50% капитала, в совет директоров может входить до 40% местных представителей-управляющих. Например, в заграничной компании "Мацусита" в Малайзии в состав совета директоров, состоящий из 10 человек, входят четыре малайзийца и шесть японцев, из которых четыре живут в Токио. В тех дочерних компаниях, где 100% капитала принадлежит японской материнской компании, число местных представителей намного меньше. Например, в филиале компании "Сони", находящейся в Англии, — четыре директора, из которых три японца, два из них живут в Токио, и один англичанин. Все они являются служащими "Сони".

Японские управляющие, как правило, монополизировали ключевые позиции в зарубежных филиалах и не способствуют продвижению менеджеров местных национальностей на руководящие посты.

Зарубежные филиалы японских ТНК разрабатывают свои долгосрочные планы развития (на три, пять лет). Контроль за их деятельностью осуще-

ствляется путем ежегодных конференций президентов компаний и их филиалов, частых поездок руководителей филиалов в материнскую компанию, утверждения годовых бюджетов филиалов, предоставления филиалами месячных отчетов (в том числе финансовых) правлению материнской компании.

Как и в управлении материнскими компаниями, в филиалах право принятия стратегических решений централизовано, а текущих — децентрализовано и сосредоточено на низовом уровне.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 19

Глобальная стратегия международных монополий США. Экономический аспект. — М.: Наука, 1988.

Зубарев И.В., Ключников И.К. Механизм экономического роста транснациональных корпораций. — М.: Высшая школа, 1990.

Макмиллан Ч. Японская промышленная система: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1988.

Морита А. Сделано в Японии. История фирмы "Сони": Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1993.

Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. — М.: МО, 1993. — Гл. 11.

Раздел V

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Глава 20. РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ФИРМЕ

20.1. ПРИНЦИПЫ ПОДБОРА И РАССТАНОВКИ ПЕРСОНАЛА

Инновационный характер производства, его высокая наукоемкость, приоритетность вопросов качества продукции изменили требования к работнику, повысили значимость творческого отношения к труду и высокого профессионализма. Это привело к существенным изменениям в принципах, методах и социально-психологических вопросах управления персоналом.

Изменения в принципах управления персоналом направлены в первую очередь на реализацию *политики мотивации*, которая приобрела решающее значение в современных условиях.

Политика мотивации в условиях развития коллективных форм собственности (акционерных и партнерских компаний, кооперативов) и привлечения работников к управлению нацелена на расширение сотрудничества персонала с администрацией для достижения общих целей. Это непосредственно побуждает персонал к развитию потенциальных способностей, более интенсивному и продуктивному труду, творческому отношению к труду.

Требования творческого подхода работников к производству обусловили повышение их самостоятельности и ответственности за выполняемую работу; активное участие в принятии управленческих решений; непосредственную заинтересованность в результатах труда.

Отсюда главный стратегический курс на высокий уровень образования, квалификации и этики работников; предоставление широкому кругу работников условий для расширения знаний, непрерывного повышения профессионального мастерства, самовыражения; использование пакетов многообразных программ мотивации и развитие организационной культуры.

Управляющие персоналом — это самостоятельный вид профессиональных специалистов-менеджеров, главной целью которых является повышение производительной, творческой отдачи и активности персонала; ориентация на сокращение доли и численности производственных и управленческих работников; разработка и реализация политики подбора и расстановки персонала; выработка правил приема и увольнения персонала; решение вопросов, связанных с обучением и повышением квалификации персонала. В. Хойер приводит следующие обобщенные рекомендации менеджерам, отражающие их профессиональные функции.

Менеджер о б я з а н:

- в случае неудачи нести личную ответственность, не перекладывая ее на подчиненных;

- способствовать дальнейшему повышению уровня квалификации и росту талантов сотрудников;
- проверять результаты в достижении намеченных целей, но не действовать приказным порядком, оказывая давление на мышление сотрудников;
- проявлять лояльность по отношению к сотрудникам в случае их прочетов и неудач;
- учитывать индивидуальность сотрудников, иметь к каждому свой подход;
- ощущать свою ответственность перед сотрудниками, быть их начальником, а не товарищем;
- достигать намеченных целей, улучшая условия труда сотрудников, стимулируя их к взаимодействию;
- помогать каждому сотруднику ощущать результаты его труда.

В задачи менеджеров входит: сделать работников способными к совместным действиям; придать их усилиям эффективность и результативность; сгладить присущие людям индивидуальные особенности.

На менеджеров возлагается также ответственность за: оценку работы сотрудников; определение необходимого вознаграждения за конечные результаты работы; организацию и контроль за деятельностью целевых групп и рабочих бригад; разрешение конфликтных ситуаций и выработку компромиссных решений и др.

Управление персоналом предполагает осуществление различных мер, разработанных и принятых в каждой фирме. Общими для них являются такие меры, как:

- представление подчиненными своему руководству рабочих отчетов или докладов о выполненной работе и планах на будущее. Такие отчеты составляются работниками всех уровней управления и представляются в зависимости от принятого в фирме порядка: ежедневно, еженедельно, ежемесячно или ежегодно. Они служат, с одной стороны, инструментом контроля и способствуют повышению ответственности за порученное дело, а с другой, — содействуют развитию инициативы работников, принятию на себя конкретных обязательств по совершенствованию хозяйственной деятельности фирмы;
- проведение еженедельно оперативных совещаний на высшем уровне управления с участием руководителей производственных подразделений и центральных служб. На таких совещаниях заслушиваются отчеты руководителей по актуальным вопросам текущего момента, проводится обсуждение конкретных мер и принимаемых решений, которые после их одобрения на совещании принимаются к исполнению. Проведение оперативных совещаний дает возможность президенту или главному администратору фирмы ознакомиться с текущим состоянием дел и незамедлительно вносить коррективы в хозяйственную деятельность фирмы.

Менеджеры, в свою очередь, отчитываются перед вышестоящими управленческими уровнями. Например, фирма «Ксерокс» требует от линейных руководителей составления отчетов о состоянии кадров одновременно с предложениями о развитии своих подразделений. Эти отчеты включают оценку изменений численности кадров, изменений стоимости рабочей силы, стоимости перемещения людей или оборудования, соответствия принципам технической политики.

Для анализа проблемы кадрового состава и выработки принципов и методов управления персоналом менеджеры постоянно получают информацию: о затратах на подбор и расстановку кадров; современном уровне текучести кадров; прогнозируемой потребности в кадрах различных профессий. Для того чтобы улучшить контакты между менеджерами и рядовыми работниками,

была упрощена финансовая отчетность фирм, которая стала доступна работникам, в результате чего работники более активно участвуют в принятии управленческих решений как на стратегическом, так и на оперативном уровне управления.

Новые производственные системы, основанные на коллективном труде, требуют, чтобы работники-исполнители обладали всей информацией, необходимой для разработки мер, направленных на повышение показателей эффективности производства и производительности труда.

Важное значение в разработке кадровой политики имеют *принципы и требования, предъявляемые к работникам, принимаемым на работу.*

Американские фирмы, использующие традиционные принципы отбора кадров при приеме на работу, основное внимание уделяют специализированным знаниям и профессиональным навыкам.

В американских фирмах делается ориентация на узкую специализацию менеджеров, так же как и инженеров и ученых. Американские специалисты, как правило, профессиональны в узкой области знаний и поэтому продвижение их по иерархии управления происходит только по вертикали, что означает, что финансист будет делать карьеру только в этой области. Это ограничивает возможности продвижения по уровням управления, что обуславливает текучесть управленческих кадров, их переход из одной фирмы в другую.

В американских фирмах при приеме на работу потенциальные кандидаты проходят тестирование для выявления профессиональной подготовки. Обычно каждая фирма разрабатывает свои критерии отбора и порядок найма работников. После приема на работу проводится процедура введения в должность, когда работника знакомят с его обязанностями в соответствии с инструкциями, ограниченными его узкой специализацией, и не знакомят с деятельностью фирмы в целом и ее организационной культурой.

В японских фирмах придерживаются мнения, что руководитель должен быть специалистом, способным работать на любом участке фирмы, а не по ее отдельной функции. Поэтому при повышении квалификации руководитель отдела или подразделения выбирает для освоения новую сферу деятельности, в которой он раньше не работал.

Японские фирмы в качестве критериев применяют: совмещение профессий, способность работать в коллективе, понимание значения своего труда для общего дела, умение решать производственные проблемы, увязывать решение различных задач, писать грамотные записки и умение чертить графики.

Обычно потенциальные кандидаты проходят предварительную проверку способности работать в полуавтономных коллективах.

В большинстве американских фирм прием на работу предполагает прохождение следующих этапов:

знакомство работника с описанием предлагаемых рабочих функций, прав и ответственности, которые он будет иметь;

если конкретная работа, под которую принимается работник, не включена в годовой план, то необходимо ее обоснование, в соответствии с которым предлагаемая должность должна быть квалифицирована отделом кадров с целью ее включения в существующую систему оплаты труда. Подбор кадров начинается после того, как предложения по новой должности утверждены высшим руководством;

отдел кадров помогает руководителю подразделения, где объявлена вакансия, подобрать кандидатуры работников. Обычно он подготавливает короткий список кандидатов, которые подходят по своей квалификации к данной должности. В некоторых фирмах обязательным считается включение в список кандидатов работников других подразделений своей фирмы;

набор кандидатов со стороны осуществляется через рекламу, личные связи, профессиональные фирмы по найму, имеющие электронные базы данных;

кандидаты, включенные в список, обычно проходят через серию интервью со своими будущими руководителями (на два-три уровня вверх), коллегами и, при необходимости, с подчиненными. Результаты интервью обобщаются и дополняются рекомендациями. Окончательный выбор делает непосредственный руководитель.

В американских фирмах увольнение персонала, включая менеджеров, всегда сопровождается длительной серией оценочных и воспитательных приемов, за исключением экстремальных ситуаций (воровство, мошенничество, очевидное нарушение порядка). Оценка работы каждого работника проводится один или два раза в год. Результаты проведенной оценки обсуждаются работником и его начальником и подписываются обеими сторонами. Они содержат перечень недостатков в работе и путей их ликвидации, а также, в случае необходимости, предупреждение об увольнении или о том, что дальнейшее пребывание на должности зависит от улучшения работы.

Окончательное решение об увольнении работника принимает руководитель на два-три уровня выше непосредственного начальника. Если увольняемый является членом профсоюза, то причины увольнения обсуждаются с представителями профсоюза в соответствии с трудовым соглашением. Работник в любом случае может обжаловать решение об увольнении на более высоком уровне руководства или через суд. В некоторых фирмах имеются комиссии по трудовым спорам, которые разбирают жалобы работников в связи с увольнением. В состав таких комиссий входят как представители администрации, так и рабочие.

В большинстве фирм в современных условиях преобладает тенденция к сокращению числа управленческих и канцелярских работников административного персонала, работников функциональных служб в процессе реорганизации фирмы в целом. Например, компании "Форд" и "Крайслер" сократили примерно 40% работников функциональных служб. Наряду с сокращением численности административного персонала была перестроена система информационных потоков и принятия решений.

20.2. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ФИРМАХ США И ЯПОНИИ

Кадровая политика в американских фирмах обычно строится на более или менее одинаковых принципах по следующим направлениям.

- Подбор кадров.

Общими критериями по подбору кадров являются: образование, практический опыт работы, психологическая совместимость, умение работать в коллективе.

Руководящие кадры в фирме назначаются.

Особую трудность вызывает обеспечение квалифицированными рабочими кадрами по таким профессиям, как наладчики, инструментальщики, ремонтный персонал.

Существует нехватка квалифицированных младших управленческих кадров — мастеров и начальников участков. Это обусловлено высокими требованиями и ответственностью; недостаточным моральным и материальным стимулированием; нежеланием квалифицированных рабочих занимать должности мастера; повышением требований к этой работе в области техники и человеческого фактора.

- Условия труда.

Внедрение автоматизации в производство внесло существенные изменения в условия труда персонала:

замена жестких перечней профессий и должностных инструкций более широкими, более приемлемыми и удобными для работников;

уменьшение объема работы в центральных службах и сокращение административного аппарата;

переход на гибкие формы оплаты труда;
объединение инженеров, ученых и производителей в сквозные (от конструирования до изготовления изделий) коллективы — проектно-целевые группы.

Внедрение автоматизации в производство создает устойчивость, стабильность. Хотя ЭВМ и требуют творчества от немногих лиц, они означают стандартизацию работы для многих работников.

В Японии существует своя специфика в управлении персоналом, которая основывается на следующих особенностях: пожизненный найм работников или найм на длительный срок; повышение заработной платы с выслугой лет; участие работников в профсоюзах, которые создаются в рамках фирмы (а не отрасли, как в США).

Можно выделить следующие основные принципы японского типа управления:

- переплетение интересов и сфер жизнедеятельности фирм и работников: высокая зависимость работника от своей фирмы, предоставление ему значительных специальных гарантий и благ в обмен на преданность фирме и готовность защищать ее интересы;
- приоритет коллективного начала перед индивидуализмом, поощрение кооперации людей внутри фирмы, в рамках разного рода небольших групп, атмосфера равенства между работниками независимо от занимаемых постов;
- поддержание баланса влияния и интересов трех основных сил, обеспечивающих функционирование фирмы: управляющих, остальных работников и инвесторов;
- способ формирования связей между фирмами — деловыми партнерами, в том числе между поставщиками и покупателями продукции.

Таким образом, система управления персоналом в Японии предполагает гарантии занятости; привлечение новых работников, их подготовку; оплату труда в зависимости от стажа работы; гибкую систему заработной платы.

Гарантированная занятость обеспечивается в Японии в определенной степени системой пожизненного найма, которая распространяется на работников до достижения ими 55—60 лет. Эта система охватывает примерно 25—30% японских рабочих, занятых в крупных фирмах. Однако в случае резкого ухудшения финансового положения японские фирмы все равно проводят увольнения; по поводу гарантий занятости официальных документов нет. Тем не менее считается, что гарантированная занятость, предоставляемая японскими фирмами своим работникам, лежит в основе тех успехов, которых им удалось добиться в области повышения уровня производительности труда и качества продукции, в обеспечении лояльности работников по отношению к своей фирме.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 20

Волгин Н.А. Кейсы как эффективная форма обучения экономистов и менеджеров: феномен, методика составления и использования. — М.: РАУ, 1994.

Грачев М.В. Управление трудом: теория и практика капиталистического хозяйствования. — М.: Наука, 1990.

Грачев М.В. Суперкадры. Управление персоналом в международной корпорации. — М.: Дело, 1993.

Пронников В.А., Ладанов И.Д. Управление персоналом в Японии. Очерки. — М.: Наука, 1989.

Сулян В.Б. Наемный труд в США на новом этапе НТР: качественная эволюция и проблемы использования. — М.: Наука, 1990.

Татарников А.А. Управление кадрами в корпорациях США, Японии, Германии. — М.: ИНЭ, 1992.

Хоскинг А. Курс предпринимательства. — М.: МО, 1993. — § 15—21.

Глава 21. ОПЛАТА И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА

21.1. ФОРМЫ И УРОВЕНЬ ОПЛАТЫ ТРУДА

Система оплаты труда в США предусматривает следующее:
 рабочие получают повременную оплату, что связано с высоким уровнем механизации труда, где выработка от рабочего практически не зависит;
 минимальная оплата труда (как и почасовые ставки) регулируется законом;
 при определении среднего уровня оплаты фирмы следят, чтобы она не была ниже, чем у других фирм в данном географическом районе;
 абсолютные размеры заработка зависят от квалификации работника и стоимости проживания в данной местности;
 повышение заработка обычно производится ежегодно для всех работников, чья работа оценивается положительно. Аттестация работников проводится ежегодно. Оценку работы делает руководитель на основе сведений, представляемых непосредственным начальником;
 размеры зарплаток инженерно-технических работников и руководства не оглашаются. Они устанавливаются на основе индивидуального соглашения между администрацией и соответствующим работником.

Премии выплачиваются обычно только высшему руководству фирмы. Поощрение осуществляется путем материального стимулирования и продвижения по ступеням иерархии. Продвижение по службе непосредственно связано с повышением квалификации через систему обучения.

Системы оплаты труда в большинстве американских фирм отличаются гибкостью, не обладают достаточным мотивационным эффектом и слабо стимулируют повышение производительности труда.

В период 70—80-х годов в США заработная плата росла более быстрыми темпами, чем производительность труда, что привело к повышению трудовых затрат на единицу продукции. В США они росли на 5,8% в год, тогда как в Японии — на 2,8% в год. В результате по уровню цен американские товары ежегодно теряли на 3% конкурентоспособность по сравнению с японскими.

Уровень оплаты труда имеет важное значение при сопоставлении конкурентоспособности продукции. Теперь большинство конкурентов уже не имеют преимуществ по дешевизне рабочей силы. Так, Япония уже не входит в число стран с низким уровнем заработной платы. В 70—80-е годы уровень заработной платы в Японии повысился с 50 до 80% от уровня США. У рабочих в Германии и Швейцарии почасовая заработная плата выше, чем у рабочих США, на 20%. В то же время у рабочих Гонконга, Тайваня, Южной Кореи заработная плата составляет лишь 11—14% от уровня США при довольно высоком уровне производительности труда и качества продукции. Это делает их товары высококонкурентоспособными на мировом рынке.

21.2. ПООЩРИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА

Система оплаты труда в США построена таким образом, что фиксированная зарплата может только расти и практически никогда не уменьшается.

Гибкая система оплаты труда, когда определенная часть заработка ставится в зависимость от общей эффективности работы, обеспечивает возмож-

ность избежать увольнений и разовых сокращений базовой зарплаты и повысить производительность труда.

Основными видами *дополнительной оплаты труда* в США являются: премии управленческому персоналу; компенсационные выплаты при выходе в отставку; специальные премии менеджерам вне зависимости от их успехов; при неизменной величине базового оклада выплачиваются премии, зависящие от величины прибыли; доплаты за повышение квалификации и стаж работы; оплата без почасовых ставок; продажа работникам акций компаний и др.

Премии руководства фирмы зависят от того, как измеряются финансовые результаты деятельности фирмы. Обычно это достижение краткосрочных (квартальных или годовых) результатов, не учитывающих всех факторов, влияющих на эффективность деятельности компании.

Успех руководителя обычно оценивается с точки зрения финансовых результатов, а не результатов производственной деятельности.

По некоторым оценкам, в 30% американских корпораций, входящих в первую тысячу крупнейших фирм США, установлены специальные привилегии в оплате труда работников высшего уровня управления.

Считается, что высший управленческий персонал в США имеет значительно более высокие доходы, чем в других странах, по отношению к работникам. Если соотношение между заработной платой президента и неквалифицированного рабочего в США составляет 20:1 (в автомобильной промышленности 36:1), то в Японии — 8:1.

В Японии каждый работник автомобильной компании получает в качестве премиальных выплат до 50% величины базовой зарплаты.

Проблема состоит в том, чтобы рост оплаты труда не опережал темпов роста производительности, эффективности, что наблюдается в большинстве американских фирм.

Гибкие системы оплаты труда основаны на участии работников в прибылях фирмы или в распределении доходов.

В США используются различные программы участия работников в прибылях, в частности, для образования пенсионных фондов; оплаты труда менеджеров; для разовых премиальных выплат по итогам года, величина которых зависит от объема полученной фирмой прибыли.

Система распределения доходов предполагает создание определенного механизма распределения дополнительных доходов, получаемых в результате роста производительности труда в том подразделении, где работник трудится. При этой системе премиальные выплаты зависят от производительности труда, качества продукции, экономии материалов, удовлетворения требований потребителей, надежности работы.

Премиальные выплаты получает каждый работник, но уровень их зависит от результатов деятельности конкретного подразделения, в котором он работает: завод, производственное отделение, СЦХ.

При такой системе существует тесная взаимосвязь между результатами работы и величиной премии у каждого работника. Это не просто новая система оплаты труда, здесь заложен новый подход к повышению эффективности работы каждого работника, повышению производительности труда, качества продукции и сокращению издержек производства.

Крупные американские фирмы, перешедшие на гибкую систему оплаты, иногда используют одновременно обе системы: на уровне фирмы или про-

изводственного отделения — систему участия в прибылях; на уровне заводов, отделов — систему распределения доходов.

Практика показывает, что использование гибких систем позволяет значительно повысить уровень оплаты труда при одновременном увеличении производительности труда и прибыльности производства. Это новый подход к формированию системы оплаты труда. Он включает также элементы морального стимулирования работников, в частности, за рационализаторскую деятельность, новые положения о разделении ответственности, стабильности состава работников фирмы и текучести кадров и др.

Производительность труда во многом зависит теперь не от квалификации работника, а от рациональной организации труда.

Обычно фирма внимательно следит за динамикой оплаты труда по основным категориям персонала у своих главных конкурентов и на этой основе определяет базовые ставки оплаты. Таких конкурентов может быть 15—20 и с ними ведется борьба за ценные кадры.

На современных автоматизированных предприятиях доля труда производственных рабочих снижается до 10% издержек; затраты на инженерный и управленческий труд все время возрастают.

При измерении производительности труда обычно пользуются одним показателем — выпуском продукции в час на одного работающего, а необходимо учитывать все факторы: труд, капитал, материалы и энергию.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 21

Грейсон Дж. младший, О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991. — Ч. IV.

Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес/ Под ред. Ю.М.Осипова. — М.: Ассоциация “Гуманитарное знание”. — М., 1992. — Гл. 15, 16, 17.

Глава 22. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ

22.1. РУКОВОДСТВО ПЕРСОНАЛОМ И МОТИВАЦИЯ ТРУДА

Комплексный подход к управлению как единству всех функций позволил выделить новое в характере управления — *функцию руководства персоналом*.

Руководство персоналом как функция управления призвано объединять, координировать, взаимоувязывать и интегрировать все прочие функции в единое целое. Функция руководства — это мозг всего управления, его центральная нервная система. Чем сложнее система функций управления, дифференцированнее, тем острее перед руководством встает задача постоянного совершенствования управления как внутри каждой функции, так и в межфункциональном аспекте. В результате от функции руководства все чаще обособливается специфическая функция совершенствования управления в качестве самостоятельной функции.

Важнейшими *принципами руководства персоналом* являются:

- возложение ответственности на каждого работника за его работу;
- каждый работник должен знать, кому именно он подчинен и от кого получает указания.

Система управления, состоящая из иерархии различных ступеней (звеньев), предполагает закрепление различных этапов управления за отдельными руководителями или органами (аппаратом) управления. Эти руководители имеют разные ранги. Так, при развитой иерархии управления высший руководитель не занят какой-либо одной функцией управления. Главной задачей высшего руководства является процесс управления в целом: координация разных функций, их увязка и согласование; подбор руководителей соответствующих служб и подразделений; организация иерархии управляющей системы в целом.

Руководители среднего и низового уровня выступают как организаторы определенных видов работ. В их обязанности входит: составление общего плана работы; объединение людей для работы; руководство работой; согласование работы отдельных частей организации и отдельных работников; контроль за работой.

В современных условиях претерпела существенные изменения *мотивация руководства персоналом*: преобладающее значение приобрели социально-экономические и социально-психологические методы управления персоналом над административными; руководство теперь направлено на осуществление сотрудничества персонала и администрации для достижения намеченных целей; получил развитие принцип коллегиальности в управлении.

Коллегиальность в управлении предполагает, что профессионалы-менеджеры работают в тесном контакте друг с другом и связаны узами сотрудничества и взаимозависимости, составляя управленческий штат.

Целью управления персоналом стало побуждение работников к развитию их способностей для более интенсивного и продуктивного труда. Считается, что руководитель должен не приказывать своим подчиненным, а направлять их усилия, помогать раскрытию их способностей, формировать вокруг себя группу единомышленников.

Важное значение приобрели следующие социально-психологические аспекты управления:

- главным стимулом в работе является стабильность служебного положения;
- увольнение по инициативе администрации сравнительно редко, так как сопряжено с соблюдением множества различных правил;
- воспитание у работников чувства приверженности своей фирме осуществляется посредством издания фирменных информационных бюллетеней, журналов, в которых освещаются деятельность и события жизни фирмы; показа престижных видео- и кинофильмов; устройства праздников и проведения дней отдыха, на которые расходуются значительные средства.

Повышение *эффективности руководства персоналом* достигается за счет использования таких факторов, как:

- хорошая организация рабочих мест;
- рациональное планирование и использование производственных площадей;
- систематическая переподготовка и повышение квалификации работников;
- обеспечение стабильности занятости;
- разработка и реализация различных социально-экономических программ.

Для обеспечения стабильной занятости для постоянных работников в американских фирмах обычно используются следующие методы:

- привлечение временных работников в период циклического подъема;
- маневрирование трудовыми ресурсами в рамках фирмы;
- переквалификация работников и обучение их новым специальностям;
- сокращение рабочей недели в период ухудшения конъюнктуры;
- предложение внеочередных отпусков и досрочного выхода на пенсию.

Такие мероприятия обычно проводятся в американских фирмах в рамках специально разработанных программ по стабилизации занятости. Их основная задача состоит в сохранении необходимого числа наиболее квалифицированных работников, стимулировании их желания постоянно повышать производительность и эффективность своей работы.

Разработка программ управления персоналом предусматривает:

наличие целевой ориентации и взаимосвязи общих целей: повышение производительности труда, качества продукции, гибкости в оплате труда; постоянное повышение квалификации работников;

совместную разработку стратегии в области управления трудовыми ресурсами и стабилизации занятости представителями руководства фирмы с профсоюзом и работниками.

Обеспечение гарантий занятости для персонала делает любую фирму более прибыльной и конкурентоспособной, особенно если стратегия стабилизации состава работников используется в качестве средства для повышения гибкости в управлении персоналом, обеспечения условий для тесного взаимодействия работников и сохранения наиболее квалифицированного их состава.

Гарантии занятости и снижение текучести кадров обеспечивают значительный экономический эффект и побуждают работников к повышению эффективности своей работы, не опасаясь увольнений, которые проводятся в период ухудшения хозяйственной конъюнктуры. Но некоторые фирмы, как например американская фирма "ИБМ", не увольняют работников по экономическим причинам. Такой практики она придерживается около 35 лет. Вместо этого используются такие методы, как периодическое прекращение найма новых работников, проведение программ переквалификации, досрочный выход на пенсию и др.

Многие американские фирмы широко используют долгосрочные программы управления трудовыми ресурсами, которые помогают избегать массовых увольнений рабочих.

22.2. ГРУППОВОЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТ И СОЦИАЛЬНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ

Социальная система управления призвана обеспечить эффективную работу технической системы. Она создается в тесной взаимосвязи с технической системой и не передается в распоряжение подразделений по управлению производством.

Социальная система включает:

- подбор и продвижение кадров;
- обеспечение распределения ответственности в ходе принятия решений;
- эффективную систему оплаты труда и премирования;
- решение проблемы статуса.

В социальной системе важнейшее значение придается следующим критериям: высокой технической квалификации и способности к обучению; опыту общения и готовности к сотрудничеству для эффективной работы в команде как самоуправляющемуся коллективе.

При групповом подходе к организации и управлению производством оплата труда производится на конкурентной основе, чтобы заинтересовать в конкретной работе наиболее квалифицированных работников. Более высокую оплату получают работники, овладевшие несколькими смежными специальностями. Таким образом, зарплата каждого члена целевой группы зависит от уровня его квалификации и числа освоенных специальностей.

Групповой подход к организации работы, создание условий для тесного взаимодействия различных групп способствуют устранению барьеров между разными категориями персонала, формированию благоприятного психологического климата в процессе сотрудничества, отсутствию подчинения по иерархии одних работников другим.

Методы, использующие “человеческий фактор” для повышения производительности труда и эффективности производства, чаще применяются японскими фирмами, между тем как американские фирмы больше ориентированы на использование традиционных методов управления персоналом.

В процессе решения таких задач, как поиск новых форм организации работы, оплаты труда, системы участия в управлении, стали широко использоваться группы и рабочие бригады, состоящие из специалистов разной квалификации, отвечающие за выпуск новой продукции либо за новые формы организации труда.

Например, в японских фирмах группы по разработке новых изделий составлены обычно из специалистов разных отраслей. Эти специалисты учатся друг у друга, высказывают различные точки зрения на проблему, с разных сторон рассматривают информацию о состоянии рынка и, в особенности, результаты проб и ошибок, которые неизбежно сопровождают процесс параллельной разработки изделия.

Рабочие бригады создаются обычно для лучшей организации труда на совместных предприятиях. Так, американская фирма “Дженерал моторс” совместно с японской фирмой “Тоёта” создали в 1984 г. фирму “НУММИ” во Фремонт (США), использующую бригадную организацию труда и совместный поиск решения проблем, связанных с вопросами труда. Здесь рабочие сами решают производственные проблемы и сами могут принять решение об остановке конвейера для устранения дефектов.

“Дженерал моторс” направила более двух тысяч своих управляющих во Фремонт (штат Калифорния) для изучения организации труда на этом предприятии. В свою очередь “НУММИ” направляла американцев — руководителей этого предприятия и руководителей профсоюзов в Японию.

В фирме “НУММИ” отошли от традиционного для профсоюза автомобильных рабочих принципа приема на работу по старшинству. Потенциальные кандидаты проходили четырехдневную проверку способности работать в по-уавтономных коллективах.

“Дженерал моторс” стала практиковать метод создания рабочих бригад и на своих собственных предприятиях. Так, на заводе двигателей “Кадиллак” в Ливонии (штат Мичиган) были созданы бригады из 10—20 человек в 15 отделах, которые отвечают за выпуск продукции.

Взаимодействие между работниками усложняется в условиях раздельного расположения административного здания и заводов, конструкторских и производственных отделов. Поэтому стало характерным сосредоточение в одном здании всех стадий подготовки и выпуска новой продукции, под которую ведется строительство предприятия.

На заводах фирмы “Эль Ти Ви” в Кливленде (США) была установлена новая гальваническая линия стоимостью 135 млн. долл. Все рабочие-металлурги были переведены на оклады, были отменены система тарифов и перечень профессий. Вместо этого были сформированы комплексные бригады по 10—20 человек. Рабочие имели право голоса при принятии важнейших решений, в том числе вопроса приема на работу и увольнения, установления процедур разрешения разногласий. Была введена система премий по итогам полугодия, размер которых доходил до 25% годового заработка. Эта система разрабатывалась фирмой “Эль Ти Ви” совместно с профсоюзами в течение трех лет.

22.3. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА: РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ

Разработка и проведение *социально-экономической политики* в фирмах осуществляются по многим направлениям, важнейшими из которых являются:

- политика доходов;
- политика в отношении сотрудничества с профсоюзами;
- политика социального обеспечения работников.

Содержание социально-экономической политики в фирмах имеет определенные различия по странам, поскольку во многом определяется системой государственного регулирования предпринимательской деятельности и социальным положением трудящихся, а также той ролью, которую играют профсоюзы и различные организации, занимающиеся вопросами социального обеспечения.

Политика доходов является эффективным инструментом стимулирования экономического роста фирм при соблюдении интересов основных социальных групп работников и предпринимателей. Под разными названиями и в различных формах политика доходов применяется с начала 60-х годов почти во всех странах Запада. Благодаря консенсусу труда и капитала в Японии уже 10 лет не было крупных забастовок. Еще дольше без крупных забастовок живет Финляндия.

В Финляндии политика доходов сформировалась в атмосфере социально-экономического кризиса 1968 г., и с тех пор каждые два года центральные организации профсоюзов и предпринимателей при участии правительства и президентском арбитраже путем переговоров вырабатывают рамочное соглашение — консенсус о соотношении прибылей и зарплаты, о степени их прироста при той же или иной динамике национального дохода, а также темпах инфляции. Парламент участвует в выработке политики доходов лишь при обсуждении государственного бюджета или при необходимости уточнения законодательства. Аналогичная практика сложилась во Франции, Бельгии и других странах.

Центральное соглашение о доходах конкретизируется по отраслям и предприятиям в виде коллективных договоров работников и предпринимателей. Оно контролируется в центре и на местах, для чего государство создает особый аппарат. Через реализацию политики доходов работники приобретают гарантии увеличения заработной платы при повышении эффективности (прибыльности) производства, а также защиту от инфляции. Предприниматели получают социальный мир и гарантию от чрезмерных покушений на прибыли. Государство получает социально-политическую и экономическую устойчивость и гарантии роста бюджетных доходов.

Профсоюзы в некоторых американских фирмах стали играть роль активного партнера в разработке и реализации социальных программ. Разрабатываемые программы должны обеспечивать заметное повышение производительности труда и увеличение стабильности занятости.

Отмечается изменение содержания работы профсоюзов и их ориентации на конструктивное сотрудничество по следующим направлениям:

выработка соглашений о распределении прибыли, об определении степени самостоятельности для местных отделений в ведении переговоров о специальных вопросах заработной платы и условиях премирования;

разработка стратегии развития фирмы, которая предусматривала бы меры, предупреждающие сокращение производства или его приостановку;

решение проблем сверхурочной работы и ее оплаты, использование субподрядов, временной и частичной занятости;

работа по повышению квалификации и расширению профессиональной подготовки работников путем постоянного обучения;

разработка новых систем оплаты труда, таких как участие в прибыли;

создание новых производственных систем и осуществление контроля качества продукции в рамках фирмы в целом;

разработка единых программ обучения мастеров, руководителей низового звена и заводских профсоюзных лидеров;

Кроме того, профсоюзы проводят собственные исследования современных систем организации труда, выработку и представление руководству фирмы альтернативных предложений о новых формах организации труда. Они также берут на себя ответственность за нахождение компромиссов и принятие болезненных для фирмы решений.

В США между компаниями "Форд" и "Дженерал моторс" и объединенным профсоюзом рабочих автомобильной промышленности было достигнуто соглашение о замене ежегодного 3%-ного повышения величины заработной платы компенсационным механизмом, предполагающим выплату премий в зависимости от уровня получаемой фирмой прибыли.

"Дженерал моторс" и "Форд" объединились с профсоюзом автомобилестроителей для создания мелких нововведенческих компаний, которые могли бы предоставить рабочие места автомобилестроителям.

По соглашению между профсоюзом сталеплавильщиков и металлургическими корпорациями США представители профсоюзов теперь входят в советы директоров крупнейших компаний.

Лидеры профсоюзов являются членами Советов директоров "Крайслера" и "Пан-Америкэн"¹.

В американских фирмах лидеры профсоюзов получили не только места в совете директоров и участие в собственности компании, но и различную

¹ В США на отраслевом уровне существуют три профсоюза: автомобилестроителей, сталеплавильщиков, связистов.

компенсацию за сокращение заработной платы членов профсоюза, право голоса при принятии решений в области капиталовложений.

Важной сферой деятельности профсоюзов в США стала переподготовка работников фирмы в борьбе за сохранение уровня занятости.

“Дженерал моторс” и профсоюз автомобилестроителей организовали самый большой в мире частный учебный центр, в котором проходит обучение 400 тыс. человек — повременных рабочих фирмы. “Форд” и профсоюз автомобилестроителей создали национальный центр обучения и развития в целях подготовки и переподготовки работников фирмы, предоставления возможностей переподготовки в связи с переходом на новые технологии, выпуск новой продукции, применение новых методов производства.

Профсоюзы придают важное значение получению права доступа к бухгалтерским книгам фирмы и возможности контроля с помощью независимых экспертов за коммерческими операциями фирмы.

Одно из важных направлений социально-экономической политики — *социальное обеспечение работников*.

В США получила значительное развитие система пенсионных и страховых фондов. В США действует до 1,5 тыс. крупных пенсионных фондов, а число пайщиков составило 68 млн. человек, или 52% самодеятельного населения. Согласно закону от 1974 г., пенсионный фонд корпорации не может управляться менеджерами корпорации и направляться на ее финансирование. Он должен использоваться для инвестирования в другие фирмы, причем размер инвестиций в каждом случае не должен превышать 10% от общей суммы накоплений.

На основе закона от 1974 г. об обеспечении доходов наемных работников после их увольнения стали учреждаться внутрифирменные пенсионные фонды на основе контрактов между работниками и предпринимателями. Согласно контракту обе стороны делают взносы в пенсионный фонд, причем взносы предпринимателей могут либо быть фиксированными, либо составлять определенный процент от прибыли фирмы. На основании принятого в 1986 г. дополнения к закону 1974 г. пенсионные выплаты должны гарантироваться работникам даже в случае прекращения действия пенсионного фонда.

Для обеспечения гарантии пенсионных выплат была создана специализированная корпорация, которая рассматривает все случаи прекращения выплат администрацией фирмы и в случае нехватки средств в пенсионном фонде обязывает администрацию продолжать выплаты за счет других средств. На эти цели может быть направлено до 30% капитала фирмы. Если этих средств недостаточно, корпорация производит выплаты из своих средств.

Согласно этому дополнению установлен верхний предел размеров месячных выплат на одного пенсионера, который составил 1858 долл. В 1987 г. в США было принято новое дополнение, ужесточающее условия, при которых может быть прекращено действие внутрифирменного пенсионного фонда — только в случае банкротства фирмы или на период ее реорганизации.

Наемные работники в США предпочитают участие в пенсионных фондах приобретению акций своих фирм, так как это обеспечивает им большую социальную защищенность благодаря высокому уровню профессионализма менеджеров траст-фондов банков.

Наиболее крупные предприятия могут иметь свои пенсионные системы. И эти пенсии можно инвестировать на рынке ценных бумаг.

В США большая часть пенсионных фондов вкладывается в обычные акции, облигации, эквиваленты наличности, такие, как, например, векселя казначейства. Эти активы составляют около 3/4 общей суммы.

22.4. ПОДГОТОВКА И ПЕРЕПОДГОТОВКА КАДРОВ МЕНЕДЖЕРОВ В США

В современных условиях подготовке и переподготовке кадров менеджеров придается важное значение как на официальном уровне, так и на уровне отдельных фирм.

Система подготовки кадров менеджеров в США в высших учебных заведениях может быть представлена следующей схемой.

Подготовкой профессиональных менеджеров в США занимаются 1500 высших учебных заведений. В 1987 г. было выпущено 240 тыс. бакалавров в области бизнеса (24% всех выпускников) и 70 тыс. магистров делового администрирования (25% всех выпускников со степенью магистра).

На изучении менеджмента специализируются 25% студентов американских университетов и 25% выпускников продолжают учебу на степень магистра делового администрирования.



Система подготовки кадров менеджеров в США

В 1985 г. в США было затрачено 60 млрд. долл. на все формы обучения менеджменту, в том числе 13 млрд. долл. на повышение квалификации менеджеров.

Переподготовке и повышению квалификации в фирмах США и Японии придается крайне важное значение. Каждая компания практически имеет свою собственную систему переподготовки. Новые сотрудники обязаны проходить переподготовку ежегодно, вследствие чего процесс обучения идет непрерывно.

Американская фирма "ИБМ" в 1986 г. затратила на обучение и подготовку своих работников 750 млн. долл.

В американской компании "Вестингауз" разработана система целей, направленная на рост производительности труда и качества продукции. Важнейшим средством для достижения намеченных целей определена профессиональная подготовка. Для этого проводятся семинары по управлению качеством, которые позволяют руководителям ввести показатели качества в систему стратегического планирования и оценки.

Японские фирмы тратят на обучение в расчете на одного занятого в три—четыре раза больше, чем американские. В Японии непрерывное образование является частью процесса труда, на который каждый занятый тратит примерно 8 часов в неделю, в том числе 4 часа за счет рабочего времени и 4 часа — за счет личного.

Основой японской системы профессионального обучения в фирмах является концепция "гибкого работника". Ее целью является отбор и подготовка работника не по одной, а, по крайней мере, по двум-трем специальностям, а затем повышение квалификации на протяжении всей жизни.

Переход к новым технологиям требует значительных затрат, связанных с обновлением знаний, переподготовкой работников. Считается, что переподготовить работника дешевле, чем заменить его.

Развитие новых технологий требует более совершенных знаний и умений. Проблема заключается в том, чтобы найти механизм постоянного повышения квалификации всех занятых в процессе перехода от одного набора требуемых знаний и навыков к другому.

Большим недостатком программ обучения является отсутствие в них экономических знаний. Подавляющее большинство работников в американских фирмах не понимают сути экономических систем. Они не всегда осознают, как повышение производительности труда, качества и конкурентоспособности продукции может оказывать влияние на их собственный уровень жизни и гарантию занятости.

Система переподготовки и повышения деловой квалификации в США может быть представлена в следующем виде:

Краткосрочные курсы при школах бизнеса и университетах. В США 150 таких курсов, обучающихся в год до 10 тыс. человек. Они рассчитаны в основном на 2—4 недели обучения, но бывают и до двух лет. Расходы на такое обучение оплачиваются фирмами и составляют примерно 16 млрд. долл. в год.

Вечерние курсы также оплачиваются за счет фирмы. В США их около 100 и они рассчитаны на обучение высшего и среднего управленческого персонала.

Американская ассоциация менеджмента (American Management Association) проводит ежегодно свыше 2000 семинаров и курсов, на которых

обучается до 100 тыс. менеджеров низового и среднего управленческого персонала. Ассоциация была создана в 1923 г. В ее штате 900 человек и 500 человек привлекаются для проведения курсов, семинаров, конференций. Ассоциация объединяет 140 тыс. индивидуальных и коллективных членов, занимающихся вопросами совершенствования менеджмента и их практическим применением.

Внутрифирменные курсы повышения квалификации менеджеров имеют 400 американских крупных и средних фирм для низового и среднего звеньев управления. Например, в учебном комплексе фирмы “Ксерокс” обучается 12 тыс. человек в год. Крупные комплексы и свои программы обучения имеют фирмы “ИБМ”, “Вестерн электрик”, “Дженерал моторс”.

Центры повышения квалификации при колледжах, университетах, учебных центрах имеют свыше 400 фирм (в том числе “ИБМ”), где проводится специализированная подготовка по программам, разработанным фирмами.

Переподготовка на основе долгосрочных соглашений между фирмами и школами бизнеса и университетами используется фирмами “ИБМ”, “Дженерал моторс”.

Переподготовка на рабочем месте предполагает создание групп работников, которые обучаются на основе разбора конкретных хозяйственных ситуаций. Такую форму используют фирмы “ИБМ”, “Дженерал моторс”, “Хьюлетт-Паккард”, “Боинг”.

Вечерняя школа Американского института мировой торговли предлагает до 45 курсов в своих трех центрах. Занятия проводятся один-два раза в неделю, всего от 3 до 15 занятий. Стоимость обучения от 80 до 490 долл. за курс.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 22

Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. — М.: Фонд “Правовая культура”, 1994.

Бизнес и менеджер/ Сост. И.С.Дараховский и др. — М.: Азимут-Центр, 1992.

Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер: Пер. с англ. — М.: Дело, 1991.

Дизель П.М., Мак-Кинли Раньян У. Поведение человека в организации: Пер. с англ. — М.: Фонд "За экономическую грамотность, 1993.

Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов: Пер. с нем. — М.: Экономика, 1990.

Макаров С.Ф. Менеджер за работой. — М.: Молодая гвардия, 1989.

Новиков В.С., Садовский В.И. Сборник тестов для оценки деловых психологических качеств специалистов и руководителей. -- М.: ИНЭ, 1991.

Профсоюзы на капиталистических предприятиях. Организационная структура, формы, методы и направления деятельности/ Под ред. С.А.Ершова. — М.: Наука, 1991.

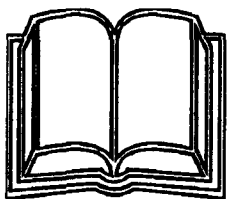
Психологические тесты (для деловых людей)/ Сост. Н.А.Литвинцева. — М.: АО Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1994.

Швальбе Б., Швальбе Х. Личность, карьера, успех: Пер. с нем. — М.: Прогресс, 1993.

Шмидт Р. Искусство общения. Практикум делового человека: Пер. с нем. — М.: Интерэкспорт, 1992.

ЧАСТЬ III

РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМА- ТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Раздел VI

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 23. МЕНЕДЖМЕНТ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СРЕДА

23.1. СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ “ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СРЕДА”

В менеджменте под *предпринимательской средой* понимается наличие условий и факторов, которые воздействуют на функционирование фирмы и требуют принятия управленческих решений, направленных на их устранение либо на приспособление к ним.

Различают факторы внутренней и внешней предпринимательской среды. Такое деление факторов в менеджменте общепризнано. Под *внутренней средой* понимается хозяйственный организм фирмы, включающий управленческий механизм, направленный на оптимизацию научно-технической и производственно-бытовой деятельности фирмы. Когда речь идет о внутренней среде фирмы, имеется в виду глобальная структура фирмы, охватывающая все производственные предприятия фирмы, финансовые, страховые, транспортные и другие подразделения, входящие в фирму, независимо от их местоположения и сферы деятельности.

Под *внешней предпринимательской средой* понимаются все условия и факторы, возникающие в окружающей среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие или могущие оказать воздействие на ее функционирование и поэтому требующие принятия управленческих решений.

Однако набор этих факторов и оценка их воздействия на хозяйственную деятельность различны, причем не только у авторов научных публикаций по вопросам менеджмента, но и у каждой фирмы. Обычно фирма в процессе управления сама определяет, какие факторы и в какой степени могут воздействовать на результаты ее деятельности в настоящий период и на будущую перспективу, и выводы проводимых исследований или текущих событий сопровождаются разработкой конкретных средств и методов для принятия соответствующих управленческих решений. Причем прежде всего выявляются и учитываются факторы внешней среды, оказывающие воздействие на состояние внутренней среды фирмы.

Поскольку каждая фирма, действующая в условиях рыночных отношений, постоянно подвержена воздействию внешней окружающей среды, оказывающей влияние на состояние внутренней среды, наблюдение и анализ за состоянием предпринимательской среды требуют постоянного внимания и ведутся на систематической основе с применением методов системного анализа и компьютерной техники.

23.2. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ

В основе анализа внутренней предпринимательской среды лежат факторы, которые требуют управленческих решений для обеспечения нормального функционирования фирмы, а именно: достижения намеченных целей и получения желаемых конечных результатов.

Управленческий механизм ориентирован на достижение оптимального взаимодействия всех уровней управления и функциональных областей управления для наиболее эффективного достижения намеченных целей:

- повышения рентабельности (прибыльности) фирмы;
- повышения производительности труда работников фирмы.

Цели разрабатываются руководством фирмы и доводятся до сведения управляющих всех уровней, которые в процессе координации совместной деятельности используют разнообразные средства и методы для их достижения.

Чтобы получить конечный результат в виде прибыли, фирма должна сформулировать цели в следующих областях:

- научно-технической — разработка и внедрение новой продукции;
- производственной — совершенствование технологического процесса и использование новейших технологий, повышение качества выпускаемой продукции;
- сбытовой — сохранение и расширение доли рынка по каждому продукту, повышение качества предоставляемых услуг.

Для достижения намеченных целей необходимы разработка и реализация конкретных задач на основе принятия руководством фирмы соответствующих решений в области разработки новой продукции, определения структуры производства, нахождения оптимальных издержек производства и достижения высокого качества выпускаемой продукции.

На конечный результат деятельности фирмы оказывают воздействие факторы предпринимательской среды, которые определяются состоянием и развитием рыночных отношений.

Задача управления — выявление характера и степени воздействия таких факторов и принятие решений, направленных на обеспечение стабильности функционирования и развития фирмы.

С этой целью *систематический анализ факторов предпринимательской среды* ведется в процессе

- маркетинговых исследований и разработки программ маркетинга;
- планирования и разработки плановых показателей;
- оперативного управления;
- контроля за результатами хозяйственной деятельности.

Эффективность хозяйственной деятельности фирмы зависит от многих факторов, которые постоянно находятся в поле зрения менеджеров всех уровней и выявляются и анализируются с помощью сопоставления многочисленных экономических показателей. Их использование необходимо для принятия обоснованных управленческих решений.

Глубокий и тщательный анализ внутренней среды — необходимая предпосылка принятия управленческих решений по результатам проведенного исследования. Экономическая информация — это конкретное выражение происходящих внутри фирмы процессов. Без такой информации и ее анализа невозможно эффективное функционирование и развитие производственно-сбытовой деятельности фирмы.

23.3. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ

Каждая фирма имеет свою собственную внешнюю среду, внешнее окружение, охватывающее огромное множество различных факторов, которые могут

так или иначе воздействовать на функционирование фирмы как в текущий период, так и на перспективу.

Управленческий аппарат фирмы обычно стремится ограничить учет действия внешнего окружения в первую очередь теми факторами, от которых решающим образом зависит эффективность деятельности фирмы на конкретном этапе.

Принятие решений зависит от широты и охвата информации о состоянии внешней среды и действия ее различных факторов. *Классификация факторов внешней среды* вследствие их многообразия довольно различна и в ее основу могут быть положены различные принципы. Придерживаясь в целом принятой в менеджменте классификации факторов на факторы прямого и косвенного воздействия, мы вместе с тем предлагаем свою классификацию, в которой выделяем пять категорий факторов:

- характер и состояние рыночных отношений;
- хозяйственные связи фирмы;
- регулирование предпринимательской деятельности;
- общеэкономические;
- общеполитические.

Первые две категории факторов мы относим к факторам прямого воздействия, последние три — к факторам косвенного воздействия.

Считается, что наиболее быстрые изменения во внешней среде затрагивают прежде всего такие отрасли, как фармацевтическая, химическая, электронная, авиационно-космическая, производство компьютеров, биотехнологии, а также телекоммуникации. Здесь оказывают воздействие прежде всего такие факторы, как изменения технологии и методов конкурентной борьбы.

Менее заметные изменения во внешней среде происходят в машиностроении, производстве запасных частей к автомобилям, в кондитерской, мебельной промышленности, производстве тары и упаковочных материалов, пищевых консервов.

Изменения, которые происходят на мировых товарных рынках и в мировом хозяйстве в целом, непосредственным образом сказываются на хозяйственной деятельности отдельных фирм, использующих различные средства, формы и методы приспособления к внешней среде. В каждой стране они многовариантны, что зависит от конкретных экономических условий, традиций, степени ориентации на внешний рынок и многих других факторов. Именно анализ внешней среды, основанный на многовариантных расчетах рентабельности и эффективности производства отдельных видов продуктов и деятельности фирмы в целом, дает возможность учитывать конкретные условия внешней среды путем применения гибких форм связей между всеми функциями управления и влиять непосредственно на весь хозяйственный цикл НИОКР — производство — сбыт.

Анализ внешней среды требует постоянного внимания со стороны менеджеров, поэтому он осуществляется на основе изучения большого объема информации и требует конкретизации для принятия правильных и своевременных решений.

Анализ рыночных отношений. *Рынок* — одна из экономических категорий товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обмена, характеризующуюся определенной системой конкретных экономических отношений между продавцом и покупателем. Основными элементами рыночного механизма являются спрос, предложение и цена. *Спрос* отражает объем и структуру общественных потребностей и ограничен покупательной способностью населения. *Предложение* представляет собой совокупность товаров, поступающих на рынок с целью обмена (реализации). Соотношение между спросом и предложением, с одной стороны, оказывает непосредственное воздействие на формирование уровня цен, а с другой, — колеблется в зависимости от динамики рыночных цен.

Потребности в товарах на рынке как сфере товарного обращения выступают в форме спроса, размер которого зависит главным образом от цен товаров и покупательной способности населения. Товарно-денежные отношения предполагают удовлетворение не всех потребностей, а лишь тех из них, которые обеспечены денежными эквивалентами.

Анализ рынка представляет собой комплекс действий, направленных на возможно более полное исследование процессов, развивающихся в сфере товарного обращения, и факторов, воздействующих на формирование спроса и предложения, определяющих экономические отношения между производителями и потребителями (продавцами и покупателями) товаров.

Одной из важнейших задач анализа рыночных отношений является определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на рынке. Анализ спроса и предложения дает возможность ответить на вопрос, как реализуются на конкретном рынке отношения между производителями и потребителями товаров, какие условия определяют тенденции формирования и развития спроса и предложения в последующий период и на перспективу.

Анализ спроса и предложения. При анализе и оценке спроса на конкретный товар первостепенное значение имеет выявление потребностей в товаре, уровня покупательной способности населения, требований покупателя к товару, факторов предпочтения при выборе товаров покупателем, а также перспектив роста потребностей в товаре, выраженных не только темпами роста, но и характеристикой жизненного цикла товара.

Спрос — это форма проявления потребностей в сфере товарного обращения; потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом. Размеры спроса зависят от уровня цен товаров и платежеспособного спроса. Платежеспособный спрос отражает уровень развития производительных сил, способ распределения, условия жизни населения. Спрос выступает в форме покупательной способности, но не адекватен ей. Покупательная способность есть лишь видимое проявление спроса.

Таким образом спрос отражает объем и структуру общественных потребностей и ограничен покупательной способностью населения.

Потребность составляет содержание спроса и отражает способность к потреблению. Потребность находится в прямой зависимости от производства. Удовлетворение потребностей происходит путем потребления (использования) конкретного продукта, обладающего потребительной стоимостью. Удовлетворение одних потребностей с развитием научно-технического прогресса порождает все новые и новые потребности. Таким образом, потребность — это категория, подверженная изменениям, она развивается под воздействием производства.

Развитие спроса начинается с того момента, когда общественная потребность, раньше не получившая удовлетворения, начинает удовлетворяться товарами или услугами.

Цикл спроса можно разделить на несколько периодов (фаз):

- зарождение спроса — становление отрасли и конкуренция нескольких фирм, стремящихся к захвату лидерства;
- ускорение роста спроса с опережением предложения — конкуренты, оставшиеся на рынке, максимизируют прибыль;
- замедление роста спроса, появление первых признаков насыщения спроса — предложение начинает опережать спрос;
- зрелость спроса — насыщение спроса достигнуто и имеются значительные избыточные мощности;
- затухание спроса — снижение объема спроса (иногда до нуля), обусловленное долговременными демографическими и экономическими ус-

ловиями (снижение темпов роста валового национального продукта или народонаселения), устареванием или уменьшением потребления продукта.

Уровень спроса, в свою очередь, определяется продолжительностью и условиями жизненного цикла товара.

В начале жизненного цикла, когда товар только появляется, на рынке наблюдается рост спроса, обусловленный быстрым развитием новой потребности. Тогда спрос превышает предложение и это длится до тех пор, пока потребность в новом товаре не будет в достаточной степени удовлетворена и не возникнут новые требования потребителя к товару.

Потребности потребителя и его требования к товару постоянно меняются, поэтому успех на рынке будет иметь та фирма-производитель, которая сможет наилучшим образом приспособиться к оптимальному удовлетворению потребностей потребителя. Поэтому главной задачей при изучении рынка является *определение продолжительности жизненного цикла товара* от зарождения до начала насыщения рынка. Управляющие фирмы должны уметь предугадывать смену фаз цикла спроса и жизненного цикла товара и пересматривать стратегию фирмы в соответствии с меняющимися условиями конкуренции на рынке.

Жизненный цикл товара определяется на базе той технологии, которая была разработана первоначально для удовлетворения конкретного спроса. Если технология способна дать серию усовершенствованных изделий, фирма будет ориентироваться на разработку товаров на базе дальнейшего улучшения и доработки этой технологии. Здесь важно определить появление самых ранних признаков технологического устаревания продукции, падение ее конкурентоспособности, чтобы вовремя прекратить выпуск технических устаревших изделий или, наоборот, предложить усовершенствованные и модернизированные изделия.

Фирма-производитель должна постоянно следить за стадиями жизненного цикла товара, чтобы в период спада спроса на товар своевременно снять его с рынка, заменив новым товаром, потребительские свойства которого в большей степени удовлетворяют потребности потребителя. Существенное влияние на уровень спроса на потребительские товары оказывают мода и сезонность. Их колебания учитываются производителями и торговыми фирмами, которые стремятся в конце сезона освободиться от нереализованных товаров путем их распродажи по существенно сниженным ценам. Размеры сезонных распродаж во многом зависят от состояния платежеспособного спроса населения и колебания уровня цен.

Потребительский кредит играет важное значение в развитии спроса на товары длительного пользования, а *коммерческий кредит*, в том числе и в форме рассрочки платежа, — в спросе на товары производственного назначения.

При изучении потребностей рынка необходимо четко представлять, какие потребности удовлетворяет продукт на конкретном рынке, в каких областях и как будет использован покупателем.

Анализ потребительского спроса требует изучения важнейших демографических факторов, влияющих на состояние спроса и его динамику (численности населения страны или сегмента, уровня рождаемости, возрастного состава населения, географического распределения населения).

При *анализе покупательной способности* населения выясняются уровень доходов населения, объем и условия предоставления потребительского кредита, сумма сбережений населения, уровень образования и профессиональный состав населения. Численные показатели спроса на товар обычно определяются на основе статистических данных о потреблении товара за исследуемый период. Если статистика не приводит таких данных, их исчисляют путем составления баланса потребления на основе данных о производстве, импорте, экспорте

и переходящих запасах данного товара. Такой показатель получил название *"емкость рынка"*. Для некоторых товаров, например автомобилей, оценка потребления производится на основе данных о регистрации автомобилей на определенную дату либо за определенный период. Специализированные источники информации приводят такие данные в разбивке по странам, фирмам, моделям и маркам автомобилей, что существенно облегчает анализ спроса.

При анализе спроса, объема потребления или емкости рынка потребительских товаров изучается покупательная способность населения на основе данных о заработной плате рабочих и служащих, доходах управленческого аппарата, величине налогообложения, стоимости квартплаты и различного рода услуг, ценах на потребительские товары.

Важное значение при анализе потребления отводится новым товарам, их технико-экономическим характеристикам, а также воздействию научно-технического прогресса на состояние и динамику потребления товара.

При проведении *анализа предложения товара на рынке* важное значение имеет: количественная оценка предложения конкретного товара; структура предложения; степень обновления ассортимента; значение новых товаров; технико-экономические характеристики новых и перспективных товаров; уровень цен на товары различных моделей и модификаций; доля фирм крупнейших поставщиков товаров на рынок; оценка их производственных возможностей; оценка перспектив развития предложения с учетом тенденций развития мирового хозяйства и мирового товарного рынка соответствующего товара.

Количественную оценку предложения делают на основе статистических данных о производстве и импорте товара, содержащихся в национальных страновых источниках или международных отраслевых статистических публикациях. Предложение товара оценивается как сумма производства и импорта данного товара за вычетом его экспорта и с учетом разницы в переходящих запасах в конце календарного года.

Структура предложения подвержена постоянным изменениям за счет как увеличения выпуска уже освоенных товаров, так и новых товаров, создающих новые потребности. Новые товары в условиях быстрого развития научно-технического прогресса занимают все большую долю в предложении, оказывая существенное воздействие на объем и структуру спроса. Производство оказывает воздействие на спрос еще и тем, что формирует уровень цен и платежеспособный спрос.

На основе годовых отчетов фирм *определяются показатели выпуска фирмой конкретных товаров* в количественном или стоимостном выражении, которые сопоставляются либо со статистическими показателями по отрасли в целом, либо с суммарным показателем по всем фирмам — крупнейшим поставщикам товаров. Из годовых отчетов фирм и периодической печати получают также сведения о планах и программах отдельных компаний по расширению производственных мощностей и модернизации производства, а также предполагаемой стоимости затрат и выпуске продукции на рынок.

При анализе предложения конкретного товара исключительно важное значение имеет *изучение состояния и тенденций развития соответствующего мирового товарного рынка*. Это обусловлено тем, что в современных условиях происходит чрезвычайно быстрое обновление и расширение номенклатуры товаров, поступающих в международный товарооборот за счет как принципиально новых, ранее не выпускавшихся изделий, так и ускоренного обновления и совершенствования выпускаемых моделей на основе последних достижений науки и техники. В результате на рынке значительно расширяется число моделей и модификаций изделий как потребительского, так и

производственного назначения. Поэтому фирмы ведут непрерывно исследования по выявлению перспектив развития научно-технического прогресса, в особенности по таким направлениям, как автоматизация производства, полупроводниковая техника, электроника и др. Особое внимание уделяется ожидаемым открытиям, которые могут повлечь за собой коренные изменения в области производства и сбыта на мировом товарном рынке и в сфере международного товарооборота в целом.

Поэтому *научно-технические прогнозы развития и совершенствования производства отдельного товара или отрасли в целом* стали одним из важнейших аспектов анализа предложения товара.

Прогнозирование научно-технического прогресса и предстоящих изменений в технологии и технике используется фирмами для принятия решений при выработке стратегии и технической политики фирмы.

Анализ рынка заканчивается *составлением прогноза развития рынка* конкретного товара либо соответствующей отрасли экономики.

На основе тщательного изучения и анализа спроса, предложения и требований покупателей к товару делается *оценка перспектив развития спроса на товар на конкретном рынке*, а именно: роста или снижения потребностей в товаре; развития жизненного цикла товара; изменений требований рынка к качеству и потребительским свойствам продукции; результатов выявления новых сфер использования товара. Оцениваются также в количественном выражении будущая динамика и структура потребительского спроса, перспективы развития научно-технического прогресса в отрасли.

Для определения перспектив изменения емкости рынка изучаются тенденции в развитии производства в целом и выпуска данного товара в стране, обеспеченность сырьевой базой, ввод в эксплуатацию новых производственных мощностей, развитие потребляющих отраслей, появление новых товаров-заменителей, изменение структуры внешнего спроса, тенденции в развитии импорта и экспорта конкретного товара.

Анализ требований потребителя к товару. При анализе спроса следует исходить из того, что покупатель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своей конкретной потребности. Поэтому при изучении рынка необходимо тщательно изучать требования потребителя к товарам, обращающимся на рынке, и к конкретным товарам, которым потребитель отдает предпочтение.

Важно знать и *специфические требования потребителей* в отношении ассортимента и качества изделия, его внешнего вида, способа упаковки и маркировки, использования товарного знака. В ряде случаев они обусловлены географическими и климатическими условиями, действующими техническими стандартами, привычками и вкусами потребителей. Так, например, для машин и электротехнических изделий учитываются климатические условия страны-импортера, требующие применения специальных смазочных и изоляционных материалов, лаков и красок, рассчитанных на определенную температуру и влажность. Для товаров широкого потребления учитываются требования рынка к оформлению, цвету, фасонам, размерам, рисункам. Для оборудования, нефтепродуктов, проката и других товаров учитываются применяемые в стране технические стандарты.

К специфическим требованиям следует отнести и требования покупателей к надежности и легкости изделия в эксплуатации, бездефектность, прочность.

При анализе потребительских предпочтений важно прежде всего выяснить, *как производитель осуществляет оценку и выбор товара* с учетом характера товара и его назначения (потребительского или производственного). Так, на рынке потребительских товаров, где происходит все большее сближение

требований к объективным качественным показателям товаров в рамках определенного класса стоимости (например, сигареты, стиральные машины, автомобили), дифференциация продукта осуществляется прежде всего через индивидуализацию конкретной марки изделия, и предпочтение потребителя определяется во многом престижностью изделия, дизайном, привычками к потреблению определенной марки товара.

Потребители оборудования, как правило, отдают предпочтение не универсальному, а специализированному оборудованию. Они предпочитают приобрести оборудование по более высокой продажной цене, но с более низкими расходами на его эксплуатацию. Обычно потребители предпочитают хорошо известную на рынке фирму, которая четко выполняет взятые на себя обязательства и обеспечивает бесперебойность в эксплуатации, своевременное техническое обслуживание и ремонт.

Таким образом, потребитель всегда отдает предпочтение товару, в наибольшей степени удовлетворяющему его потребности, и фирме, обеспечивающей оптимальное соответствие качества, потребительских свойств и цены товара характеру и специфике его требований.

Соблюдая принципы маркетинга, а именно, ориентацию на потребителя, фирмы по-разному реализуют анализ требований потребителя. Одни фирмы полагают, что производитель знает реальные нужды потребителя и может его учесть, т.е. формировать его спрос. Этот принцип получил наибольшее распространение среди западноевропейских компаний. Другие фирмы исходят из того, что потребитель лучше знает свои нужды и на них надо ориентироваться. Такой подход получил распространение среди японских компаний.

При изучении потребителей продукции следует исходить прежде всего из особенностей и назначения продукции — производственного или потребительского спроса.

Покупателями продукции производственного назначения могут быть промышленные фирмы и их дочерние компании, приобретающие сырье, материалы, комплектующие изделия для их использования в технологическом процессе, торгово-посреднические фирмы (оптовые, импортные и др.).

При изучении фирм-покупателей товаров производственного назначения, помимо общих сведений о фирме, необходимо знать: положение фирмы-покупателя на рынке, ее долю в общем потреблении конкретного товара, стабильность предъявляемого фирмой спроса, основных поставщиков потребляемой фирмой продукции, методы осуществления фирмой коммерческих операций, требования, предъявляемые фирмой к технико-экономическим показателям закупаемой продукции, техническому обслуживанию и др.; организационную структуру и управление в крупнейших фирмах-потребителях, их производственные мощности и перспективы их расширения, тип технологического процесса, возможности замены закупаемой продукции субститутами.

Покупателями продукции потребительского назначения выступают, прежде всего, торгово-посреднические фирмы: оптовые и розничные, дилерские, торгово-посылочные, конечные розничные потребители.

При изучении фирм — покупателей товаров потребительского назначения важное значение имеет выяснение: методов осуществляемой ими розничной торговли; условий предоставления покупателям различных льгот (потребительского кредита, бесплатного послепродажного обслуживания на длительные сроки, скидок с цены и др.); номенклатуры предлагаемой фирмой продукции, ее новизны, конкурентоспособности, степени обновляемости; характеристики продукции, приводимой в каталогах и проспектах, выпускаемых фирмой; ха-

рактера и содержания проводимых рекламных кампаний, используемых средств рекламы, применяемых методов стимулирования сбыта; факторов предпочтительности, отдаваемых покупателями конкретным фирмам и предлагаемым ими товарам; примерных размеров квот каждой фирмы в реализации товаров на рынке, распределения территории сбыта, эффективности каналов реализации; общего объема продаж, прибыльности операций, размеров издержек по сбыту, стоимости содержания складов и других обслуживающих помещений; возможности привлечения конкретной розничной фирмы в качестве контрагента-посредника путем предложения ей конкурентоспособной продукции или принципиально новых товаров, размер комиссионных, получаемых фирмой за посредничество.

Анализ и оценка деятельности на рынке фирм-конкурентов. Помимо общих сведений, используемых при изучении фирм, для анализа обобщается следующая информация по всем конкурирующим фирмам и по каждой в отдельности:

позиции конкурентов на рынке: объемы продаж выпускаемой продукции, место фирм в списке ранжирования в данной стране и на мировом рынке, доля каждой фирмы-конкурента в общем объеме продаж данной продукции на изучаемом рынке;

характер выпускаемой каждой фирмой продукции: ее технические параметры, цена, факторы конкурентоспособности, практика использования товарных знаков (марок), привлекательные особенности товара и его упаковки, товары рыночной новизны, выпускаемые конкурентами в данный момент и на перспективу;

виды и характер услуг, предлагаемых конкурирующими фирмами, в том числе формы и стоимость технического обслуживания;

практика рекламной деятельности и виды стимулирования продаж, используемые конкурентами, расходы на рекламу и стимулирование сбыта;

практика товародвижения: виды транспортировки, используемые конкурентами, наличие у них складов и их размещение, условия хранения, использование складов для консигнационной торговли;

маркетинговая деятельность фирм-конкурентов: стратегия, проводимая каждой фирмой-конкурентом, их ассортиментная политика, направления научно-технической деятельности по разработке новых товаров, производственная, техническая и сбытовая политика, методы интенсификации сбыта, политика цен и тенденции их движения, уровень издержек производства и пути их снижения;

организация конкурирующими фирмами сбытовой деятельности: наличие собственной сбытовой сети, использование услуг торговых посредников, затраты на содержание сбытового аппарата;

неценовые методы конкурентной борьбы, используемые конкурентами, наиболее эффективные средства, которые могли бы быть применимы против конкурирующих компаний, степень уязвимости конкурирующей фирмы и доля рынка, которая у нее может быть отвоевана;

финансовое положение каждой конкурирующей компании и ее способность защищать свои позиции на рынке, платежеспособность фирмы-конкурента и ее способность к расширению мощностей и организации нового производства;

количественные показатели деятельности фирм-конкурентов за исследуемый период или на определенную дату: объем выпускаемой продукции, капиталовложения, затраты на НИОКР, издержки производства, прибыль и др., содержащиеся в годовых отчетах фирм;

наличие у фирм-конкурентов патентов и продажи ими лицензий, поступления платежей по лицензиям;

коммерческие условия сделок, совершаемых конкурентами: цены, предоставляемые кредиты и льготы, скидки с цены, сроки поставки;

степень загрузки производственных мощностей по выпуску конкурирующей продукции, портфель заказов и динамика поступления новых заказов;

научно-технический потенциал и достижения фирм-конкурентов в сфере производства и использования продукта, которые могут оказать влияние на потребительский спрос.

Конкурентная борьба ведется не только за потребителя. Она ведется за трудовые ресурсы, материалы, капитал и право использовать определенное техническое нововведение.

От реакции на конкуренцию зависят такие внутренние факторы, как условия работы, оплата труда и характер отношений руководителей с подчиненными.

Анализ условий торговли на рынке. Важную роль в изучении условий торговли на рынке играет анализ форм и методов торговли, коммерческой практики, сложившейся на рынке, условий товародвижения (транспортных и других условий), правовых вопросов, торгово-политических условий.

Изучение форм и методов торговли ведется с целью анализа и оценки деятельности фирм, выступающих на отраслевом рынке или мировом товарном рынке в качестве продавцов и покупателей конкретного товара или группы товаров, выявления их позиций на рынке, каналов и методов сбыта, коммерческой практики, используемой в торговле данным товаром.

При анализе форм и методов торговли исследуются:

фирмы, поставляющие товары на данный рынок, — родственные фирмы-производители своей страны, иностранные производственные фирмы или их дочерние компании;

торгово-посреднические фирмы своей страны или принадлежащие предпринимателям других стран;

число фирм, выступающих на рынке конкурентами по изучаемому товару, их позиции на рынке;

потенциальные покупатели — фирмы, выступающие непосредственными потребителями интересующих товаров, или торговые посредники;

степень монополизации рынка, наличие картельных соглашений и участие в них фирм-конкурентов;

доля рынка, закрепленная за каждым участником картельного соглашения либо сложившаяся в результате соотношения сил и конкретных позиций отдельных фирм.

Анализ коммерческой практики, сложившейся на данном рынке, предполагает выяснение следующих вопросов: применение типовых контрактов, разработанных национальными ассоциациями предпринимателей, международными союзами предпринимателей — ассоциациями и федерациями; биржевых контрактов, разработанных биржевыми комитетами крупнейших бирж; аукционных контрактов, разработанных крупнейшими аукционными фирмами или ассоциациями аукционеров; практики и условий проведения торгов (государственного законодательства по проведению торгов); предоставление предпочтений местным фирмам или фирмам конкретных стран при выборе поставщика по результатам тендерных предложений; торговые обычаи и обыкновения, сложившиеся в практике международной торговли отдельными товарами или в коммерческой практике страны, регионе, особенности условий международных сделок (контрактов купли-продажи товаров и услуг, в особенности, касающихся условий поставки товаров, методики расчета цены, определения валюты цены, применяемых способов платежа, форм и методов расчета, валюты платежа).

Анализ транспортных условий предполагает изучение следующих вопросов: наличие прямого сообщения между страной экспорта и изучаемым рынком, тарифы линейного судоходства, фрахтовые ставки, железнодорожные тарифы, степень механизации погрузочно-разгрузочных работ в отдельных портах, стоимость перевалочных работ и хранения грузов, ставки портовых сборов, правила и особые условия перевозки, способы перевозки в стране назначения, правила сдачи и приемки грузов.

Полученные сведения дают возможность фирме-экспортеру установить продажную цену товара при реализации его с доставкой в страну назначения; выбрать на основании калькуляции транспортных издержек направление, по которому наиболее выгодно отправить груз; определить порт, в котором расходы по выгрузке самые низкие; выяснить требования к объему, весу и упаковке грузов.

Изучение правовых вопросов предполагает изучение законов по вопросам страхования и торгового судоходства; законов, регулирующих правовое положение и деятельность фирм, в том числе иностранных; законов об охране промышленной собственности, о патентовании изобретений, регистрации товарных знаков, а также существующей практики по этим делам; общепринятых в стране импорта способов разрешения споров по международным коммерческим сделкам через обычное судопроизводство и арбитраж. К этой области изучения рынка относится также установление списка адвокатских фирм, которым может быть поручено ведение дел экспортером.

Торгово-политические условия играют особую роль в изучении рынка, поскольку они определяют возможность заключения коммерческих сделок с той или иной страной. При изучении торгово-политических условий наибольшее внимание обращается на содержание межправительственных торговых соглашений, регулирующих ввоз товаров в страну; систему государственного регулирования внешней торговли, в частности, распоряжения и законы, запрещающие или ограничивающие ввоз определенных товаров при наличии в стране импортных ограничений; порядок получения экспортно-импортных лицензий и распределения контингентов; уровень таможенного обложения товаров, способ исчисления пошлин; режим, под который подпадает интересующий товар, внутренние таможенные сборы и налоги, наличие в стране свободных зон; участие страны в замкнутых экономических группировках и их воздействие на режим ввоза определенного товара; валютное законодательство страны, в частности, порядок получения импортером иностранной валюты, контроль за переводом прибылей, конвертируемость валюты, режим кредитования; ограничения и требования санитарно-ветеринарного порядка, относящиеся к так называемому административному протекционизму.

Анализ рынка стал реальной потребностью и прочно вошел в практику хозяйственной деятельности фирм. Глубина и направленность исследований зависят в значительной степени от характера деятельности фирмы, выпускаемой ею продукции (потребительского или производственного назначения), производственного профиля фирмы (степени диверсификации продукции), размеров капитала и уровня доходов фирмы. Кроме того, масштаб проводимого анализа определяется также целями и стратегией фирмы, а именно: решениями относительно изменений направления деятельности фирмы, выхода на рынок с новыми товарами, изменениями в ассортиментной политике или в системе сбыта. Усложнение хозяйственной деятельности фирмы требует проведения более углубленного анализа, направленного на определение в качестве конечной цели перспективных рынков, а чаще, сегментов рынков, где фирма могла бы получить долю рынка и удерживать позиции в течение периода, определяемого жизненным циклом товара.

Результатом анализа является оценка потенциальных возможностей фирмы и ее позиций на конкретном рынке или его сегменте. Этот результат сопоставляется с производственными, финансовыми, трудовыми и другими ресурсами фирмы и оценивается эффективность деятельности фирмы на конкретном рынке.

Анализ хозяйственных связей фирмы. Анализ хозяйственных связей предполагает выяснение характера отношений фирмы с поставщиками материально-технических и трудовых ресурсов, финансовыми организациями, профсоюзами.

Обычно каждая фирма имеет свою *сеть поставщиков* сырья, материалов, оборудования, топлива и энергии.

Получение ресурсов от внешних поставщиков, тем более зарубежных, подвергается действию таких факторов, как цены, качество и количество, сроки поставок, обменные курсы валют, политическая нестабильность.

Если фирма имеет единственного поставщика конкретной продукции, она попадает в зависимость от его действий. Применяемая в Японии система снабжения материалами предусматривает, что полуфабрикаты, необходимые для следующего этапа производственного процесса, должны доставляться по принципу "точно в срок". Такая система снабжения предполагает теснейшую связь производителя конечного продукта с субпоставщиками. Но обычно фирма предпочитает не иметь одного-единственного поставщика деталей или изделий, чтобы не ставить весь технологический процесс под угрозу остановки в случае возникновения у субпоставщика производственных или финансовых трудностей.

Обеспечение рабочей силой необходимых специальностей и квалификации также является одним из важнейших факторов внешней среды, обеспечивающих достижение намеченных целей и эффективности функционирования фирмы в целом. Современный технологический процесс требует использования высококвалифицированных техников, опытных программистов и разработчиков системы. В то же время усложнение структуры фирм требует привлечения опытных менеджеров высшего звена управления и обучения способных руководителей внутри фирмы.

Отношение с финансовыми институтами — кредиторами или инвесторами — это факторы прямого воздействия. Потенциально к ним относятся банки, акционеры и частные лица, акцептующие векселя компании или покупающие ее облигации, программы федеральных учреждений по предоставлению займов. Получение необходимых финансовых средств обеспечивает фирме стабильное функционирование. Вместе с тем, чем лучше финансовое положение компании, тем благоприятнее для нее условия кредитования.

Каждая фирма тщательно анализирует свое финансовое положение и определяет *источники финансирования*, а именно:

распределение капитала в целом на собственный и заемный в зависимости от его рентабельности;

потребности в долгосрочных займах и краткосрочных кредитах по видам, странам, условиям получения и погашения;

источники получения займов и кредитов;

выбор кредитов, установление сроков их получения;

расчет стоимости кредитов с учетом нормы учетного процента и сроков погашения кредитов;

получение доходов от хранения собственных средств в банках.

Отношения с профсоюзами — важный внешний фактор при принятии решений во внутренней среде фирмы.

Профсоюзы в США представляют интересы примерно 17% американских работников, включая рабочих, служащих в розничной торговле и др.

Предприниматели в некоторых отраслях промышленности в обязательном порядке ведут переговоры с профсоюзами и подписывают с ними договоры о найме работников, поскольку они берут на себя роль поставщиков рабочей силы. Такими договорами определяются, в частности, порядок увольнения, понижения в должности, перевод на другую работу работников, а также регулируются нормативы производительности труда, определяются виды стимулирования труда, способы и средства обучения работников.

Анализ общеэкономических факторов. Развитие научно-технической революции на ее новом этапе является одним из важнейших факторов внешней среды, поскольку на ее основе происходит разрушение старых отраслевых связей внутри стран и в интернациональном масштабе, возникают принципиально новые технологические процессы, происходит структурная перестройка экономики применительно к требованиям НТР. Это достигается путем снижения барьеров на межотраслевой и межрегиональный перелив капитала, стимулирования наиболее перспективных производств, финансового, кредитного, административно-правового содействия развитию НИОКР и скорейшему внедрению их результатов в производство.

Анализ состояния экономики своей страны или интересующей зарубежной страны предполагает предварительное ознакомление с общими сведениями о стране и изменениях, которые происходят в факторах внешней среды, а именно: численности населения, наличии и использовании национальных ресурсов; в государственном устройстве; денежной системе, валютном положении страны; в уровне жизни населения, социально-культурных условиях развития. Для анализа состояния экономики используются такие основные показатели, как объем капиталовложений в обновление и расширение основного капитала отдельной отрасли или экономики в целом; индексы производства или отгрузок продукции по отраслям, объем выпуска продукции, величина отгрузок товаров потребителям, запасы товаров; поступление и портфель заказов у отдельных фирм и по отрасли в целом; платежеспособный спрос населения, определяемый путем сопоставления доходов населения, фонда заработной платы, индекса стоимости жизни; размеры и структура затрат на научные исследования и разработки, темпы обновления продукции, доля и количество принципиально новых товаров, поступающих на рынок; динамика численных показателей уровня цен, сопоставление индексов оптовых и розничных цен, экспортных и импортных цен, сопоставление цен и издержек производства по отдельным фирмам — крупнейшим производителям товаров; объем, динамика и структура международной торговли конкретным товаром; географическое распределение экспорта и импорта страны; мероприятия государства, направленные на регулирование рыночных отношений: кредитная и налоговая политика, политика учетных ставок; политика финансового и организационного содействия предпринимательской деятельности, осуществляемой как в своей стране, так и за рубежом, включая заграничные капиталовложения, поглощения и слияния фирм и др.

Анализ предпринимательского климата. Активность предпринимательской деятельности характеризуется появлением на рынке новых рыночных субъектов путем создания новых фирм, банков, финансовых институтов и др.; интенсивным потоком инноваций; массовым межотраслевым переливом капиталов; повышением инвестиционного спроса и др. На состояние активности предпринимательской деятельности оказывают воздействие как регуляторы

рынка — свобода предпринимательства, конкуренция, факторы развития рынка, так и многие другие факторы, относящиеся к механизму регулирования предпринимательской деятельности, которые либо способствуют, либо препятствуют созданию благоприятного климата.

К числу факторов, способствующих созданию благоприятного предпринимательского климата, обычно относят:

стабильность государственной и социальной политики, направленной на поддержку предпринимательства;

льготный налоговый режим, обеспечивающий стимулы для открытия новых предприятий или расширения уже существующих;

меры, содействующие притоку в сферу бизнеса финансовых средств;

создание инновационных и внедренческих центров, финансируемых как государством, так и частным бизнесом;

наличие развитой сети специализированных фирм, предоставляющих финансовую помощь предпринимателям;

организация консультативных центров по вопросам управления, маркетинга, рекламы, курсов и школ подготовки предпринимателей;

наличие эффективной системы защиты интеллектуальной собственности не только на изобретения, но и на новаторские идеи, ноу-хау, методы деловой активности;

упрощение процедур регулирования хозяйственной деятельности со стороны государственных органов (сокращение форм отчетности, облегчение правил регистрации компаний);

повышение качества рабочей силы (образование, квалификация);

обеспеченность информационной технологией, средствами коммуникаций;

распространение таких социально-психологических ориентиров, как достижение успеха, личная и групповая ответственность;

свобода творчества.

Считается, что отрицательное воздействие на развитие предпринимательской деятельности оказывают следующие факторы:

высокие налоговые ставки;

недостаточно высокий уровень субсидирования исследований и разработок;

низкая норма накопления и размер инвестиций;

чрезмерное государственное регулирование;

инфляция;

жесткое антитрестовское законодательство;

чрезмерное количество требуемых документов государственными органами управления;

высокие правительственные расходы, в том числе на оборону;

низкая производительность труда в правительственном аппарате;

рост цен на энергоресурсы;

дефицит материальных ресурсов;

протекционизм;

субсидии неэффективным предприятиям;

высокие расходы на содержание государственного аппарата;

низкий уровень образования;

враждебное отношение к частному сектору;

рост доли сферы услуг;

высокий уровень преступности;

изменение моральных ценностей;

рост индивидуализма;

психология исключительности.

В 80-е годы наблюдался бум предпринимательства, в основе которого лежали многие причины, и в том числе: вступление мировой экономики в очередной этап НТР; обострение конкурентной борьбы; повышение общего уровня образования и подготовки кадров; появление многих новых профессий; глубокая трансформация социально-культурной среды, системы ценностей в обществе.

Особо следует выделить такие факторы, как микроэлектронная революция, которая обеспечила высокий уровень информатизации экономической и общественной жизни, а также глубочайшие прорывы в новейших отраслях технологии.

Огромную роль в ряде стран, в том числе в Японии, сыграло снятие барьеров для межотраслевого перелива капиталов, заложенных в принципах отраслевого регулирования.

В 80-е годы появилась концепция *интрапренёрства* как специфического внутрифирменного предпринимательства.

Интрапренёры — это новаторы, добившиеся реализации своих новаторских идей и принесшие своей фирме большие прибыли. Основными чертами интрапренёрства являются:

- высокая степень ориентации на нововведения и конечные результаты;
- участие интрапренёров в принятии решений;
- выпуск конкурентоспособной продукции;
- применение передовых принципов управления;
- поощрение новаторства.

В практической деятельности фирм отношение к интрапренёрам различно: выделение новаторов-предпринимателей в неформальные объединения и обеспечение им дополнительных полномочий и поддержки со стороны высших управляющих;

отнесение к числу интрапренёров менеджеров, наделяемых инновационными функциями и широкими полномочиями. В частности, это управляющие группами по разработке и реализации новой идеи, руководители подразделений по новой продукции, управляющие по продукту и др.

Интрапренёр всегда ищет новые возможности в достижении конечных результатов, олицетворяет прогрессивный стиль лидерства.

Созданию благоприятного предпринимательского климата во многом способствует инфраструктура предпринимательства: союзы предпринимателей и ассоциации, консультационные и информационные центры, школы и программы профессиональной подготовки предпринимателей.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 23

Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. С.-Пб.: ГМП "Формика", 1992.

Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес/ Под ред. Ю.М.Осипова. — М.: Ассоциация "Гуманитарное знание", 1992.

Покровский А.И., Филанд К. Перестройка рыночных структур на Западе и на Востоке. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1993.

Хейне П. Экономический образ мышления. — М.: Новости, 1991.

Глава 24. ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МЕЖДУНАРОДНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

24.1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОРГАНИЗАЦИОННО- ХОЗЯЙСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

В современных условиях происходит усиление государственного регулирования и содействия развитию предпринимательства, меняются организационные формы взаимодействия государственных органов с субъектами частного бизнеса, происходят существенные сдвиги в целях, механизме, аппарате управления, в сочетании государственного и рыночного механизмов регулирования.

Целью государственного регулирования предпринимательской деятельности является создание определенных условий, обеспечивающих нормальное функционирование экономики в целом и стабильное участие предпринимателей страны в международном разделении труда и получение от этого оптимальных выгод. Правительство каждой страны, безусловно, имеет свои собственные цели на каждом конкретном этапе и добивается их решения доступными им методами и средствами применительно к складывающейся экономической ситуации в своей стране и в мировом хозяйстве. Поэтому цели и задачи государственного регулирования подвержены изменениям, между тем как механизм регулирования достаточно хорошо отработан, хотя и имеет особенности в каждой отдельно взятой стране.

В обобщенном виде в *задачи государственного регулирования* входят:

- разработка, принятие и контроль за законодательством, обеспечивающим правовую основу и защиту интересов предпринимателей;
- повышение эффективности государственного регулирования и снижение соответствующих издержек;
- ослабление прямых форм вмешательства и бюрократического контроля за деятельностью предприятий;
- создание условий для свободной и добросовестной конкуренции на рынке, свободного перемещения товаров на внутреннем и внешнем рынках, контроль за соблюдением правил конкуренции;
- обеспечение товарно-денежного и бюджетного равновесия посредством финансовой, налоговой, процентной политики и управления денежной эмиссией;
- сочетание текущих и перспективных направлений развития экономики: структурно-инвестиционной политики и научно-технической политики;
- содействие долговременному росту накопления капиталов и стабильному развитию; сдерживание инфляции экономическим путем; снятие ограничений административного регулирования хозяйственной сферы деятельности;
- обеспечение свободного передвижения рабочей силы и соблюдения норм трудового законодательства и регулирования частного найма и порядка оплаты труда;
- поддержание социального равновесия и приемлемого для большинства населения уровня дифференциации и распределения доходов.

Направления, формы и механизм государственного регулирования подвержены постоянным изменениям, носят гибкий характер и их реализация осуществляется через соответствующие органы — законодательные, исполнительные, содействующие в зависимости от характера деятельности и выполняемых функций.

Для современного этапа характерна тенденция к унификации форм и методов государственного регулирования в развитых странах, где происходит много общих и сходных процессов. Тенденция к созданию глобальных форм государственного регулирования отражает стремление максимально реализовать в пользу крупнейших фирм достижения научно-технической революции, вызвавшей качественные изменения в структуре производства развитых стран, увеличивших их экономическую взаимозависимость.

Характеризуя государственное регулирование экономики в современных условиях, прежде всего необходимо отметить, что центр тяжести в этом регулировании переместился к *активному участию государства в организационно-хозяйственном регулировании производства*. Его основными задачами являются:

осуществление структурной перестройки производства, что предполагает создание новых отраслей, ориентированных на экспорт, модернизацию традиционных отраслей и приспособление их продукции к требованиям мирового рынка, переориентацию отдельных видов производств на мировые рынки в рамках международной специализации;

повышение конкурентоспособности продукции экспортных отраслей и отдельных видов производств;

поиск и использование возможностей долгосрочного обеспечения производства гарантированными источниками поступления сырья, топлива, полуфабрикатов;

укрепление положения в приоритетных и наиболее прогрессивных отраслях экономики, ориентация их на обслуживание экспортного производства;

пересмотр форм связей между краткосрочными и долгосрочными мерами правительственной политики, традиционное воздействие на конъюнктуру, основанное на регулировании спроса, которое все теснее переплетается с мерами государственного регулирования внешнеэкономических связей;

использование мер воздействия на процесс концентрации в ведущих отраслях экономики, в том числе специализированных на экспорт, осуществление мероприятий, направленных на укрепление организационной структуры крупных фирм, развитие новых форм связей между ними;

регулирование все более направлено на повышение эффективности производства. Акцент в нем переносится с регулирования спроса на регулирование предложения.

Существенные изменения произошли и в механизме регулирования. Важнейшей формой государственного регулирования предпринимательской деятельности стало *включение в программы долгосрочного развития экономики основных направлений структурной перестройки промышленности с ориентацией на экспортную специализацию*.

Большое значение в 80-е годы приобрели целевые программы отраслевого регулирования производства. Они отличаются тем, что финансовые ресурсы государства и ресурсы частных компаний направляются на развитие новых приоритетных отраслей экономики, а также на решение проблем энергетики, реорганизацию и модернизацию традиционных отраслей.

Проблемы *структурной политики* стали на современном этапе ведущими направлениями экономической политики, в которой акцент делается на це-

левые инвестиционные программы, объединяющие частный и государственный капитал, для решения глобальных проблем наилучшего приспособления предпринимательства к условиям развития мирового хозяйства.

Государственная политика регулирования экономики направлена на всестороннее обслуживание потребностей предпринимателей и, в частности, *по административному надзору и нормативному регулированию производства*. Сейчас нормативное регулирование распространилось на новые области, такие, как: безопасность продукции (продовольственных и фармацевтических товаров); разработка и внедрение унифицированных национальных стандартов качества (в том числе и стандартов безопасности продукции). С целью сдерживания производства и расточительного потребления применяются меры прямого и косвенного регулирования: нормативные стандарты качества продукции, налоговое стимулирование инвестиций, косвенные налоги на потребителей.

Важным направлением государственного регулирования является *патентная политика* государства. Она сводится к ограничению срока жизни патента и осуществлению принудительного лицензирования новых патентов за относительно умеренную лицензионную плату.

Важным инструментом *финансового регулирования* предпринимательской деятельности является предоставление прямых кредитов и субсидий, в первую очередь, на обновление и совершенствование производственного аппарата компаний за счет государственных средств. Эти средства применяются тогда, когда частный бизнес не в состоянии самостоятельно вывести то или иное звено национального производства из полосы затруднений.

Все большее значение приобретают программы льготного кредитования и субсидирования определенных отраслей, гарантирования займов, меры по поддержанию или сдерживанию роста отраслевых цен в сочетании с протекционистской импортной политикой и другими средствами стабилизации рынка.

Регулирование процентных ставок по депозитам и ссудам на рыночной основе предполагает, что частному бизнесу обеспечивается большая свобода выбора условий и способов финансирования.

Одна из важнейших функций государственного регулирования — *разработка общих принципов и осуществление внешнеэкономической политики страны*.

Новой функцией государственных органов стала разработка политики в области оказания технической помощи развивающимся странам и обеспечения правовой базы этой помощи путем заключения межправительственных соглашений с этими странами о технической и финансовой помощи.

Важное значение приобрела и такая функция, как выработка и осуществление политики в области заграничных капиталовложений и иностранных инвестиций в своей стране.

Важную роль играет и контрольно-регулирующая функция системы государственного регулирования внешнеэкономических связей. Она предполагает осуществление таможенного, количественного, валютного и других видов контроля над внешнеторговыми операциями. Большое значение имеет регулирование состояния платежного баланса, капиталовложений за границей и в своей стране.

В 80-е годы получила дальнейшее развитие такая важная функция государственных органов и организаций, как *оказание финансового и организационного содействия частным предпринимателям в их внешнеэкономической деятельности*. Целями государственного содействия являются:

- повышение конкурентоспособности продукции экспортных отраслей промышленности и отдельных компаний;
- содействие росту заграничных капиталовложений национальных фирм и, в первую очередь, в создание производственных предприятий за границей и, в том числе, в развивающихся странах;

- создание благоприятных условий для сбыта на мировом рынке крупносерийной, а также капиталоемкой гражданской и военной продукции;
- устранение препятствий на пути развития международного производственного кооперирования;
- стимулирование и оказание финансового и организационного содействия в проведении экспортных операций частными фирмами на труднодоступных рынках.

Финансовое содействие экспортерам приобретает все более важное значение по мере расширения международного обмена сложными и дорогостоящими изделиями (в том числе оборудованием в комплексе для целых предприятий).

Повышение конкурентоспособности отечественных фирм достигается в первую очередь путем предоставления им различных финансовых льгот из средств государственного бюджета. Особенно часто используется такое средство, как выдача экспортерам прямых субсидий из государственного бюджета для покрытия разницы между высокой внутренней ценой товара и низкой ценой на аналогичный товар на мировом рынке или для компенсации части расходов экспортеров. Субсидии дают возможность экспортерам снижать цены вывозимых товаров и таким путем расширять экспорт.

Довольно широко применяется также частичное или полное освобождение фирм, экспортирующих товары, от уплаты внутренних налогов или налоговых льгот. Одним из наиболее часто практикуемых методов предоставления экспортерам финансовых льгот являются возврат им таможенных пошлин и налогов, уплаченных при импорте сырья, необходимого для производства экспортных товаров; освобождение от уплаты косвенных налогов на материалы, использовавшиеся в производстве экспортных товаров; разрешение создавать необлагаемые налогом денежные фонды для развития экспорта; отсрочка в уплате налогов, предоставление скидки с налога на капиталовложения.

Важное значение имеет предоставление отдельным экспортерам права на ускоренную амортизацию основного капитала, обеспечивающего им получение дополнительных прибылей. Используется и такая форма, как предоставление экспортерам и транспортным компаниям скидок с железнодорожных тарифов, достигающих в отдельных странах 35%.

Важную роль приобрело государственное кредитование экспортеров при вывозе машин и оборудования. Это достигается, в частности, путем предоставления экспортерам через государственные банки и специальные органы, среднесрочных и долгосрочных кредитов, а также выдачей государственных гарантий по этим кредитам на основе соответствующих законов, принятых во многих странах.

С расширением системы среднесрочного и долгосрочного кредитования экспорта тесно связано предоставление государственных гарантий по экспортным кредитам. Государство, как правило, берет на себя все риски, как экономические, так и политические, и предоставляет гарантию, покрывающую 80—90% стоимости оказанного экспортного кредита.

Государственные гарантии экспортных кредитов предоставляются, как правило, банками или специально созданными для этих целей органами. В условиях обострившейся конкуренции на мировом рынке возрастает роль и *организационно-технического содействия государства национальным фирмам в освоении новых рынков за границей и расширении масштабов экспортных операций.*

В механизме организационного содействия важную роль стали играть такие инструменты, как: содействие в получении национальными фирмами заказов на строительство крупных объектов и, в частности, путем привлечения различных правительственных организаций для поддержки при участии в тор-

гах; содействие в осуществлении заграничных капиталовложений; предоставление через государственные органы различного рода коммерческой информации; представление интересов частных экспортеров и инвесторов в правительственных организациях; выработка международных технических стандартов, стандартов мер и весов; осуществление заграничного патентования; регистрация товарных знаков и марок; подготовка кадров и рационализация техники торговых операций.

Во многих министерствах имеются специальные подразделения для оказания помощи экспортерам в получении крупных заказов, в основном на торгах, на разработку проектов и поставку оборудования комплектных предприятий. Эти подразделения помогают фирмам в установлении контактов с объединениями промышленников, а также с министерствами и ведомствами при разработке проектов и получении ими определенных услуг и льгот финансового характера. Кроме того, они снабжают экспортеров информацией о проведении международных торгов и их условиях, устраивают технические симпозиумы для потенциальных импортеров, рекомендуют экспортерам наиболее эффективные методы борьбы за получение заказов.

Предоставлением общеэкономической информации и информации по рынкам обычно занимается специально выделенные сектора или отделы в соответствующих министерствах. Главное внимание этих подразделений обращено на обеспечение экспортеров максимальным объемом сведений, необходимых для осуществления внешнеторговых операций, причем как в общедоступной, так и в конфиденциальной формах. Применение ими электронно-вычислительных машин позволяет предоставлять такие сведения в кратчайшие сроки.

Важную роль играет и деятельность министерств, направленная на оказание практической помощи экспортерам в подыскании контрагентов на заграничном рынке и установлении с ними деловых контактов. Это осуществляется как через представителей государственных учреждений (торговых атташе, торговых советников), так и специальные торговые миссии.

Большое значение имеет оказание помощи экспортерам в организации их участия в ярмарках и выставках, проводимых за границей и в своей стране: предоставление государственных субсидий на устройство экспозиций, обеспечение экспортеров выставочными средствами и оплаты выставочной площади, организация за государственный счет постоянно действующих торговых центров за границей и проведение торговых недель.

К оказанию организационного содействия экспортерам широко привлекаются и другие государственные учреждения и организации, такие, как таможенные ведомства, отраслевые министерства, банки и страховые учреждения. На практике к оказанию содействия экспортерам в их внешнеэкономической деятельности привлекается весь государственный аппарат.

Государственные организации содействуют развитию экспорта, информируя предпринимателей об импортных возможностях других стран, оказывая практическую помощь экспортерам, организуя встречи послов с представителями национальных и иностранных деловых кругов, проводя семинары по маркетингу и методам торговли, участвуя в выпуске рекламных фильмов и справочно-информационной литературы.

Большую роль в некоторых странах играют специализированные государственные учреждения: информационные агентства, научные институты и др. Они ведут широкую исследовательскую работу по ознакомлению предпринимателей с национальным регулированием торговли, а также с экономикой, торговым законодательством и торговой практикой зарубежных стран, предоставляют практическую помощь экспортерам в организации торговых миссий за границу, в сбыте труднореализуемых товаров; ведут большую работу по

изучению и распространению за границей соответствующей литературы, организации выставок и ярмарок, рекламы и других мероприятий, содействующих экспорту.

Для предоставления услуг экспортерам широко используется также государственный аппарат заграничных представительств: дипломатических, торговых, консульств, миссий. Функции этого аппарата состоят прежде всего в сборе разносторонней экономической, торгово-политической и административной информации, в особенности, имеющей практическую ценность для экспортеров, которая либо пересылается в свою страну, либо предоставляется заинтересованным лицам на месте. Сотрудники торговых представительств за границей занимаются распространением рекламной литературы среди местных деловых кругов, отвечают на запросы государственных внешнеторговых учреждений, союзов предпринимателей, отдельных экспортеров и импортеров, участвуют в организации выставок и семинаров по торговым вопросам, в работе прибывающих торговых миссий, налаживании непосредственных контактов с местными фирмами, в улаживании конфликтов, возникающих между предпринимателями своей страны и фирмами страны пребывания.

Методы ограничения действий конкурентов с помощью средств государственного регулирования и содействия довольно разнообразны. Для современного этапа характерно повышение роли государства в регулировании отношений между частными фирмами. Это достигается различными путями и, в частности:

- обеспечением национальным фирмам лучших по сравнению с зарубежными соперниками условий функционирования;
- стимулированием научно-технического прогресса и ускоренного внедрения нововведений в серийное производство;
- оказанием содействия частным фирмам в перестройке отраслевой структуры с целью освоения ресурсов энергосберегающих технологий;
- оказанием прямого содействия соперничеству национальных фирм на мировом рынке, препятствуя проникновению иностранных фирм на внутренний рынок;
- оказанием финансового содействия национальным компаниям, ориентирующимся на экспорт;
- проведением политики бойкота — установления запрета на проведение внешнеторговых операций на обычных коммерческих условиях с фирмами отдельных стран в целях лишения конкурента доступа к национальному рынку (каналам сбыта, транспортным средствам, базам хранения).

В результате на мировом рынке конкурентная борьба стала значительно острее, чем на внутренних рынках отдельных стран. Это обусловлено, в частности, следующими причинами:

количество фирм, выступающих с однородными товарами, на мировом рынке значительно больше, чем на внутреннем, а в основе соперничества лежит прежде всего ценовая конкуренция;

в последние годы заметно выросло влияние различных мер государственного регулирования экспорта и импорта на развитие международного товарооборота.

Многие из этих мер в значительной степени воздействуют на уровень цен на внутреннем рынке путем ограждения его различными тарифными и нетарифными барьерами.

Методы государственного регулирования, связанные с ориентацией на рыночный механизм, могут быть прямыми и косвенными.

Прямой метод предполагает вмешательство в функционирование рыночного механизма, в частности, в процессы ценообразования, политику доходов, а именно: замораживание или допуск в определенных размерах роста цен и заработной платы, ограничение изменений показателей в кредитно-денежной системе, использование квот и др.

Косвенный метод предполагает осуществление косвенного воздействия на рыночные условия. Это косвенные мероприятия финансовой и кредитно-денежной политики, налоги, субсидии, стимулирование экспорта, валютные меры и др.

Государство обычно стремится к манипулированию этими методами в зависимости от складывающейся обстановки: соотношения регулирующих и конкурентных сил на конкретных рынках, состояния хозяйственной конъюнктуры.

Государственное регулирование на современном этапе может внести определенные коррективы в ситуацию на рынке, однако оно так же, как и межфирменное регулирование, может лишь частично повлиять на остроту конкуренции.

24.2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ В СТРАНАХ ЕС

Гармонизация национального законодательства о компаниях в странах ЕС. Проводимая в рамках ЕС гармонизация условий предпринимательской деятельности основывается на Римском Договоре 1957 г. об образовании Европейского экономического сообщества — ЕЭС.

Деятельность компаний регулируется в основном в главе 2 “О праве на поселение” (ст. 52—58), согласно которой отдельным лицам или фирмам стран — членов ЕЭС предоставляется право заниматься любым постоянным бизнесом и открывать свои отделения, филиалы или агентства в других странах-участницах на основе принципа национального режима.

В соответствии со ст. 54.1 Римского Договора в 1961 г. Совет ЕС принял Генеральную программу по устранению ограничений на свободу поселения внутри ЕС компаний стран-членов.

Согласно ст. 54 (3д) Римского Договора Совет и Комиссия ЕС координируют по мере необходимости меры по защите интересов фирм в странах ЕС.

В соответствии со ст. 58 (2) Римского Договора под обществами понимаются общества с точки зрения гражданского или торгового права, включая кооперативные объединения, а также другие юридические лица, имеющие публично-правовой или частно-правовой статус, за исключением обществ, которые не преследуют коммерческие цели.

Согласно ст. 220 Римского Договора страны — члены ЕС могут вступать в переговоры друг с другом с целью взаимного признания обществ (фирм), сохранения ими правосубъектности при перенесении местопребывания из одной страны в другую и создания возможности для слияния компаний, подчиненных различным национальным законодательствам.

Римский Договор ввел принцип недискриминации в отношении деятельности физических и юридических лиц стран — членов ЕС на территории друг друга и заложил основу для последующего сближения их национального права о компаниях.

Порядок разработки и принятия законов в ЕС предполагает определенную последовательность этапов:

I этап — представление Комиссией ЕС предложения об издании определенного закона с четко разработанными предложениями.

II этап — заключение Европейского парламента по представленным предложениям, обсуждение закона Советом Министров и после его одобрения передача снова Европейскому парламента с подробной мотивировкой.

III этап — обсуждение проекта Европейским парламентом, который вправе в течение трех месяцев либо принять закон, либо отклонить его абсолютным

большинством голосов. После одобрения текста закона парламентом Совет министров большинством голосов окончательно одобряет представленный закон.

Законодательство в рамках ЕС представлено в соответствии со ст. 189 Римского Договора следующими актами:

- регламент (постановление) имеет силу закона, вступает в силу автоматически во всех странах — членах ЕС и стоит выше национальных законов. По сути своей регламенты — это наднациональные законы, имеющие законную силу во всех странах ЕС;
- директивы — законодательные акты, содержащие общие положения, которые страны — члены ЕС должны конкретизировать в издаваемых ими специальных постановлениях или национальных законах. При обязательном характере поставленной цели директива предполагает свободный выбор форм и средств ее осуществления странами-членами;
- решения Совета и Комиссии обязательны для тех, кому они адресованы;
- рекомендации Совета и Комиссии не имеют обязательного характера.

Вопросы соотношения национального права отдельных государств — членов ЕС с законодательством в рамках ЕС требуют постоянного согласования и выяснения, какие общеевропейские правила действуют в конкретной сфере деятельности, как они дополняют или изменяют национальное законодательство по конкретным вопросам.

Правовое положение компаний в странах ЕС до конца 60-х годов регулировалось главным образом национальным законодательством, которое по странам имело существенные различия. Оно затрагивало важнейшие вопросы: классификацию фирм по правовому положению, порядок создания и ликвидации фирм, состав акционерного капитала, структуру управления фирмой, правила ведения хозяйственной деятельности и представления отчетности.

В связи с созданием единого рынка ЕС появилась необходимость гармонизации правовых условий деятельности фирм в странах — членах ЕС. С этой целью в 1961 г. была разработана и принята *Генеральная программа*, которая предусматривала устранение всех ограничений, касающихся свободы создания компаний в странах ЕС. На основе этой программы Комиссия ЕС приступила к работе по гармонизации условий предпринимательской деятельности фирм и обеспечению равных гарантий для акционеров и кредитов, находящихся в странах ЕС.

Комиссия ЕС ставила задачей:

- устранение национальных границ;
- содействие развитию мелкого и среднего бизнеса;
- поощрение транснациональной деятельности в рамках ЕС и образование трансевропейских компаний;
- создание обстановки, благоприятствующей кооперации между фирмами стран-членов, особенно между малыми и средними компаниями, в целях повышения конкурентоспособности;
- образование емкого единого внутреннего рынка.

В основу *гармонизации национального права компаний* были положены подготовленные Комиссией ЕС директивы, принятые Советом ЕС (Council Directives). Директивы Совета устанавливают единые нормы, регулирующие деятельность фирм, находящихся на территории стран ЕС¹.

Директива первая — о регистрации компаний (принята в 1968 г.), о мерах предосторожности, которые должны соблюдаться в

¹ The European Single Market, a New Business Environment Club de Bruxelles, 1989, ch. III, The Major Issues.

целях защиты интересов фирм стран — членов ЕС и других фирм по требованию фирмы страны — участника ЕС в трактовке ст. 58 (§ 2) Римского Договора с намерением сделать подобные меры предосторожности равноценными на территории всего сообщества. Устанавливает требования для регистрации публичных компаний в странах — членах ЕС; определяет порядок ведения регистров, случаи обжалования признания компании недействительной; обязывает все компании публиковать информацию об акционерном капитале, годовую бухгалтерскую отчетность, фамилии директоров компании, место регистрации административного центра и устава компании.

Д и р е к т и в а в т о р а я — о минимальном капитале (принята в 1976 г.). Устанавливает гармонизированные условия образования и формирования капитала публичных компаний с целью защиты интересов акционеров и кредиторов. Эти условия определяют размер минимального акционерного капитала в 25 тыс. ЭКЮ, контроль за выплатой дивидендов, правила выпуска акций, увеличения или уменьшения размеров акционерного капитала.

Д и р е к т и в а т р е т ь я — о слияниях (принята в 1978 г.). Направлена на содействие слияниям фирм, созданных на основе национального законодательства стран — членов ЕС с целью защиты интересов акционеров, кредиторов, работников и держателей облигаций в связи со слиянием. Послужила основой для разработки Директивы десятой — о гармонизации правил, регулирующих международные слияния компаний, созданных по законам разных стран-членов.

Д и р е к т и в а ч е т в е р т а я — о бухгалтерской отчетности (принята в 1978 г.). Устанавливает требования расширения финансовой информации, которая была бы доступна публичным компаниям; гармонизирует содержание, порядок и методы подсчета, используемые в ежегодной бухгалтерской отчетности публичных компаний, кроме кредитных институтов и страховых компаний; выдвигает требование, чтобы бухгалтерская отчетность была аудирована и опубликована в годовом отчете компании.

Д и р е к т и в а п я т а я — о структуре компании, участии работников (разработана в 1983 г.). Относится к структуре компаний публичного права, определяет структуру акционерных компаний, полномочия их органов, порядок утверждения и проверки годовых отчетов, порядок участия работников.

Д и р е к т и в а ш е с т а я — о разделении компаний (принята в 1982 г.). Гармонизирует правила, относящиеся к разделению публичной компании с ограниченной ответственностью и уточняет третью директиву. Речь идет о случаях, когда компания прекращает существование, не проходя процедуру ликвидации и когда ее акции переходят более чем одной компании в обмен на акции другой компании.

Д и р е к т и в а с е д ь м я я — о консолидированной бухгалтерской отчетности (принята в 1983 г.). Устанавливает гармонизированные правила подготовки консолидированной годовой бухгалтерской отчетности, включающей по крайней мере одну публичную или частную компанию; представление консолидированной бухгалтерской отчетности требуется в случае, если материнская или дочерняя компания является публичной или частной компанией с ограниченной ответственностью.

Д и р е к т и в а в о с ь м я я — о квалификации аудиторов (разработана в 1984 г.). Гармонизирует условия подготовки и профессионального обучения аудиторов для проведения аудита бухгалтерской отчетности компаний и консолидированной отчетности согласно условиям директивы четвертой.

Д и р е к т и в а д е в я т а я — об отношениях между материнской и дочерними компаниями (принята в 1984 г.)

Директива десятая — о международных слияниях (разработана в 1985 г.). Касается международных слияний компаний с ограниченной ответственностью, находящихся в одной стране.

Директива одиннадцатая — о правилах представления сведений о филиалах (разработана в 1989 г.). Определяет требования к филиалам, расположенным в других странах ЕС, по отношению к материнской компании.

Директива двенадцатая — о единоличных компаниях (разработана в 1988 г.). Устанавливает порядок создания компании одного лица в форме общества с ограниченной ответственностью.

Директива тринадцатая — о процедуре передачи акций (разработана в 1988 г.). Относится к регулированию биржевых сделок по скупке контрольного пакета или всех акций европейской компании с целью ее поглощения; направлена на создание в рамках ЕС унифицированного правового механизма сделок, способствующих концентрации капитала.

Из 13 директив, разработанных Комиссией и направленных в Совет, одобрены и приняты семь: первая, вторая, третья, четвертая, шестая, седьмая, девятая. Большинство директив, разработанных ЕС и принятых Советом, направлено на унификацию условий деятельности и отчетности фирм, а также на защиту прав акционеров и кредиторов, обеспечение им равных гарантий. Так, третьи лица, имеющие дело с акционерными компаниями, получают возможность ознакомления с информацией об их финансовом положении и о полномочиях тех, кто действует от их имени. Это стало возможным благодаря принятию гармонизированных правил публикации информации о компаниях (устав, руководящие органы, акционерный капитал, годовая отчетность и др.) положений о ведении регистров.

Страны не всегда выдерживают сроки реализации директив Комиссии в национальном законодательстве в связи со сложностью проведения гармонизации по следующим важнейшим вопросам:

налогообложению;

участию персонала в деятельности компаний;

условиям функционирования компаний.

В изданной в 1985 г. *“Белой книге” (White Paper)* по вопросам завершения создания единого внутреннего рынка предусматривались дальнейшая гармонизация прав компаний и условия сближения национальных законодательств, закладывающих юридическую основу сотрудничества между фирмами.

В соответствии с положениями *“Белой книги”* было принято несколько директив, предусматривавших дальнейшее сотрудничество между компаниями в странах ЕС, и прежде всего существующих в форме акционерных обществ с целью укрепления промышленных и торговых связей внутри единого рынка. Было установлено, что все фирмы обязаны подчиняться определенным требованиям:

публиковать в государственном торговом реестре или в специализированном национальном печатном органе учредительные документы;

публиковать информацию о своей деятельности;

соблюдать установленный уровень уставного капитала — 25 тыс. ЭКЮ и активов, поддающихся экономической оценке;

соблюдать требования к составлению и публикации годовой финансовой отчетности.

Несоблюдение этих требований, а также несоответствие предмета деятельности фирмы учредительным документам является основанием для признания фирмы недействительной.

В соответствии с положениями *“Белой книги”* условия транснациональной деятельности фирм в рамках ЕС были унифицированы в принятом в

1989 г. Советом ЕС регламенте (Council Regulation) о Европейском Объединении по Экономическим Интересам — ЕОЭИ (European Economic Interest Grouping — EEIG).

Регламент заложил основы единого права компаний ЕС, поскольку освободил фирмы — члены ЕОЭИ от подчинения национальному законодательству и подчинил их единым правилам ЕС, создавая этим благоприятные условия для развития хозяйственных и научно-технических связей между фирмами стран ЕС.

Согласно регламенту ЕОЭИ образуется путем заключения соглашения между двумя или несколькими участниками двух стран-членов.

ЕОЭИ не может заниматься самостоятельной производственной деятельностью, отличающейся от деятельности его участников. Предметом его деятельности является предоставление услуг своим ассоциированным членам, сохраняющим экономическую самостоятельность, причем в первую очередь мелким и средним фирмам. ЕОЭИ стимулирует и координирует деятельность своих членов, облегчает для них получение заказов, содействует расширению сферы их деятельности, субсидирует расходы на научные исследования.

Унификация в области хозяйственной деятельности компаний ЕС была направлена на регулирование налогообложения транснациональных компаний. В 1990 г. было принято решение об отмене двойного налогообложения ТНК, находящихся в странах ЕС. До этого ТНК уплачивали налоги в стране местоположения дочерней компании и в собственной стране. Теперь страны ЕС, в которых находятся материнские компании ТНК, либо отказываются от налогообложения прибылей, переводимых зарубежными дочерними компаниями, либо засчитывают уплаченные ими налоги при налогообложении материнских компаний.

Предполагалось, что важным инструментом гармонизации права компаний станут многосторонние конвенции, заключаемые между странами — членами ЕС (на основе ст. 220 Римского Договора). Однако ввиду установленной процедуры вступления конвенции в силу лишь после их ратификации в семи странах ЕС возникли затруднения с их ратификацией. В результате из-за возникновения разногласий ни одна из трех разработанных конвенций в области права компаний не была принята.

В ЕС интенсивно ведется работа по формированию однородной юридической среды в области предпринимательской деятельности. Главная цель этой политики — усиление интеграционных процессов и экономической основы ЕС. Она направлена на сближение национальных законодательств, выработку единых норм в области права компаний.

Создание к концу 1992 г. единого внутреннего рынка, предполагающего свободное перемещение товаров, услуг, капиталов и граждан в странах ЕС, является важным стратегическим средством укрепления международных позиций стран ЕС, формирования однородной «юридической среды».

Порядок образования и управления фирмами в отдельных странах ЕС. Законодательство о компаниях, принятое в странах — членах ЕС, отражает результаты проводимой в рамках ЕС работы по унификации правового регулирования акционерных обществ с ограниченной ответственностью. Унификация осуществлялась в основном путем принятия Советом ЕС Директив, обязывающих страны — члены ЕС к изменению национального законодательства о компаниях при сохранении за ними свободы в выборе форм и методов регулирования деятельности компаний. Законодательство о компаниях в странах ЕС формировалось поэтапно на основе Римского Договора

и по мере выхода Директив ЕС. Оно оформлялось принятием законов или подзаконных актов. Например, в Бельгии в период с 1961 г. по 1985 г. было принято семь законов о компаниях:

закон от 30 июня 1961 г., создающий систему оценки капиталовложений различными путями, кроме наличных капиталовложений;

закон от 23 июня 1962 г., устанавливающий порядок выпуска облигаций, конвертируемых в акции, а также дающий возможность преобразовывать компанию из одного типа в другой, сохраняя ее правовую основу;

закон от 6 марта 1973 г., предусматривающий применение Директивы первой ЕС;

закон от 17 июля 1975 г. и последующие подзаконные акты, предусматривающие применение Директивы четвертой ЕС, касающейся составления годовых отчетов фирм;

закон от 5 декабря 1984 г., предусматривающий применение Директивы второй ЕС о гармонизации закона о компаниях в отношении образования компаний и представления данных о ее капитале. Этот закон вступил в силу 12 января 1985 г. и уже существующие компании должны были до 12 июля 1986 г. внести поправки в свои Уставы;

закон от 23 февраля 1985 г. внес существенные изменения в правила контроля и аудита в отношении компаний всех типов;

закон от 15 июля 1985 г. существенно изменил статус частной компании, начиная с 24 августа 1985 г.

Во Франции новые законы о компаниях принимались в 1966 г., 30 декабря 1981 г., 1 октября 1982 г., 1 марта 1984 г.

В Англии основным законом о компаниях является Акт о компаниях, принятый в 1985 г., объединивший Акты о компаниях, изданные в 1967, 1972, 1980 и 1981 гг. Акты 1972 г. и 1980 г. предусматривали положение Директив первой и второй и касались вопросов распределения полномочий, классификации компаний, образования акционерного капитала и распределения прибыли. Акт 1980 г. включал некоторые национальные требования, относящиеся в основном к деятельности директоров и осуществлению внутрифирменных сделок.

Акт о компаниях 1981 г. ввел новое понятие "малая компания", которая представляет ограниченную отчетность и не должна соответствовать определенным уставным условиям.

В законе о компаниях от 1985 г. содержатся основные принципы образования и деятельности фирм, причем, предусматривается, что крупные публичные компании подлежат дополнительно правовому регулированию фондовой биржей. В законе устанавливается порядок регистрации компаний с ограниченной ответственностью, которые могут быть публичными или частными. Публичная компания определяется как компания, ограниченная долей участия или гарантией наличия акционерного капитала, чей меморандум утверждает, что компания является публичной и соответствует условиям регистрации такой компании. Частной считается компания, которая не является публичной. В законе 1985 г. учтены рекомендации Директивы четвертой ЕС, а также большинство положений Директив седьмой и восьмой.

В Германии и закон об акционерных обществах был принят в 1965 г. Затем в соответствии с Директивой третьей ЕС, относящейся к порядку слияний и поглощений компаний, в закон были внесены существенные изменения, содержащие дополнительные процедуры, касающиеся слияний акционерных обществ и защиты интересов акционеров и кредиторов слившихся компаний. В законодательстве Германии нашли также отражение Директивы ЕС первая, четвертая, седьмая и восьмая, в частности в законах от 1976 и 1981 гг.

Новое законодательство о компаниях было принято в Дании и Испании в 1985 г. Необходимые поправки были внесены в действующие законы о компаниях в Греции (закон от 1962 г.) и в Ирландии (закон от 1963 г.).

Устав Европейской Компании¹ (Statute for a European Company — SE). Первый проект Устава Европейской компании (ЕК) был разработан Комиссией ЕС в 1970 г. Последний вариант был представлен в июле 1991 г. Окончательный вариант принят в 1992 г.

Цель создания ЕК — активизация межнациональных хозяйственных связей в рамках ЕС и повышение конкурентоспособности западноевропейских компаний. Считается, что ЕК, учреждаемая на основе единого правопорядка, применимого во всех странах ЕС, значительно облегчает транснациональные слияния фирм и будет содействовать образованию в рамках ЕС крупных транснациональных компаний европейского масштаба, способных конкурировать с американскими и японскими ТНК.

Устав ограничивает участие в ЕК фирм третьих стран, однако предполагает, что в их состав могут войти дочерние компании фирм третьих стран, находящихся в странах ЕС. Независимо от характера деятельности ЕК должна иметь цели, направленные на получение прибыли или предпринимательского дохода. Предполагается, что ЕК создается в форме публичного акционерного общества и может быть зарегистрирована в любой стране — члене ЕС.

Предусмотренный порядок образования ЕК предполагает создание групп компаний, между которыми устанавливаются отношения контроля и подчинения, причем если ЕК является дочерней компанией (подконтрольной), то ее деятельность регулируется законодательством страны, в которой зарегистрирован ее административный центр.

Структура Устава ЕК. Устав состоит из 11 частей. Часть 1 содержит общие положения, в которых определена правовая форма ЕК, порядок образования, минимальный капитал, порядок регистрации, взаимоотношения между подконтрольными и контролирующими фирмами, сфера регулирования, порядок публикации документации и сведения о компании.

В Уставе определено, что ЕК создается как минимум двумя компаниями разных стран — членов ЕС в форме публичного акционерного общества как наиболее распространенной и удобной организационно-правовой форме деятельности крупных фирм. Частные акционерные фирмы, желающие образовать ЕК, должны прежде стать публичными акционерными обществами.

Предусматривается использование следующих трех способов создания ЕК: слияние, организация холдинга, учреждение совместной дочерней компании.

Национальные публичные компании могут самостоятельно преобразовываться в ЕК, если они имеют собственные дочерние компании и филиалы в других странах ЕС. Две или несколько ЕК имеют право учредить совместную ЕК в форме холдинга или дочерней компании. Существуют ограничения участия фирм третьих стран в создании ЕК: участвовать в создании ЕК могут дочерние компании фирм третьих стран, расположенные в странах ЕС.

Минимальный капитал ЕК определен в 100 тыс. ЭКЮ.

Зарегистрированный офис ЕК, указанный в Уставе, должен быть местом, где находится центральная администрация. ЕК учреждается путем регистрации, определяемой законом стран-членов. Филиал ЕК, открытый в странах-участ-

¹ Устав опубликован в Бюллетене Европейского Сообщества, Приложение 5/89. Commission of the European Communities, Bulletin of the European Communities, Supplement 5/89 Office for Publications of the European Communities, 1990.

ницах, кроме тех, где имеется его офис, должен быть зарегистрирован, чтобы акционеры и аутсайдеры имели полную информацию о деятельности ЕК.

Часть II содержит порядок образования ЕК, изложенный в пяти разделах: общие положения, образование ЕК путем слияния, образование ЕК в форме холдинга, образование совместной дочерней компании, создание ЕК своей дочерней компании.

Часть III посвящена вопросам образования акционерного капитала ЕК, порядка продажи акций, уменьшения и увеличения капитала. В ней устанавливаются права акционеров в соответствии с их взносами, порядок выпуска именных акций и акций на предъявителя, порядок выпуска и распространения обязательств.

Часть IV содержит характеристику органов управления при двухзвенной и однозвенной структуре управления, поскольку организационная структура акционерных компаний и полномочия их органов различаются в разных странах и установление единых норм представляет большую трудность. Например, в Англии принята однозвенная структура, предполагающая наличие только административного органа, в Германии — двухзвенная структура, включающая помимо административного еще и наблюдательный орган. Во Франции применяются обе модели.

В Уставе рекомендуется использование двухзвенной структуры, но решение вопроса предоставлено самим фирмам. Предполагается четкое разделение функции управления и функции наблюдения. Причем при однозвенной структуре функцию наблюдения выполняют члены административного органа, не осуществляющие распорядительных функций.

При однозвенной и двухзвенной структурах в Уставе устанавливаются общие правила для органов управления: сроки полномочий, условия членства, право на представительство, действия, требующие исключительных полномочий, порядок разрешения конфликтов. Подробно определяются порядок проведения и компетенция общего собрания акционеров.

Часть V устанавливает порядок ведения и представления годовых бухгалтерских отчетов и консолидированных отчетов, порядок аудита и публикации бухгалтерских отчетов, подготовку консолидированных годовых фирменных отчетов и их аудиторскую проверку.

Часть VII определяет порядок ликвидации ЕК, включая продажу имущества, неплатежеспособность, прекращение платежей.

Типам и условиям поглощения компаний и применяемому к этому законодательству посвящена часть VIII.

Часть IX определяет порядок уплаты налогов.

Часть X содержит санкции и порядок их применения.

Заключительным положениям, в которых рассматриваются условия участия работников в ЕК, а также определена дата вступления Устава в силу (1 января 1992 г.), посвящена часть IX.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 24

Лившиц А.Я. Введение в рыночную экономику. — М.: ТПО "Квадрат", 1991.

Портер М. Международная конкуренция. — М.: МО, 1993. — Гл. 12.

Хейне П. Экономический образ мышления: Пер. с англ. — М.: Новости, 1991.

Хоскинг А. Курс предпринимательства. — М.: МО, 1993. — § 26.

Глава 25. РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕЖФИРМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

25.1. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МЕЖФИРМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Монополистические структуры и рыночные отношения. Рыночные отношения в современных условиях представляют собой сложный механизм, в котором сочетаются монополистические структуры, конкуренция и регулирующие силы.

Монополистические структуры обеспечивают господствующее (доминирующее) положение одной или нескольких фирм на рынке, определяемое их значительным удельным весом в общем объеме коммерческой реализации товаров и услуг. Это ведет к формированию определенных рыночных отношений со своей инфраструктурой, направленной на устранение стихийности и диспропорций в рыночных отношениях путем использования таких рыночных элементов, как цена, издержки производства и обращения, прибыль, кредит, налоги, денежное обращение.

Термин “*монополия*” приобрел широкое толкование в предпринимательской практике. Им обозначается:

- господствующее положение на рынке одной фирмы, которую часто называют просто “*монополия*” или “*фирма-монополист*”;
- объединение нескольких фирм, доминирующих на рынке, именуемое как монополистическое объединение, или олигополия;
- предоставление государством монопольного (исключительного) права одной или нескольким фирмам, а также союзам предпринимателей, государственным учреждениям на осуществление конкретных видов деятельности на внутреннем или внешнем рынке, а также оказание им поддержки или предоставление налоговых льгот или других преимуществ, которые на другие фирмы и организации не распространяются. В таких случаях термин “*монополия*” приобретает значение исключительной привилегии;
- фирмы или лица, которые сами назначают рыночную цену или диктуют рыночную цену другим продавцам — своим конкурентам, в отличие от фирм, которые в своей коммерческой практике ориентируются на публикуемые цены (справочные, биржевые), складывающиеся на рынке в зависимости от соотношения спроса и предложения. Такие рынки называют конкурентными в отличие от монопольных рынков, где цену назначает продавец исходя из собственных издержек производства, намечаемой прибыли и рыночного спроса.

В переводе с греческого “*монополия*” означает “*единственный продавец*”. Термин появился в США, когда образование фирмы сопровождалось получением от законодательных национальных властей или штатов специальных “*патентов*” — официальных документов, которые давали фирме права и привилегии, не доступные другим фирмам. Поэтому указы о создании корпораций назывались “*дарованиями монополии*”, так как они предоставляли одним такую власть, которой не могли обладать другие.

В современных условиях монополизация рынка или отрасли единственным продавцом — не столь частое явление. В США доля национального дохода, созданного на рынках, контролируемых единственной фирмой, составляла в 80-е годы 5%. Обычно под *монополизацией отрасли* понимается положение, при котором:

доля одного производителя составляет 50% и более, двух — 75% и более; затруднено проникновение в отрасль новых производителей; происходит резкое повышение цен на продукцию определенного производителя (производителей), не соответствующее соотношению на рынке спроса и предложения;

происходит снижение цен, непропорционально малое по сравнению с результатами научно-технического прогресса и снижением себестоимости;

норма прибыли какого-либо из производителей, его сбытовые и общие управленческие издержки значительно превышают сложившийся в отрасли средний уровень.

Фирма-монополист оказывает давление на рынок высокой ценой, низким качеством товаров и услуг, малым ассортиментом товаров. Для отрасли, где доминирует фирма-монополист, характерны не только более высокие цены, но и более низкий уровень производства при равных издержках и уровне развития технологии, по сравнению с отраслями, развивающимися в условиях конкуренции.

Монополия традиционно порождает тенденцию к торможению научно-технического прогресса. Чтобы получить сверхприбыль, фирма-монополист может не осваивать новые эффективные технологии, не снижать затраты и не расширять сбыт. Ей достаточно установить монопольно высокие цены и навязать их потребителям, продавая товары в ограниченном количестве и не повышая их качество. Господствуя на рынке, фирма-монополист придерживается именно такого способа хозяйственного поведения и одновременно стремится к дальнейшему упрочению своих позиций. Поэтому фирма-монополист препятствует свободному межотраслевому переливу капитала и перемещению ресурсов, применяя различные средства, ограничивающие доступ на рынок конкурентов.

Фирма-монополист — это, как правило, крупная или крупнейшая фирма, располагающая большими финансовыми возможностями, способная пойти на временное снижение уровня цены до уровня ниже издержек производства для завоевания господствующего положения на рынке. Установление цены на уровне ниже издержек производства используется крупными фирмами прежде всего для того, чтобы вытеснить из отрасли конкурента или предотвратить появление новых конкурентов, а впоследствии возместить свои убытки. Крупным фирмам это доступно, поскольку они могут выдержать длительные или временные убытки на определенных направлениях деятельности благодаря наличию значительных финансовых ресурсов. Применяя такую тактику, крупная фирма может устранить с рынка конкурентов и обеспечить себе рыночное господство, к которому она стремится, чтобы получить в долгосрочном аспекте прибыли, которые бы оправдали убытки в краткосрочном плане. Вместе с тем надо иметь в виду, что высокая доля контролируемого рынка и большой размер фирмы не всегда являются показателями монополизма.

Для того чтобы фирма достигла доминирующего размера производства конкретного товара (при отсутствии искусственных ограничений конкуренции), она должна наиболее полно удовлетворить запросы потребителей, производить лучшую продукцию, сокращать издержки, внедрять более совершенную систему сбыта. Постоянное совершенствование производственно-сбытовой деятельности выгодно как для потребителей, так и для фирмы, которая может поднять цену на товар, не опасаясь потери потенциальных покупателей.

Следует отметить и важную роль фирм-монополистов, завоевывающих доминирующее положение в новейших отраслях благодаря выпуску качественно новых товаров и новациям в технологии. Фирма, которая первой осваивает новую продукцию и применяет передовую технологию, достигает временной монополии, позволяющей поднять цены намного выше производственных издержек и, следовательно, получить сверхприбыль. Успех фирмы-новатора привлекает внимание других предпринимателей, которые также начинают производить подобные или даже лучшие товары или использовать новую технологию. Конкуренция ведет к снижению цен, приближая их к уровню издержек производства, и монопольная прибыль постепенно исчезает до следующего инновационного цикла.

Проникновение фирм-новичков в область производства, монополизированную фирмой-новатором, ведет к демополизации рынка. Это особенно важно, когда на рынке появляется абсолютно новый товар, как это было, например, с электронными пишущими машинками, ксероксами и видеоманитофонами. В каждом из этих случаев инноваторы — фирмы "ИБМ", "Ксерокс", "Сони" в первый период производства новинок фактически были монополистами. В дальнейшем конкуренты освоили производство новых продуктов, и в настоящее время фирм-новаторов не только потеряли свою монополию, но даже не лидируют на соответствующем рынке. Таким образом, монополизация рынков новых товаров исчезает по мере распространения и коммерческого освоения результатов исследований и новых технологических разработок. Здесь антимонопольная политика выполняет не запретительные, а содействующие функции, направленные на благоприятствование обмену научно-технической информацией, осуществлению процесса инновации.

Принципы государственной политики в области конкуренции постоянно вступают в противоречие с реальными потребностями концентрации и транснационализации капитала.

Значительное развитие в современных условиях получила монополизация рынков и отраслей хозяйства несколькими фирмами, занимающими в совокупности господствующее положение на рынке или в отрасли. Такая монополистическая структура получила название *олигополии*. Определяется она как совместно осуществляемая монополия или доминирование на рынке нескольких фирм, юридически между собой не связанных.

Олигополии возникают на базе концентрации значительной или преобладающей части производства и капитала отрасли у ограниченного числа крупных компаний. В рамках олигополии могут оказаться и относительно небольшие по обороту и капиталу фирмы, однако играющие в рамках специализированных производств или региональных рынков роль ведущих производителей.

В основе олигополии обычно лежит заключение горизонтальных или вертикальных соглашений, которые регулируют на межфирменном уровне объемы производства, цены, обороты по продажам, что обеспечивает их участникам получение монопольной прибыли.

Под *горизонтальными соглашениями* понимаются соглашения о закреплении промышленными и торговыми фирмами монополии и ведении монополистической практики, когда субъекты находятся на одном и том же хозяйственном уровне в системе рыночных отношений. *Вертикальные соглашения* заключаются между промышленными и/или торговыми фирмами либо между ними и потребителями по регулированию оборота товаров и услуг, когда субъекты занимают различное хозяйственное положение, в которых господствующий на рынке навязывает свои условия более слабому партнеру.

Разновидностью олигополии являются *технологические олигополии*, объединяющие несколько крупных фирм, контролирующих производство и сбыт оп-

ределенной продукции на основе специфики технологии, которая делает экономически эффективными только крупные производства, концентрирующие в огромных размерах материально-технические, финансовые и трудовые ресурсы. Это такие отрасли, как металлургия, электроэнергетика и др.

Основу структуры национальных олигополий составляет механизм согласования и формирования относительно стабильной системы цен на продукцию отрасли. В рамках международных олигополий объектом согласованной политики выступают не цены, а сферы, тесно связанные с научно-техническим прогрессом: патентная политика, научно-техническое сотрудничество, инновационный процесс.

Олигополистическая структура характерна для преобладающего числа отраслей США.

Доля продаж, приходящаяся на крупные промышленные фирмы США, %

Отрасль	На четыре фирмы	На восемь фирм	На двадцать фирм	На пятьдесят фирм
1. Нефтеперерабатывающая	30	53	81	94
2. Автомобильная	93	99	99	99
3. Металлургическая	45	65	84	95
4. Авиастроение	59	81	99	99
5. Мясоперерабатывающая	19	37	49	62
6. Лесопильная	17	23	36	49
7. Пластмассы	22	37	60	87
8. Мыло и моющие средства	59	71	82	89

Олигополия как своеобразная экономическая организация отрасли характеризуется изменяющимся соотношением монопольно-регулирующих и конкурентных сил и по сути образует фундамент современного хозяйственного механизма.

Интернационализация мирового хозяйства и усиление конкуренции, в том числе международной, в значительной мере подорвали монопольно-регулирующие силы в рамках многих национальных олигополий. Одновременно сложились олигополистические структуры по отдельным отраслям в масштабе всего мирового хозяйства. Это такие отрасли, как автомобильная, электронная, электротехническая, фармацевтическая промышленность.

Конкурентные рыночные отношения также претерпели в современных условиях существенные изменения. Это проявилось в первую очередь в уменьшении элементов стихийности в межфирменных отношениях и усилении регулирующих начал под воздействием проводимой государством антимонопольной политики (подробно см. 25.4). Традиционно считается, что свободная конкуренция обеспечивает эффективное использование ресурсов, стимулирует инновационные процессы и появление новой высококачественной продукции.

Конкуренция — это по существу предложение конкурентами дополнительных возможностей, их более широкий выбор. Конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продавать и какую цену получить. Поэтому в условиях рынка положение фирмы объективно зависит от конечных результатов ее деятельности, признанных и оплаченных потребителем. Рынок и конкуренция выступают мощными стимуляторами повышения качества, обновления продукции и технологии, действенным средством постоянного контроля за движением издержек производства. Фирма может получить дополнительную прибыль только в том случае, если она будет вести предпринимательскую деятельность более эффективно, чем конкуренты. Как не может быть конкуренции без конкурентов, так и конкуренция невозможна, если конкурентам запрещено предпринимать действия, целью которых является увеличение их доли на рынке.

Для современных условий характерно завоевание доли рынка не столько методами силового давления, сколько согласованными, скоординированными действиями производителей при установлении и повышении цен, определении объемов и видов продукции, применяемых технологий и оборудования, выборе партнеров.

Такие согласованные действия могут осуществляться на основе картельных и других соглашений, а также сговора крупнейших производителей и применения ими методов и средств *несправедливой деловой практики*. Под этим обычно понимаются такие действия производителей, которые направлены на достижение исключительного положения на рынке несправедливыми методами (несправедливые завышенные или заниженные цены, устранение с рынка конкурента, ограничение сферы предпринимательской деятельности контрагента, защитная практика, бойкоты, дискриминация партнеров).

Тот факт, что цена у всех продавцов на рынке одинакова, еще не свидетельствует о наличии или отсутствии конкуренции. Важно то, почему эти цены одинаковые, т.е. какими методами и средствами осуществляется регулирование межфирменных рыночных отношений между участниками олигополий или между фирмами-конкурентами.

Обычно деятельность фирмы или олигополии признается *антиконкурентной* по результатам ее воздействия на рыночную ситуацию и структуру рынка. Для выявления этого воздействия анализируются объем предложения товара на рынке, сокращение продаж и размеров производства, установление уровня цен. Уменьшение элемента стихийности, проявляющегося в конкуренции, связано с осуществлением маркетинга, планирования и прогнозирования в рамках крупнейших фирм — участников олигополий. Это дало возможность говорить о рыночном управлении, о регулировании пропорций рынка на межфирменном уровне.

Проведение государственной антимонопольной законодательной политики, направленной на поддержание конкуренции, мотивируется тем, что конкуренция является эффективным координатором экономической деятельности, но для сохранения ее на должном уровне требуется государственная поддержка против поведения монополий на рынке, т.е. против монопольно-регулирующих сил.

Важно иметь в виду, что о существовании на рынке монополии следует судить не только по количественным показателям контролируемой доли рынка, но и по признакам монополистического поведения фирм на рынке, а именно: *торможению научно-технического прогресса, поддержанию высокого уровня цен*. Представляется, что нельзя все крупные и крупнейшие фирмы, даже если они доминируют на рынке, считать монополиями. Все зависит

от их поведения на рынке. Например “ИБМ” — крупнейший производитель компьютерной техники, доминирующей не только на рынке США, но и на мировом рынке, не ведет себя как монополист, о чем, в частности, свидетельствует:

постоянный рост производства и продаж, совершенствование качества продукции и ее обновление;

устойчивое расширение ассортимента выпускаемой продукции;

постоянное проведение НИОКР и освоение их результатов;

гибкая маневренность ценами, не прибегающая к установлению монополю высокими цен.

Практика показывает, что любая крупная корпорация стремится воспользоваться выгодами своего положения в производстве, установить свой диктат на рынке, заняв господствующее положение. И результат зависит от фирменной структуры рынка, от условий и остроты конкуренции на нем, а также от позиции государства и проведения им антимонопольной политики. При наличии антимонопольных законов и отработанного механизма их использования крупные фирмы, потенциально готовые к монополизации рынка, воздерживаются от монополистического поведения, поскольку опасаются применения к ним антимонопольных санкций.

Государственная антимонопольная практика особенно широкое развитие получила в 80-е годы и стала одним из важнейших направлений государственного регулирования, что было связано с процессом транснационализации производства и капитала и стремлением ТНК к монополизации все большего числа мировых товарных рынков и отраслей мирового хозяйства, в первую очередь, определяющих технологический прогресс.

При проведении антимонопольной политики с использованием соответствующих санкций государство исходит прежде всего из последствий доминирования на рынке крупнейших компаний. Принимаются во внимание следующие обстоятельства:

- обеспечивают ли доминирующие на рынке фирмы своевременное, обусловленное спросом обновление ассортимента выпускаемой продукции;
- повышается ли конкурентоспособность продукции, поступающей на рынок;
- обеспечивается ли повышение качества продукции;
- достигается ли эластичность цен.

Если, несмотря на доминирование на рынке небольшого числа крупных фирм, поддерживаются его конкурентные силы, антимонопольные меры к его субъектам не применяются, т.е. его структура не подвергается демополизации.

Поскольку монополия на рынке возникает прежде всего на основе концентрации производства и капитала, одним из важнейших средств антимонопольной практики является *контроль за слияниями и поглощениями*. Слияние фирм обычно ведет к повышению экономической эффективности производства. Сам рост масштабов фирмы обуславливает экономию на производственных издержках, улучшение организационной структуры и деятельности функциональных служб. Вертикальная интеграция улучшает организацию поставок комплектующих изделий или организацию сбыта конечного продукта, а также содействует решению финансовых проблем фирм — участников слияния.

Слияния в определенных условиях способствуют усилению конкуренции, в особенности в тех случаях, когда слияние двух фирм порождает сильного конкурента. Так, объединение двух крупных автомобильных компаний США “Крайслер” и “Америкэн моторс” привело к образованию крупного конку-

рента двум другим гигантам американского автомобилестроения — компаниям “Дженерал моторс” и “Форд”.

Слияния способствуют повышению уровня менеджмента. Если приобретается слабая фирма, имеющая малоэффективное управление, то высокоорганизованная компания, получая контрольный пакет акций, устанавливает жесткий контроль за деятельностью управляющих, добиваясь их эффективной работы.

Процесс концентрации производства является важным фактором интеграционных процессов и повышения эффективности экономики.

Открытость рынков и развитие конкуренции рассматриваются в западных странах как основа устойчивого роста экономики, поскольку способствуют повышению хозяйственного потенциала фирм, стимулируют повышение качества продукции, усиливают режим экономики, повышают производительность труда. Рынок через механизм цен стимулирует капиталовложения и, прежде всего, в освоение достижений НТР, снижение затрат, расширение ассортимента товаров и услуг. На мировом рынке фирмы, освоившие сложную наукоемкую продукцию, получают дополнительную прибыль (сверхприбыль), что является мощным стимулом транснационализации их деятельности.

Характерные черты процесса транснационализации производства и капитала в современных условиях. В международной практике получили широкое распространение термины “*транснационализация производства*”, “*транснационализация капитала*” и “*транснационализация хозяйственной жизни*”. Этими терминами обозначаются:

- новые явления, качественные изменения, происходящие в мировой экономике, а именно: рост числа и активности транснациональных корпораций (ТНК) и транснациональных банков (ТНБ);
- новый этап процесса интернационализации мирового хозяйства, отличающийся от предыдущих: изменения самого характера вовлечения стран и предприятий в международное разделение труда, что находит проявление в интернационализации научно-технического прогресса и процесса производства, когда мировой рынок фактически диктует стандарты качества и технико-экономические показатели продукции, выпускаемой как материнской компанией, так и ее филиалами и дочерними компаниями;
- форма интернационализации хозяйственной жизни в рамках ТНК, результатом которой является развитие международного производства в рамках ТНК, включающего производство на предприятиях материнской компании, ее филиалов и дочерних компаний тех видов продукции, которые участвуют в международном внутрифирменном кооперировании;
- новый более высокий уровень интернационализации производства и капитала, когда происходит его переход в новое качество;
- процесс транснационализации неразрывно связан с расширением масштабов деятельности ТНК, с превращением ТНК в реальных субъектов международных рыночных отношений;
- новые формы организации хозяйственной жизни, которые способствуют ее интернационализации.

Процесс транснационализации рассматривается как процесс расширения международной деятельности промышленных фирм, банков, компаний сферы услуг, их выхода за национальные границы отдельных стран, что приводит к перерастанию национальных компаний в транснациональные. Для него характерно переплетение капиталов за счет поглощения фирм других стран, создание совместных компаний, привлечение финансовых средств иностранных банков, установление прочных долговременных связей за рубежом промышленных компаний и банков одной и той же страны.

Процесс транснационализации как феномен современного мирового хозяйства имеет под собой объективную основу — углубляющуюся интернационализацию хозяйственной жизни, науки, техники, производства, резкое повышение роли и расширение географических рамок кооперационных связей, позволяющих объединять в крупные международные научно-производственные образования элементы производственных структур различных стран.

Транснационализация производства и капитала определяется громадной концентрацией экономической мощи, финансовых, производственных и научно-технических ресурсов в рамках крупнейших ТНК.

При сопоставлении терминов “транснационализация” и “интернационализация” следует иметь в виду, что понятие “интернационализация” шире. Под транснационализацией обычно понимается образование международных промышленных и финансовых концернов путем создания зарубежного производства (для ТНК) или филиалов банков (для ТНБ) на основе единой собственности, обеспечивающей контроль за деятельностью подконтрольных предприятий.

Процесс транснационализации производства и капитала в 80-е годы продолжал усиливаться и приобрел много новых черт.

1. Увеличение масштабов собственности в рамках ТНК, происходившее за счет слияний и поглощений, привело к изменению монополистической структуры как отдельных отраслей хозяйства, так и международной монополистической структуры в целом. Характерно, что наиболее активными участниками таких слияний и поглощений были гигантские корпорации, входящие в группы отраслевых лидеров.

Специфику современных слияний и поглощений можно представить следующим образом:

межнациональный характер интеграции производства в рамках ТНК; приобретение активов крупных зарубежных фирм, слияния компаний-гигантов;

наиболее высокая интенсивность слияний в базовых отраслях промышленности — автомобильной, химической, сталелитейной, резинотехнической; слияния и поглощения охватывают небольшие по размерам фирмы;

многократные перепродажи ранее приобретенных фирм, которые сразу не вписываются в оргструктуру головной фирмы или не обеспечивают намеченную прибыль;

ликвидация технологически устаревших, малоэффективных производств.

На долю продукции, произведенной на предприятиях, принадлежащих ТНК, в совокупном валовом продукте развитых стран приходилось 14% в 1960 г., 26% — в начале 80-х годов и свыше 40% — в 90-х годах.

На долю 600 крупнейших промышленных ТНК приходилось от 20 до 25% условно чистой продукции всего мира.

Доля ТНК в международном товарообороте повысилась соответственно с 30 до 60%; на долю ТНК приходится 80—90% экспорта США и Англии.

Продажи зарубежных филиалов ТНК составили 2,8 трлн. долл., что в 1,5 раза выше объема экспорта развитых и развивающихся стран.

У ТНК сосредоточено 80% патентов на новую технику и технологию.

2. В зарубежном инвестировании появились также новые черты, которые кратко можно охарактеризовать следующим образом:

замедление темпов роста зарубежного прямого инвестирования;

изменение направленности прямых зарубежных капиталовложений: превращение США в крупнейшего импортера иностранного капитала; выдвижение Японии на третье место (после США и Англии) среди крупнейших

инвесторов капитала благодаря завоеванию японскими компаниями значительных конкурентных преимуществ в ряде технологически передовых отраслей; резкое сокращение капиталовложений ТНК в развивающиеся страны; увеличение зарубежных инвестиций крупными международными компаниями новых индустриальных стран (Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Бразилии).

3. Важным элементом процесса транснационализации капитала является увеличение в огромных масштабах заграничной деятельности крупнейших коммерческих банков и превращение их в мощные транснациональные банки — ТНБ.

В 1986 г. в группу 500 крупнейших банков мира входили 104 американских, 82 японских, 202 западноевропейских банка. Удельный вес японских банков в совокупных активах 500 банков мира составил 32%, американских банков — 16%, банков ФРГ — 9%, Франции — 7%, Италии — 6%, Англии — 5%.

Из 100 крупнейших банков 64 являются транснациональными, а из 50—43. На долю заграничной деятельности у них приходится более 30%. В списке 10 крупнейших по величине депозитов банков значится семь японских ТНБ, два французских и один западногерманский ТНБ. Американские ТНБ (их шесть) занимают отдаленные места: крупнейший “Ситибэнк” находится лишь на 17-м месте в списке важнейших банковских корпораций мира.

Японские банки только в 1987 г. открыли за рубежом 43 новых филиала. Сумма зарубежных авуаров японских банков в конце 1986 г. составила 543 млрд. долл. Всего в мире на 1988 г. насчитывалось 441 отделение японских банков, в том числе 227 отделений японских банков и 214 — отделений, где японским владельцам принадлежит более 50% акционерного капитала.

Зарубежные активы японских банков составляют 35% всех мировых зарубежных банковских активов, что в два раза больше, чем активы американских банков, и в четыре раза больше, чем активы французских банков.

Развитие системы участия нередко приводит к превращению банков и промышленных фирм в равноправные структурные звенья диверсифицированных концернов.

Многие крупные промышленные и торговые фирмы поглощают кредитные учреждения или создают собственные кредитные институты, через которые привлекают вклады, осуществляют операции страхования, торговлю недвижимостью.

4. Новым аспектом транснационализации капитала является расширение деятельности ТНК в сфере услуг. Это относится к деятельности страховых, торговых, туристических компаний, превратившихся в ТНК и занимающих решающие позиции в своих областях деятельности.

Характерно расширение сферы деятельности транснациональных банков: создание ими венчурных компаний по изобретательству, лизинговых и инжиниринговых фирм. Произошло увеличение инвестиций промышленных ТНК в наукоемкие услуги и услуги производственного характера, что во многом послужило результатом транснационализации специализирующихся на услугах компаний, которые являются относительно новыми субъектами прямого зарубежного инвестирования.

У промышленных ТНК также появилось много дочерних компаний и филиалов, относящихся к сфере услуг. Промышленным ТНК принадлежит почти половина всех зарубежных прямых инвестиций в сферу услуг.

5. В результате транснационализации производства и капитала произошел огромный рост взаимозависимости, взаимопереплетения национальных экономик и образование транснационального монополистического капитала, превращение ТНК и ТНБ в главных субъектов мирохозяйственных связей, которые рассматривают весь мир как единую сферу своей деятельности в области как производства, так и сбыта и финансирования. При этом происходит переплетение собственности ТНК и ТНБ и их кредитно-финансовой деятельности, что во многих случаях приобретает форму сращивания международного капитала и образования транснационального финансового капитала.

6. В 80-е годы наблюдалось усиление рыночного конкурентного механизма, усиление косвенных методов государственного воздействия на производство и ослабление прямых методов. Сложился экономический механизм, регулирующий распределение производственных ресурсов, внедрение результатов технического прогресса, определяющий требования к эффективности производства. Вместе с тем постоянно ведется поиск новых форм совмещения рыночного и административного регулирования как в рамках отдельных компаний, национальных хозяйств, так и в международной сфере хозяйственной деятельности.

Речь идет о формировании универсальной интернациональной рыночной стоимости и ее модификации — цены производства, которая выступает как нормативная категория, которая служит критерием эффективности как международного, так и национального производства.

На первый план выдвигается задача защиты тех участков национальных хозяйств, которые не выдерживают требований эффективности по международным стандартам.

Интернациональные стоимости товаров, услуг, технологии, денег, рабочей силы оказывают все большее давление на динамику национальных стоимостей как конечный критерий эффективности производства и использования ресурсов.

Цена, устанавливаемая крупной компанией, остается рыночной категорией, органически включенной в рыночный механизм, сохраняя роль важнейшего регулятора производственных ресурсов. При этом при распределении капиталовложений в рамках отдельных компаний решающим критерием служат цены и связанные с ними другие стоимостные величины — прибыль, издержки производства и т.д. В конечном счете изменения цен, их соотношения определяются комплексом рыночных сил как со стороны предложения, так и спроса. Как бы велика ни была власть той или иной крупной компании или группы компаний над рынком, она может осуществляться только в условиях учета всех конкурентных сил.

7. Государственные органы оказывают содействие деятельности ТНК и ТНБ через механизм международного регулирования мирохозяйственных процессов. Он представлен рядом международных экономических организаций, ежегодными совещаниями "семерки" на высшем уровне, систематическими встречами министров финансов и управляющих центральными банками ведущих капиталистических стран.

С середины 80-х годов наметилась более тесная и детальная координация внешнеэкономической политики стран "семерки". Делаются попытки осуществления совместного программирования по широкому набору основных экономических показателей, разработки долгосрочной структурной политики, содействия развитию важнейших направлений науки и техники.

Межгосударственное многостороннее регулирование осуществляется исключительно путем согласования политических установок правительств стран-участниц в интересах национальных капиталов.

Таким образом, для современного этапа характерно переплетение основных механизмов регулирования хозяйственной структуры мирового хозяйства: рыночной конкуренции, монополистического регулирования и государственного вмешательства в экономику.

Монополизация мировых товарных рынков. Это качественно новое явление, которое находит свое конкретное выражение в установлении господства над отраслевым рынком небольшой группы монополий-гигантов, диктующих свои условия рынку и определяющих поведение на нем его участников. Монополистическое регулирование рынка предполагает, в частности, проведение определенной политики при формировании мировых цен ("лидер-

ство в ценах"), учет и согласование объемов производства у важнейших поставщиков однотипной продукции, раздел производственных программ между крупнейшими производителями (специализация по конкретным видам продуктов), учет и регулирование рыночного спроса исходя из поведения конкурирующих гигантов, формирование новых потребностей у конечных потребителей на каждом конкретном рынке, проведение согласованной политики в области капиталовложений в целях препятствия свободному переливу капиталов и учета материальных и финансовых ресурсов соперничающих фирм. Такое регулирование выступает как мера, направленная на сохранение преимуществ крупнейших компаний в производстве и сбыте.

Специфическая особенность монополистических отношений в современных условиях состоит в том, что ТНК имеют возможность учитывать потребности рынка и в известной степени формировать спрос на продукты до начала их производства. Это свидетельствует о том, что господство ТНК на мировых рынках складывается как их господство в мировом производстве.

Монополистические отношения в рамках мирового рынка выступают не только как сфера проявления сущности ТНК, но и как результат ее функционирования и развития. Поскольку реализация монопольной сверхприбыли становится возможной лишь при сознательном ограничении размеров производства как по сравнению с существующим общественным спросом на данную продукцию, так и с уже созданными производственными возможностями, рамки, создаваемые монополистическим регулированием, становятся необходимым условием существования самих монополистических отношений.

Господство в мировом хозяйстве нескольких сотен крупнейших компаний-гигантов приводит к тому, что основные пропорции мирового производства и сбыта находятся под воздействием экономической политики этих компаний. Важнейшим средством такого воздействия выступает согласование политики капиталовложений между несколькими фирмами-гигантами, которые фактически определяют развитие важнейших отраслей мирового хозяйства. Поскольку монополистический капитал заинтересован в первую очередь в развитии тех отраслей, где он может обеспечить себе достаточно прибыльное приложение, т.е. отраслей с высокой производительностью труда, технической оснащенностью производства, высоким уровнем организации и управления производством, относительно низкими издержками производства, основные капиталовложения в интернациональном масштабе осуществляются именно в такие отрасли. А это деформирует пропорции общественного производства и ведет к еще большему обострению противоречий как между самими гигантами, так и между ними и немонополизированным сектором. В этом проявляется дальнейшее развитие монополистических отношений в современных условиях, позволяющих более полно раскрыть сущность ТНК, ее стремление к господству в мировой системе хозяйства и подчинение своим интересам мелкого и среднего немонополизированного производства.

Монополистические отношения между самими гигантами принимают самые разнообразные формы: открытый или замаскированный сговор, открытая или тайная конкуренция, сотрудничество путем раздела производственных программ или поглощения конкурента.

Значительные качественные изменения, произошедшие в организационных формах и методах осуществления международных коммерческих операций на мировом рынке, связаны прежде всего с возрастанием мощи ТНК в результате дальнейшего обобществления производства и капитала, интернационализации хозяйственной жизни, углубления международного разделения труда.

ТНК стали основными субъектами международных экономических отношений в мировой системе хозяйства и определяют характер этих отношений,

реализуемых через предпринимательскую деятельность. Именно ТНК превратились в главных посредников в снабжении ведущих империалистических стран сырьем и топливом, а также в главных экспортеров товаров и услуг и получателей иностранной валюты. В конце 80-х годов на долю ТНК приходилось около 40% промышленного производства, 60% международной торговли, около 80% технологических разработок. ТНК контролировали 90% заграничных прямых инвестиций развитых стран, занимали господствующие позиции в международном производственно-техническом сотрудничестве, а также в отраслях, связанных с обслуживанием международного товарооборота, таких, как финансирование, транспортировка, страхование, инженерное консультирование, коммерческая информация и реклама.

Следствием высокой степени интернационализации производства у крупнейших ТНК явилось установление ими господства на мировых товарных рынках и в ведущих отраслях мирового хозяйства.

Решающая роль монополий-гигантов на мировом рынке определяется тем, что они занимают господствующее положение не только в производстве и коммерческом экспорте, но также и в торговле патентами и лицензиями, предоставлении технических услуг, осуществлении подрядных работ, так как в их руках сосредоточена основная часть научно-технических достижений и передового производственного опыта.

Поскольку крупнейшие ТНК значительную часть продукции производят и экспортируют со своих заграничных предприятий, роль отдельных ТНК на мировом рынке определяется не столько показателями их экспорта, сколько их долей в мировом производстве отдельных товаров.

Господствующие позиции на важнейших отраслевых товарных рынках занимает небольшая группа крупнейших фирм-гигантов, причем лидер заметно отрывается от своих конкурентов.

На рынке автомобилей на долю 26 крупнейших компаний приходится более 90% мирового выпуска легковых и 60% грузовых автомобилей, при этом доля трех первых компаний составляет более 50%. На рынке ЭВМ пять американских монополий, из них только на "ИБМ" приходится около 60%. Рынок энергосилового оборудования на 70% находится под контролем трех компаний: "Дженерал электрик", "Вестингауз электрик", "Браун, Бовери".

Характерно, что практически на всех важнейших отраслевых рынках насчитывается всего три-пять крупных фирм, у которых обороты по продажам превышают половину оборота компаний-лидеров. При этом в таких отраслях, как нефтяная, автомобильная, электротехническая, авиакосмическая, пищевая, резинотехническая, лидер по оборотам почти на одну треть опережает ближайших конкурентов. Такое положение обеспечивает ему ведущую роль на рынке, позволяет проводить политику лидерства в ценах и воздействовать на формирование мировых цен.

В отраслях общего машиностроения, металлургической, химической, фармацевтической намного больше крупных компаний с оборотами, превышающими 30 и 40% от оборотов лидеров.

На мировом рынке фармацевтических товаров господствуют 5 фирм, электронных товаров — 25, химической продукции — 18 фирм. Доля мирового экспорта, контролируемого 15 крупнейшими ТНК, на рынке натурального каучука составляет 70—75%, нефти — 75%, олова — 75—80%, меди — 80—85%, какао — 85%, хлопка, пшеницы, кофе, табака — 85—90%, железной руды — 90—95%.

Изучение степени монополизации отдельных рынков показывает, что в число крупнейших компаний входят фирмы разных стран, фактически мо-

нополизовавшие производство соответствующих видов продукции в своих странах. Это свидетельствует о том, что отраслевое направление процессов монополизации в мировом хозяйстве в целом вытекает из процессов монополизации, происходящих в отдельных странах. Широкая монополизация мирового рынка, рассматриваемая как следствие монополизации внутренних рынков отдельных стран, позволяет сделать вывод об однотипности используемых ими методов господства и конкурентной борьбы.

Одной из особенностей современного этапа развития ТНК является усиление их позиций не только на отраслевых рынках, но и во всех других сферах хозяйственной деятельности: в торговле, на транспорте, в страховом деле, туризме и др.

Таким образом, типичным для современных условий является господство в различных областях мирового хозяйства относительно небольшого числа международных фирм-гигантов, которые делят между собой контроль за производством или рынком конкретных товаров или услуг.

ТНК оказывают определяющее воздействие на изменение характера и направлений международного разделения труда, осуществляемое путем заграничного инвестирования.

Для современного периода характерна переориентация деятельности ТНК на отрасли обрабатывающей промышленности как развитых, так и развивающихся стран. При этом отмечается их особая заинтересованность в развитии наукоемких отраслей промышленности развитых стран, где сосредоточено примерно две трети принадлежащих ТНК заграничных дочерних компаний.

ТНК стремятся перенести на заграничные дочерние предприятия в развитых странах производство технической сложной и капиталоемкой продукции, требующей больших затрат и использования новейших материалов. Этому содействует возможность получения в этих странах средств для финансирования высококвалифицированных кадров специалистов и рабочих, а также необходимых материалов.

Следствием такого процесса является значительное усиление иностранного капитала в обрабатывающей промышленности развитых стран, в особенности в таких отраслях, как химическая, электротехническая, точное и транспортное машиностроение.

Особенно сильны в обрабатывающей промышленности развитых стран позиции американских компаний. Наиболее глубоко американские ТНК проникли в такие отрасли, как точное машиностроение, химическая, электротехническая, транспортное машиностроение, где они практически имеют возможность определять отраслевые пропорции и направления развития международного разделения труда.

Процесс переориентации заграничной деятельности ТНК на отрасли обрабатывающей промышленности характерен и для развивающихся стран. Однако здесь их капитал направляется главным образом в отрасли, выпускающие технически несложную, но трудоемкую продукцию. Это, как правило, сборочное производство автомобилей, тракторов, радиотелевизионной аппаратуры и других товаров.

Эволюция межфирменных рыночных отношений в современных условиях проявляет себя в гигантском росте размеров крупнейших фирм и масштабов их хозяйственной деятельности, усложнении внутрифирменных связей, обусловленных ростом заграничной деятельности и диверсификацией производства, в расширении сфер монополистического господства и возрастающего воздействия ТНК на все процессы, происходящие на мировом рынке.

25.2. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕЖФИРМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Высокий уровень транснационализации производства и капитала у фирм-гигантов вносит качественно новые моменты во всю структуру рыночных отношений: с одной стороны, обостряются противоречия и конкурентная борьба между самими гигантами, с другой стороны, — им легче прийти к сговору, достичь компромисса. Поэтому, когда речь идет о *межфирменном регулировании рынка*, необходимо иметь в виду, что

- это проявление межмонополистических отношений как результат господства на мировых товарных рынках крупнейших ТНК;
- политика ТНК расшатывает сложившееся соотношение сил на мировых отраслевых рынках, нарушает межфирменные связи и соглашения;
- ТНК имеют возможность не только воздействовать на экономические процессы, но и в зоне своего влияния диктовать условия покупателям, фирмам-субподрядчикам;
- в отраслях обрабатывающей промышленности, где благодаря внедрению достижений научно-технического прогресса постоянно поступают на рынок качественно новые продукты, фирменная структура рынка подвержена постоянным изменениям под влиянием свободной конкуренции.

Конкуренция и соперничество на отраслевых рынках усиливаются под воздействием научно-технической революции: поток новых открытий и нововведений меняет соотношение сил на рынке и, следовательно, устойчивость рыночных позиций отдельных компаний.

Основными *формами межфирменного регулирования* рынка являются:

- картельные соглашения;
- совместная предпринимательская деятельность;
- проведение крупнейшими фирмами согласованной рыночной политики.

Картельные соглашения. В современных условиях *картели* продолжают оставаться важнейшей формой регулирования межфирменных отношений на мировых товарных рынках.

Цель межфирменного регулирования рынка в современных условиях — прежде всего согласование между фирмами-гигантами важнейших аспектов рыночной политики, особенно политики цен, ограничения размеров производства, раздела рынков сбыта. Наиболее удобный инструмент такого регулирования — *картельные соглашения*. Можно выделить следующие особенности картельных соглашений:

сокращение числа участников картелей и изменение их состава (в состав картелей входят крупнейшие ТНК);

создание специализированных картелей по отдельным продуктам (товарам);

преобразование картелей в экспортные, на которые не распространяется монопольное законодательство;

заключение соглашений о специализации производства, обмене патентами и лицензиями, договоры о совместных выступлениях на торгах, о сотрудничестве в области научных исследований и разработок, совместном изучении рынков сбыта, выполняющих функции картелей;

регулирование цен в рамках картеля, которое осуществляется следующими методами:

а) фиксируются лишь единые минимальные цены, которые страхуют членов картеля от взаимной ценовой конкуренции, при этом они могут завывать цены в отношении потребителя (международный канатный картель, картели Германии по цветным металлам и полуфабрикатам, по продукции машиностроения, электротоварам и др.);

б) проводятся лишь консультации по ценам или устанавливаются стандартные размеры допустимых скидок с цен (например, шведский экспортный картель по целлюлозе, бумаге, картону использовал проведение консультаций; картели Германии по прокату, химикатам, бумаге, картону и текстилю практиковали единые скидки);

определение порядка платежей, унификация условий расчетов, в том числе размеров коммерческих кредитов (например, картель Германии по текстилю);

проведение согласованного повышения общего уровня цен (например, картель по производству урана, хины);

проведение сговоров на торгах — выдвижение поставщика, предлагающего более выгодные условия поставки;

договорный характер картелей; сохранение хозяйственной и юридической самостоятельности членов картелей;

осуществление деятельности по регулированию условий продаж и определению цен, по разделу территорий.

В зависимости от принципов, положенных в основу деятельности картелей, предлагается следующая их классификация.

По сфере деятельности и составу участников:

национальные картели — внутренние, экспортные, импортные; международные картели — объединяют фирмы разных стран и национальные картели.

По форме организации:

с единым органом сбыта;

с единым органом по закупкам.

По характеру взаимоотношений участников:

открытые (гласные), тайные (негласные), джентльменские соглашения.

По целям и функциям: раздел рынков сбыта; регулирование цен; регулирование зарубежных инвестиций; регулирование объемов производства, продаж, видов продукции.

Классификация картелей по сфере деятельности и составу участников. В 80-е годы наблюдалась активизация картельной деятельности. Сейчас официально действует более 500 национальных, экспортных и международных картелей. Основными участниками картелей в современных условиях являются ТНК (они контролируют от 10 до 30% мирового экспорта продукции обрабатывающей промышленности).

Рассмотрим отдельные виды картелей этой группы.

Национальные картели объединяют предпринимателей одной страны и в зависимости от вида картеля выполняют следующие функции.

Внутренние картели действуют на национальных рынках и выполняют протекционистские функции (например, картель по цементу в Голландии, картели по электропроводу, линолеуму, спортоварам, нейлоновой пряже во Франции). Активизации создания внутренних картелей способствовала международная практика “добровольных” ограничений экспорта, проводимая в США и в других странах. Это связано с тем обстоятельством, что для того чтобы добиться самоограничения экспортной деятельности целой отрасли национального хозяйства, необходима строгая централизация рыночных операций ведущих производителей, что оказывается возможным лишь на картельной основе.

Экспортные картели объединяют национальных предпринимателей и дочерние компании ТНК. Они действуют целенаправленно на конкретные рынки (например, картель по суперфосфату во Франции, по экспорту канатов в Англии, картели по экспорту бумаги, целлюлозы, фибровых плит в США, картель по бумаге в Швеции).

Создание экспортных картелей активизировалось, поскольку их стали использовать в целях обхода антимонопольного законодательства. В соответствии с существующим практически во всех развитых странах законодательством фирмы, желающие объединить свои усилия на внешних рынках, не подвергают антимонопольному преследованию.

Такие картели регистрируются как чисто экспортные. Официальной целью таких картелей считается стимулирование экспортной деятельности мелких и средних фирм. На самом деле господствующее положение в них занимают ТНК. Обследования, проведенные в Германии и Англии, показали, что ТНК были участницами 70% всех зарегистрированных картельных соглашений об экспорте. В США экспортные картели освобождаются от антitrustовского преследования по закону Уэбба—Померена; в них доминируют крупные фирмы высокомонополизированных отраслей с олигополистической структурой. В Испании в рамках экспортного картеля регулируется весь экспорт соды, в Швеции — 75% экспорта упаковочной бумаги и 60% картона, в США — 24% экспорта соды, 60% сажи и 88% серы.

И м п о р т н ы е картели создаются крупными импортерами с целью противостоять экспортерам и прежде всего из развивающихся стран (например, картели японских фирм по импорту кукурузы из Таиланда, бананов из Гонконга и Тайваня, картель по импорту серной кислоты в Англии, картель по импорту ферромolibдена и вольфрама в Германии, картель по импорту копры и твердых волокон в США, по импорту сахара в Канаде, по импорту лесоматериалов в Бельгии, по импорту шерсти и джута во Франции, по импорту джута в Испании).

Импортные картели бывают глобальными, имеющими монопольное право на ввоз конкретных видов продукции, либо противостоят отдельным экспортерам с целью выторговывания более благоприятных условий. В импортных картелях помимо отечественных фирм участвуют дочерние компании ТНК в соответствующих странах (во Франции в рамках импортного картеля регулируется 80% импорта в страну шерсти).

Международные картели создаются предпринимателями из нескольких стран с целью контроля за экспортом, импортом или экспортно-импортными операциями по отдельным товарам на мировом рынке.

На деятельность международных картелей в 80-е годы существенное влияние оказывали следующие факторы:

- ужесточение антимонопольного законодательства;
- резкое усиление под воздействием НТР дифференциации продукции и повышение роли неценовой конкуренции;

- появление новых форм регулирования рынка на государственно-монополистической основе;

- жесткие формы картельной координации, которые стали во многих случаях преградой на пути реализации возможностей ТНК самостоятельно захватывать рынки.

В отраслях, выпускающих сравнительно однородную продукцию, международные картели продолжают играть существенную роль. Они доминируют на мировых рынках электротехнического оборудования, неорганических химикатов (включая удобрения и красители), искусственных волокон, металлоизделий, средств водного транспорта, многих видов промышленного сырья и пищевых продуктов.

Например, картель по красному фосфору, в который входят ведущие фирмы США, Англии, Канады, Франции и Германии, регулирует экспорт на все основные рынки стран Азии, Африки и Латинской Америки. Картель

по жестким волокнам “Еврокорд”, объединяющий основных европейских производителей, ограничивает импорт из развивающихся стран в страны ЕС изделий, изготовленных на базе натурального волокна. Картели по хинину и хинидину, объединяющий фирмы Англии, Голландии, Германии, Франции, координирует как импортные, так и экспортные операции своих участников. Картели по железнодорожному оборудованию, объединяющий западноевропейские фирмы, проводит единую политику при закупках подвижного состава. Картели по хлопку, также объединяющий западноевропейские фирмы, регулирует импорт хлопка из Японии, Индии, Пакистана, Гонконга, КНР.

При создании международных картелей ТНК обычно действуют через свои подконтрольные компании, расположенные в “анти трестовских гаях”, т.е. там, где организация международных картелей осуществляется на льготных основаниях (например, Лихтенштейн). Так, в международном электротехническом картеле участвуют заграничные филиалы “Дженерал электрик” и “Вестингауз электрик”; в международных картелях по кабелю участвуют филиалы “ИТТ”; в международном картеле по искусственным волокнам участвует филиал “Доу кемикл”.

Следует выделить следующие новые черты в функционировании международных картелей:

- в рамках руководящих органов наиболее крупных картелей были образованы специальные подразделения, ведающие рынками развивающихся стран. Например, международный картель по кабелю, членами которого являются крупнейшие фирмы из 20 стран, создал комитет, не только ведающий вопросами координации рыночной деятельности, но и наделенный правом регулирования масштабов и направлений инвестиций и передачи технологии стран — членов картеля развивающимся странам;
- картельный сговор между несколькими ТНК реализуется через их дочерние компании в принимающих странах, что вызывает необходимость проводить между ними координацию деятельности и раздел рынков сбыта. Например международный электротехнический картель, объединяющий 55 ведущих ТНК из 11 стран, имеет в своем составе подразделения по регулированию масштабов и направлений инвестиций за пределами стран базирования участников;
- в рамках международных картелей для координации действий филиалов ТНК на внутренних рынках принимающих стран создаются центры местного значения — “мини-картели”, которые применяют групповую ограничительную деловую практику.

Характерная черта современного этапа — формирование новых видоизмененных форм картелей на основе разработки самими фирмами стандартов на выпускаемые ими изделия и утверждение этих стандартов в качестве национальных и даже международных. Выпуск продукции другими компаниями возможен на основе документации этой фирмы либо соглашений с ней.

Соглашения фирм об общих стандартах представляют собой современную видоизмененную форму картельного соглашения, где на первое место ставится не цена, а технические параметры изделия, определяющие его потребительские свойства.

Борьба вокруг принятия стандарта, общего для группы компаний, начинается обычно после разработки фирмами опытных образцов, т.е. до этапа серийного производства. Это делается с целью избежать потерь от узости рынка, ограниченного стандартом одной фирмы; достигнуть соглашения с конкурентами о параметрах производства; обменяться с конкурентами планами и рыночной информацией.

Классификация картелей по форме организации. Картели с единым органом сбыта обычно создаются в форме акционерного общества, капитал

которого принадлежит участникам картеля. Картель делит рынки сбыта и устанавливает уровень цен на мировом рынке. Например, международный азотный картель имеет в качестве единого сбытового органа центральное агентство “Нитрекс”. Получаемые им прибыли составляют общий пул и распределяются в зависимости от экспортных квот. Вместе с тем входящие в картель фирмы имеют возможность самостоятельно осуществлять часть экспортных продаж по картельным ценам. Картель объединяет производителей Франции, Германии, Италии, Голландии, Бельгии, Австрии, Норвегии, Швейцарии. Тесные связи картель поддерживает с фирмами Англии и Японии. При экспорте в развивающиеся страны “Нитрекс” выступает через свой единый сбытовой орган.

Единые сбытовые органы создали германские экспортные картели по стали, текстилю, продовольственным товарам. Так, западногерманский картель по поташу имеет сбытовое совместное торговое акционерное общество “Кали унд Зальц А.Г.”.

Международный картель по искусственному шелку имеет сбытовое общество “Юнисель”, американский экспортный картель по сере — совместную торговую компанию “Сулэко”, которая выступает на внешнем рынке под своим именем, а также осуществляет техническую помощь зарубежным потребителям.

Картели с единым органом по закупкам товаров на мировом рынке создаются в основном покупателями, осуществляющими регулярные закупки сырьевых и продовольственных товаров в развивающихся странах с целью проведения единой политики низких цен. Например, покупатели джута-сырца фирмы Франции и Испании — производят закупки в Пакистане через созданную в рамках картеля единую торговую организацию.

Классификация картелей по характеру взаимоотношений участников. Распространение и ужесточение антимонопольного законодательства, а также резко негативное общественное мнение вынудили картели сосредоточить свои усилия, чтобы обеспечить скрытность своих операций. Поэтому открытых международных картелей в настоящее время немного. Это, например, международный нефтяной картель, объединяющий семь крупнейших нефтяных компаний мира (пять — из США, одну — из Англии и одну — англо-голландскую). Он осуществляет контроль по всей технологической цепочке от добычи нефти (кроме стран ОПЭК) до сбыта розничным потребителям.

Значительно большее распространение получили *замаскированные, или тайные картели*, сведения о которых обычно не просачиваются в печать. Таким, например, является международный институт чугуна и стали, объединяющий компании 27 стран. Наряду с изучением технико-экономических проблем, этот институт предоставляет рекомендации картельного типа в области производства и сбыта продукции черной металлургии (например, о сокращении производства черных металлов в отдельных странах в периоды экономических кризисов). Другим примером замаскированного картеля может служить международное экономическое объединение, в состав которого вошли компании черной металлургии Германии, единственный производитель стали в Голландии — “Хооховенс” и Люксембургский трест “АРБЕД” (80% национального производства стали). Хотя официальные цели этого объединения — предоставление консультаций, обмен информацией о производстве, занятости и другие вопросы, фактически оно выполняет чисто картельные функции.

Картельные соглашения в большинстве случаев не бывают юридически оформленными и носят характер гласного или негласного сговора крупнейших компаний на отдельных мировых товарных рынках. Это объясняется тем, что законодательное запрещение или резкое ограничение картельных отраслевых сговоров как явных, так и тайных, — наиболее распространенный метод борьбы с высоким уровнем монополизации рынка. Этим в значительной

степени обусловлено то, что основная часть картельных соглашений ТНК сохраняется в строжайшей тайне и обнаруживается только при наиболее явных злоупотреблениях.

Классификация картелей по целям и функциям. Важнейшей целью картельных соглашений является *раздел рынков сбыта*, осуществляемый в различных формах: путем закрепления рынков по территориальному признаку, квотирования продаж, закрепления клиентуры, привязки импортеров к монопольным источникам снабжения и др. Закрепление за фирмами-участниками картелей рынков сбыта или территориальных сфер влияния — наиболее распространенное условие картельных соглашений. Например, англо-американский полиграфический картель поделил мировые рынки изданий на английском языке, обеспечив монопольные позиции английских компаний в странах Британского содружества, а американских — в странах Южной Америки, на Филиппинах и зависимых территориях США. Другой пример: международный картель по красному фосфору разделил мировой рынок на пять групп территорий таким образом, что каждая фирма контролировала свою территорию, а в зону, считавшуюся “свободной от конкуренции” (большинство стран Азии и Южной Америки), экспортировали все фирмы этого картеля.

Метод квотирования продаж обычно применяется как дополнение к территориальному разделу рынков, но может использоваться и самостоятельно. Например, международное картельное соглашение по хинину и хинидину предусматривало следующие квоты на экспорт: фирмы Голландии — 42%, Франции — 8%, Англии — 26%. Другой пример. Международный картель по урану делит мировой рынок между членами в соответствии с их квотами: канадская группа — 23%, “Ньюфорк” (ЮАР) — 19%; “Уранэкс” (Франция) — 19%; австралийская группа — 24%; “Рио-тинто-цинк” (Англия) — 13%. Из соглашения были исключены внутренние рынки и установлена минимальная цена за фунт урана.

Механизм функционирования системы территориального раздела рынков основывается на системе *защитных оферт*. Если из чужой сферы влияния приходит запрос по поводу заключения сделки, фирма-контрагент должна либо просто отказаться от его исполнения, либо назначить клиенту заведомо неприемлемую цену. Так, например, члены международного картеля по колесным комплектам для железнодорожных вагонов в случае получения запроса с “чужой” территории обязаны послать защитную оферту, содержащую явно завышенные цены, или вообще воздержаться от ответа.

Важной формой раздела рынков сбыта является *распределение фирм-контрагентов* независимо от территориального местоположения, когда за каждым участником картеля закрепляется его клиентура. Иногда используется более сложный механизм: предоставление заказов в порядке очередности. Так действует международный электротехнический картель. При получении нового заказа по секциям гидрогенераторов и по оборудованию для прокатных станов организуется консультативное собрание членов картеля, которое, оценивая стоимость контракта и соотношение между портфелем заказов каждого очередника и его квотой, определяет, кто из членов картеля будет выполнять заказ.

Другой пример. Филиалы “Дженерал электрик”, “Вестингауз электрик”, “Сименс”, “Хитати”, “Браун, Бовери”, “АСЕА” разделили клиентуру на рынке трансформаторов Бразилии в порядке очередности. Смена очередников производилась на регулярных собраниях членов картеля, причем, получая заказ, первый по очереди участник картеля перемещался в ее конец. При этом они установили определенный порядок фиксации цен на трансформаторы. При получении заказа от фирм Бразилии на трансформаторы очередник объявлял наиболее низкую цену, а каждый следующий член картеля уста-

навливал цену на 3% выше цены каждого предыдущего. Если тем не менее покупатель отдавал предпочтение не очереднику, а другому участнику картеля, последний должен был повысить цену еще на 5%. И только в случае согласия покупателя приобрести товар по цене на 9% выше, чем у очередника, внеочередному члену картеля разрешалось заключить сделку.

Территориальный раздел рынков сбыта создает такую ситуацию, когда на определенном рынке в каждый данный момент времени один из членов картеля является монополистом, а это влечет за собой повышение цены.

Практически ТНК делят между собой мировые рынки автомобилей, стали, ряда химических товаров, электроники.

Регулирование цен как цель деятельности картеля встречается в основном на рынках стандартно-традиционной продукции: химических волокон, удобрений, ряда видов транспортного оборудования. В 80-е годы появилось значительное число картельных соглашений, направленных на установление монополистических сговоров, касающихся зарубежных инвестиционных проектов.

Картели берут на себя выполнение и таких функций, как ограничение импортных операций фирм определенной долей рынка; представление всеми участниками картеля заранее согласованных скидок; установление всеми участниками дискриминационных завышенных экспортных цен; участие в торгах по тайному сговору; проведение обусловленных закупок или продаж в рамках встречной торговли; раздел рынков с целью привязки импортеров к монопольным источникам снабжения.

ТНК, участвуя в различных ассоциациях, федерациях, союзах предпринимателей, используют их для выполнения функций картелей, а именно: заключения всевозможных тайных соглашений, согласования рыночной политики, цен и пр. Такая практика получила широкое распространение, причем это относится не только к национальным отраслевым объединениям, но и к международным союзам предпринимателей. Например, Международная электротехническая ассоциация — одна из наиболее влиятельных международных картельных организаций — объединяет 55 ведущих электротехнических фирм из 11 стран мира.

Отраслевые союзы предпринимателей разрабатывают *согласованные правила поведения* — соглашения крупнейших компаний отрасли по вопросам цен, ценообразования, объемов производства.

Следует иметь в виду, что в ряде отраслей не все компании участвуют в согласовании политики и взаимодействии. Во многих случаях ценовая политика таких компаний оказывает существенное воздействие на рыночную политику участников соглашений. При этом крупные компании зачастую согласовывают лишь самые общие направления рыночной политики.

Совместная предпринимательская деятельность. Организация *совместной предпринимательской деятельности* крупнейшими промышленными компаниями является одной из важных форм регулирования межфирменных рыночных отношений. Она обеспечивает в наибольшей степени приспособление деятельности ТНК к изменяющимся условиям и требованиям рынка.

Ввиду высоких расходов на исследования и разработки ТНК стремятся кооперироваться друг с другом, организуя совместные предприятия, сотрудничая в области исследований, обмениваясь лицензиями на новые продукты и технологии и т.д. Часто такие соглашения охватывают компании разных стран базирования и образуют группировки, связанные общими исследовательскими интересами. Этим они стремятся избежать дублирования научных исследований. Поэтому кооперационные соглашения на основе технологиче-

ских интересов оказываются эффективными с точки зрения издержек производства и часто приводят к значительному росту производительности труда и снижению цен.

Одной из важных форм совместной предпринимательской деятельности является *создание смешанных по капиталу и контролю компаний*, различающихся по целям и характеру деятельности. Однако основной упор ТНК делают на *создание совместных производственных предприятий* для осуществления научно-технического сотрудничества и, в том числе, совместного использования патентов и лицензий и реализации соглашений о кооперировании и специализации производства.

Создание совместных компаний широко используется для строительства промышленных предприятий, в особенности требующих сложного и дорогостоящего оборудования, больших капиталовложений, окупающихся лишь при производстве в крупных масштабах. Совместные предприятия создаются для налаживания производства новых видов продукции, что связано с известным риском и крупными расходами на освоение новых технологических методов. Они позволяют ТНК сразу ставить под свой контроль новое производство и обеспечивать себя новыми материалами. Добывая сырье и производя первичную его переработку, совместные предприятия выступают как поставщики сырья для их совладельцев. Иногда же, наоборот, в таких предприятиях производится доработка продукции партнеров, причем объединяется и сбыт готовых изделий.

Создание совместных фирм особенно широко практикуется в области разработки месторождений сырья, строительства транспортных сооружений, трубопроводов. Многочисленны совместные фирмы и в новых быстрорастущих отраслях, требующих огромных единовременных вложений, — в нефтепереработке, нефтехимии, химической промышленности, производстве пластмасс, синтетического каучука, алюминия, атомной энергетике. Совместные фирмы создаются и как временные объединения для выполнения крупных контрактов на строительство объектов инфраструктуры.

Совместные сбытовые компании обычно создаются двумя или несколькими фирмами, выпускающими аналогичную продукцию в целях раздела конкретных рынков сбыта, предоставления взаимной коммерческой информации о рынке, проведения совместных рекламных кампаний, контроля за дилерской сетью. Через такие компании ТНК осуществляют сбыт продукции на тех рынках, где они не имеют собственной сбытовой сети или где существует острая конкуренция по аналогичным видам продукции. Капитал такой компании обычно принадлежит учредителям в определенной пропорции, соответствующей доле закрепленного за ними рынка. Тенденция к созданию совместных сбытовых компаний отражает стремление ТНК к координации и в то же время обеспечению необходимого технического обслуживания товаров как потребительского, так и промышленного назначения.

Таким образом, совместная предпринимательская деятельность международных промышленных фирм в современных условиях превратилась в одну из типичных форм транснационализации производства и капитала и служит средством проникновения крупнейших фирм на рынки других стран и укрепления там своих позиций.

Особенностью современного этапа является то, что совместная предпринимательская деятельность все чаще стала осуществляться конкурирующими компаниями обрабатывающих отраслей промышленности. В качестве примера можно привести создание совместной компании автомобильным гигантом США “Дженерал моторс” и крупнейшей японской компанией “Тоёта” по

производству и сбыту легковых автомобилей на американском рынке. Инициативу создания совместной компании проявила "Тоёта". Обе компании в течение десяти лет будут согласовывать цены, технологические графики, рыночную стратегию.

□ Проведение крупнейшими фирмами согласованной рыночной политики. Характерная особенность применяемых ТНК форм организации деятельности на мировом рынке — *сговор*, или *согласованная политика*, касающаяся как вопросов установления объемов производства и цен, так и раздела рынков сбыта, источников сырья, сфер влияния.

В области производства основными направлениями согласованной политики являются:

- раздел сфер производственной деятельности по отраслям производства;
- раздел продукции на основе соглашений о специализации;
- учет и согласование объемов производства между важнейшими поставщиками однотипной продукции;
- раздел производственных программ между крупнейшими производителями в целях регулирования номенклатуры выпускаемой продукции;
- проведение согласованной политики в области капиталовложений в целях препятствия свободному переливу капиталов и учета материальных и финансовых ресурсов соперничающих фирм;
- раздел рынка на стадии производства (согласование объемов и отраслевых направлений капиталовложений);
- распространение сговоров на зарубежные инвестиционные проекты;
- заключение соглашений о совместном производстве, координации научных исследований и совместном сбыте.

В области научно-технической деятельности:

- заключение соглашений о кооперировании в области НИОКР и производстве новой продукции;
- заключение патентных и лицензионных соглашений, соглашений о предоставлении ноу-хау;
- заключение соглашений о продаже прав на использование зарегистрированных торговых марок (товарных знаков).

В области сбыта:

- определение порядка фиксации мировых цен;
- территориальное закрепление рынков сбыта;
- предоставление взаимных уступок.

Особо следует выделить такую важную сферу регулирования межфирменных отношений, как *принятие мер, препятствующих свободному переливу капиталов*. Такими препятствиями на пути проникновения новых производителей в другую отрасль являются: величина капитала, необходимая новому производителю для внедрения в отрасль; контроль действующих в отрасли фирм над новейшей техникой и технологией производства, новейшими видами продукции с помощью патентов и технических секретов.

Перечисленные направления согласованной политики крупнейших компаний в международной практике относят к методам межфирменного регулирования рынка и называют *согласованными рыночными правилами поведения*.

Согласованные правила поведения обычно носят тайный характер, охватывают все компании отрасли независимо от их размера. Все участники, подписавшие соглашение о правилах поведения, придерживаются в обязательном порядке его условий в отношении цен и объемов производства. Следует отметить, что на практике в период ухудшения конъюнктуры не все

компания строго придерживались таких соглашений (меняли прејскуранты, предоставляли тайные скидки).

На рынках, где преобладающая часть продукции приходится всего на несколько ведущих производителей, согласование рыночной политики упрощается. На рынках, где основная часть производства рассредоточена среди более широкого круга фирм, согласование рыночных действий затрудняется, и конкурентная борьба сохраняется.

Выбор согласованных правил поведения предполагает также одобрение или принятие крупными компаниями единых процедур по вопросам ценообразования: применение единой системы исчисления издержек производства, единой формулы цены, единых качественных спецификаций и т.д.

25.3. ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Главными субъектами международной конкуренции в современных условиях стали *транснациональные корпорации (ТНК)*, превратившиеся в крупнейшие многоотраслевые комплексы, осуществляющие конкурентную борьбу одновременно на многих отраслевых товарных рынках и имеющие возможности маневрирования на разных рынках в рамках глобальной стратегии ТНК в целом. Это обеспечивает им определенную устойчивость в получении прибылей, особенно в периоды ухудшения хозяйственной конъюнктуры.

Экономической основой конкуренции стали отношения в сфере **п р о и з в о д с т в а**. Здесь основные усилия конкурентов направлены на *борьбу за конкурентоспособность*:

создание конкурентоспособной продукции, отвечающей потребностям рынка и запросам конечных потребителей;

использование при разработке новой продукции или совершенствовании выпускаемой продукции передовых достижений научно-технического прогресса и выпуск принципиально новой продукции;

постоянное снижение издержек производства на всех этапах и во всех звеньях технологического процесса;

согласование с потребителем (на крупные поставки) цен до начала выпуска продукта и установление цен на новую продукцию с учетом условий сбыта на конкретном рынке;

борьба фирм за источники сырья дополняется борьбой за подчинение всех вертикальных ступеней изготовления товаров — от сырья и полуфабрикатов до комплектующих узлов;

использование внутрифирменных связей для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и получения преимуществ в конкурентной борьбе: передача лицензий и передовой технологии своим дочерним компаниям, манипулирование ценами, повышение уровня качества и новизны продукции на заграничных предприятиях, создание зарубежного снабжающего производства.

В *монополистической конкуренции* на современном этапе тесно переплетаются две тенденции, два основных вида экономических отношений:

- неценовое соперничество в рамках олигополий и стремление к взаимодействию, согласованию, координации действий на рынках;
- конкурентная война против аутсайдеров вплоть до их устранения.

Конкуренция по линии цен и неценовых факторов играет решающую роль в стимулировании НТР, способствует повышению эффективности производства компаний, побуждает фирмы идти на риск нововведений.

В настоящее время для рыночных условий характерна насыщенность рынка, обусловленная быстрой реакцией объемов производства и цен на изменение спроса. Поэтому конкуренция выступает в качестве важнейшего механизма обеспечения необходимой эффективности производства.

□ Специфические черты конкуренции в рамках транснациональных олигополий. Высокий уровень концентрации производства и капитала у фирм-гигантов вносит качественно новые моменты во всю структуру рыночных отношений:

обостряются противоречия и конкурентная борьба на рынке как между фирмами-гигантами и аутсайдерами, так и между самими крупнейшими компаниями;

фирмам-гигантам легче прийти к сговору, достичь компромисса.

Характерной чертой процесса транснационализации капитала является образование олигополий ТНК с высокой степенью сплоченности партнеров. Число ТНК в олигополии невелико и между их членами существуют длительные отношения монополистической конкуренции, имеющей специфические особенности.

Именно олигополистическая структура обуславливает возникновение новых форм внутриотраслевой взаимосвязи между компаниями важнейших отраслей.

В рамках олигополий ТНК координируют свою деятельность в отдельные периоды на основе использования гибких, неформальных методов координации. Наиболее распространена политика так называемых *взаимных уступок*, в соответствии с которой ТНК сознательно не идут на открытое соперничество.

Экономические отношения между конкурирующими ТНК строятся не на ломке, а на стремлении сохранения сложившегося баланса сил в рамках олигополий на конкретных товарных рынках. Поэтому они обычно не идут на открытую конфронтацию между собой, а стремятся поддерживать рыночное равновесие сил.

В тех отраслях, где олигополии сложились не очень давно, фирмы применяют *тактику подражания*, или *следования за лидером*.

Суть ее состоит в следующем: когда один из членов олигополистической группировки повышает цену или прибегает к расширению производственных мощностей, остальные незамедлительно повторяют этот шаг; если один осваивает новое производство или внедряется в новую отрасль, другие делают то же самое, иначе они могут оказаться в критическом положении, если лидер перейдет к конкурентной войне; когда одни участники олигополии расширяют сеть филиалов за границей, другие следуют за ним на тех же рынках. Эта практика является типичной для отраслей, в которых на восемь крупнейших корпораций приходится 60—70% продаж. Практика подражания в области зарубежных инвестиций характерна как для американских, так и для японских и германских ТНК.

Тактика лидерства в ценах эффективно применялась в 60—70-е годы, когда монопольно-регулирующие силы в промышленности наиболее ярко проявились в сфере взаимодействия или прямого согласования рыночной, особенно ценовой политики, создавались системы прејскурантных цен, которые были приблизительно одинаковы по величине и изменялись синхронно.

В 80-е годы тактика ценового лидерства в таких отраслях, как радиотехническая, пищевая, текстильная, практически потеряла свое значение, поскольку в этих отраслях появилось много новых конкурентов. Это касается также и автомобильной промышленности.

Если раньше ценовая конкуренция была направлена преимущественно на устранение небольших компаний, то теперь она обострилась между крупней-

шими корпорациями. Ценовые войны стали характерными на рынках стали, автомобилей, химических товаров, электроники, всех видов транспорта и связи.

В современных условиях монопольное положение немногих крупнейших фирм позволяет им целенаправленно, планомерно подавлять хотя и менее мощных в финансовом отношении, но вполне конкурентоспособных по технико-экономическим параметрам продукции соперников, причем методами экономического давления, насилия.

Усилилась *конкурентная борьба монополий с аутсайдерами* путем *установления труднопреодолимых экономических барьеров на перелив капитала из одной отрасли в другую.*

Можно выделить несколько типов таких барьеров:

барьеры, определяемые размерами производственных комплексов для оптимального (рентабельного) производства. В автомобильной промышленности, например, масштаб оптимального производства составляет 2 млн. машин в год. В 80-х годах такие масштабы производства могли освоить лишь семь крупнейших автомобильных компаний мира. Внедрение роботов, гибких производственных систем значительно повышает уровень оптимизации производства, который доступен только крупнейшим компаниям, обладающим огромными финансовыми ресурсами;

барьеры, связанные с наукоемкостью продукции ряда отраслей, таких, например, как электронное машиностроение. Здесь требуются не просто крупные единовременные расходы на НИОКР, но и накопление соответствующей информации и опыта;

патентная монополия, благодаря которой ТНК получают исключительные права на все виды технической и коммерческой эксплуатации технологии на 15—20 лет, т.е. на срок действия патента;

внутрифирменный обмен, предполагающий предоставление подконтрольным предприятиям особых преимуществ на конкретных рынках в условиях острой конкуренции (займы, субсидии), способствующих капиталовложениям своих предприятий и препятствующих переливу капиталов конкурентов.

Существенно изменились *экономические методы во взаимоотношениях крупных фирм с мелкими и средними компаниями.*

Процесс монополизации не приводит к ликвидации и не уменьшает масштабов немонополизированного сектора. Средние и мелкие фирмы не только могут достаточно стабильно удерживать за собой различные традиционные сферы производства и услуг, но и, что особенно важно, захватывают позиции в новых областях, непосредственно связанных с научно-техническим прогрессом. Многие из так называемых венчурных компаний, создаваемых для прикладных научно-технических разработок и их внедрения в производство, выступают как независимые фирмы.

Экономической основой конкурентной борьбы в современных условиях стала *крупная собственность*, объединенная в рамках ТНК. Производство и сбыт товаров в большинстве отраслей оказались в руках небольшой группы крупнейших компаний, которые, установив контроль над производством и сбытом товаров, диктуют монопольные цены и поддерживают их на высоком уровне. Наряду с экономическими методами конкуренции ТНК широко применяют прямое насилие, бойкот, принудительные слияния и другие методы давления на конкурента.

Роль конкуренции, особенно ценовой, в последние два десятилетия значительно возросла, причем как на национальных товарных рынках, так и на мировых товарных рынках. Крупные компании имеют возможность использовать различные варианты ценовой политики с учетом характера продукта и рынка, а также действий других ведущих производителей.

Участники транснациональных олигополий, обладающие примерно одинаковым потенциалом и в равной мере не желающие внедрения новичков, отказываются от разрушительной ценовой конкуренции как главного орудия соперничества. При примерном равенстве финансово-технологических ресурсов конкурирующих компаний использование ценовых методов борьбы обходится слишком дорого, а главное, практически не может привести ее инициаторов к победе.

Фронтальное наступление на основе снижения цен внутри транснациональных олигополий применяется обычно лишь при возникновении радикальных сдвигов в соотношении сил, когда резко возросшая конкурентоспособность отдельных ТНК дает им возможность перекраивать сферы влияния (например, японские автомобильные и электротехнические фирмы на рынке США).

Формы и методы конкуренции. В зависимости от применяемых методов различают три основные формы конкурентной борьбы: ценовую, неценовую и свободную конкуренцию.

Ценовая конкуренция применяется в основном в соперничестве между фирмами-монополиями и аутсайдерами. Основные ее виды: открытая и скрытая.

Открытая ценовая конкуренция предполагает снижение цен как метод конкурентной борьбы и используется:

аутсайдерами в соперничестве с фирмами-монополиями, когда они не имеют средств неценовой конкуренции;

крупными фирмами в ответ на действия конкурентов-аутсайдеров. Возникает **война цен**. Это характерно для рынков многих новых товаров (например, на рынке запоминающих устройств американские фирмы снизили цены: “Дэйта дженерал” — на 68%, “Перкин Элмер” — на 61%, “Хьюлетт Паккард” — на 37%);

фирмами-монополиями как установление барьера против выхода на рынок новых потенциальных конкурентов, а также с целью вытеснения конкурентов с рынка. Здесь осуществляется временное понижение цен, после которого цены вновь повышаются иногда до уровня выше прежнего;

внутренними картелями стран-импортеров путем согласования уровня импортных цен;

крупными компаниями при выходе на новые для них рынки с целью захвата монопольных позиций, дающих возможность диктовать условия сбыта. Это наиболее характерно для рынков товаров с еще неустоявшейся фирменной структурой, в производстве которых функционирует большое число фирм. Здесь отмечаются внезапные резкие снижения цен, особенно на новые товары (обычно фирмы объявляют о снижении цен на 20, 40 или 60%). Основная причина такого снижения цен — попытка расширить долю фирмы на рынке.

Методы открытого снижения цен при выходе на новые рынки широко используются фирмами Японии, Южной Кореи, Тайваня, в частности, при экспорте судов, телевизоров, автомобилей в США и страны Западной Европы.

Особенно обостряется конкурентная борьба на мировых товарных рынках, где конкурентные позиции даже крупнейших монополий не являются устойчивыми (пример мирового рынка автомобилей, где “Дженерал моторс” утратила первое место по продаже автомобилей в США, которое ей принадлежало почти 50 лет, японской компании “Ниссан”).

Главные усилия конкурирующих компаний направлены на удержание долей мирового рынка и сохранение сложившегося соотношения сил между ними. Это проявляется в погоне за нововведениями, создании заграничных производственных предприятий, заключении межфирменных соглашений в научно-производственной сфере. Поэтому эти отношения, в первую очередь, проявляются в отраслях, наиболее тесно связанных с научно-техническим прогрессом.

Патентная защита изобретений на международном уровне в определенной степени сдерживает открытую ценовую конкуренцию на рынке (например, в автомобильной, фармацевтической, электронной и химической промышленности).

Скрытая ценовая конкуренция осуществляется различными способами. В частности, предоставлением скидок с цены и лучших условий продажи.

Предоставляются следующие скидки с цены:

тайные простые скидки с официально объявленной цены (прейскурантной, справочной и др.) определенным группам покупателей или отдельным покупателям с целью установления длительных, более устойчивых отношений для обеспечения устойчивой прибыли (тайное соперничество);

открытые скидки с цены на количество, на оптовый характер продаж, по определенным условиям контракта (прогрессивная, бонусная, экспортная, сезонная);

тайные скидки за особый характер отношений с партнером при предоставлении простого права на продажу на определенной территории, при продаже товара служащим фирмы-партнера и др.;

скидки за "лояльность", предоставляемые фирмами за отказ покупателей от предложений конкурентов;

скидки постоянным покупателям.

Предоставление лучших условий продажи — это скрытая, превращенная форма ценовой конкуренции, осуществляемая путем:

повышения качества товара при неизменной цене (технических параметров; полезного эффекта и пр.), что фактически свидетельствует о снижении цены товара;

удлинения срока гарантийного обслуживания (например, если две фирмы предлагают на рынке легковые автомобили с одинаковыми техническими характеристиками и уровнем цен, но одна из них предлагает более длительный срок гарантии, то, поскольку стоимость гарантийного обслуживания входит в цену, речь идет о предложении товара по более низкой цене);

предоставления денежного кредита на лучших условиях (более низкий уровень процента на большую часть поставки);

предоставления кредита в форме отсрочки платежа на более длительный срок (иногда на весь период испытательного срока эксплуатации оборудования);

предоставления более коротких сроков поставки. Такая поставка дает покупателю возможность быстрее использовать капитал в товарной форме, затратить меньше средств на заем капитала в банке и за счет этого получить дополнительную прибыль. Поэтому поставщик товара при более коротких сроках поставки фиксирует более высокую цену;

использования смешанной формы кредитования, предусматривающей предоставление низкопроцентных правительственных кредитов, носящих характер государственной помощи наряду с коммерческими кредитами. Это позволяет фирмам отдельных стран снижать процентные ставки и удлинять сроки погашения кредитов.

Неценовая конкуренция. Использование методов неценовой конкуренции позволяет крупнейшим фирмам проводить на рынке более гибкую политику. Можно выделить следующие виды неценовой конкуренции:

законные средства конкуренции;

полузаконные методы борьбы с соперниками;

методы ограничения действий других конкурентов с помощью средств государственного регулирования и содействия.

Законные средства конкуренции включают:

конкуренцию по продукту, когда в процессе дифференциации существующего продукта происходит создание нового продукта, т.е. обладающего новой потребительной стоимостью;

конкуренцию по предоставлению услуг, имеющую особое значение на рынке машин и оборудования. В комплекс услуг входит предоставление рекламных материалов, передача технической документации, облегчающей эксплуатацию оборудования, предоставление услуг по обучению специалистов на предприятии покупателя, техническое обслуживание в гарантийный и послегарантийный периоды.

Полулегальные формы конкурентной борьбы включают:

экономический шпионаж;

подкуп должностных лиц в государственном аппарате и в конкурирующих фирмах;

практику заключения нелегальных сделок;

практику ограничения конкуренции, содержащую богатый арсенал средств, призванных обеспечить диктат фирмы-монополии на рынке с целью установления на нем наиболее выгодных условий деятельности. Сюда относится, в частности, практика проталкивания внутрифирменных стандартов в качестве национальных и международных, навязывание выгодных для себя оговорок при продаже прав на использование торговых марок или патентов.

Свободная конкуренция трансформируется под воздействием политики крупнейших компаний. В современных условиях она существует:

на рынках новых изделий, на самом начальном этапе развития производства конкретных изделий, пользующихся высоким спросом (в 50-х годах — ЭВМ; в 60-х годах — видеотехника; в 70-х годах — роботы), когда еще не были установлены барьеры в виде контроля над патентами или иные барьеры, препятствующие свободному переливу капиталов;

на этапе зрелости товара, когда основные патенты на право изготовления нового изделия кончаются, а число аутсайдеров на рынке возрастает и конкуренция усиливается.

Действие свободной конкуренции сталкивается с влиянием монопольно-регулирующих сил в рамках мирового товарного рынка, а также находится под влиянием определенных направлений государственного регулирования.

25.4. ОГРАНИЧИТЕЛЬНАЯ ДЕЛОВАЯ ПРАКТИКА И ЕЕ ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

□ Содержание понятия “ограничительная деловая практика”. Ограничение конкуренции, которое происходит в результате монополизации рынков и отраслей хозяйства, сговора крупнейших фирм, создания картелей, разграничения рынков сбыта, деятельности ТНК в рамках внутрикорпорационного обмена, получило название “ограничительная деловая практика”.

Под ограничительной деловой практикой — ОДП (Restrictive Business Practices — RBP) понимается поведение или действия отдельных фирм либо формы и методы хозяйственного взаимодействия группы фирм, которые, злоупотребляя своим господствующим или доминирующим положением на рынке, ограничивают конкуренцию, не допускают к рынку своих конкурентов, серьезно ограничивая или даже полностью исключая для них возможность проведения конкурентной деятельности, что наносит или может нанести им ущерб.

Таким образом, под ОДП понимается совокупность приемов монополистического давления на партнеров в торговле и на потребителей, применяемых крупными фирмами на основе ограничения (подавления) конкуренции в целях захвата, удержания и реализации господствующего положения на рынках.

Понятие ОДП содержит один общий принцип: нарушение нормальной рыночной конкуренции, которое влечет за собой существенные последствия для участников рыночных отношений.

Под *нарушением нормальной рыночной конкуренции* подразумевается такое воздействие на состояние рынка, создание таких договорных и хозяйственных условий, которые ограничивают свободу предпринимательства или действия участников рыночных отношений, вынуждают их прибегать к нежелательным методам хозяйствования в коммерческой и/или производственной сферах деятельности.

Под *существенными последствиями* понимается такое влияние на рынок, которое способно к ограничению, искажению или препятствию конкуренции, не говоря уже о полном устранении конкурентов и установлении монополии на рынке.

Таким образом, существует определенная практика межфирменных отношений. Ограничительной она становится, когда оказывает существенное влияние на характер этих отношений путем применения методов недобросовестной конкуренции.

Ограничительная деловая практика подчиняется правовому регулированию на национальном уровне и на международном уровне.

К ОДП на национальном уровне применяется антимонопольное законодательство и в некоторых странах — законодательство по борьбе с недобросовестной конкуренцией.

ОДП, осуществляемая на мировом рынке, регулируется на основе принятого в рамках ЮНКТАД ООН *Комплекса согласованных на многосторонней основе принципов и правил по контролю за ограничительной деловой практикой*¹. Согласно Комплексу, под ОДП понимаются акты или действия фирм, которые путем злоупотребления своим господствующим положением или силовым доминированием на рынке ограничивают доступ к рынкам или другими способами сдерживают конкуренцию, наносят или рискуют нанести ущерб международной торговле и, особенно, торговле и экономическому положению развивающихся стран, а также действия фирм, которые путем выполнения официальных и неофициальных письменных и устных договоров и соглашений между фирмами приводят к тем же последствиям.

Согласно определению ЮНКТАД ООН, содержащемуся в Комплексе, выражение “господствующее положение” означает такое положение фирмы на рынке, при котором фирма самостоятельно или вместе с другими фирмами доминирует на рынке определенного товара (услуги) или группы товаров (услуг).

Термин “*фирма*” (предприятие) относится к фирмам:

выступающим в форме единоличных компаний, объединений лиц, акционерных обществ, ассоциаций (физических и юридических лиц) независимо от способа их образования, контроля и формы собственности (частная или государственная);

осуществляющим все виды коммерческой деятельности;

объединяющим все входящие в них отделения, филиалы, дочерние компании, которые прямо или косвенно находятся под их контролем.

Комплекс принципов и правил относится к ОДП:

соглашения, фиксирующие цены (лидерство), особенно экспортные и импортные;

подчинение, достигнутое путем сговора;

соглашения о разделе рынков и клиентуры;

раздел в соответствии с определенными нормами объема продаж и видов продукции;

коллективные действия в ходе осуществления соглашений, например, заранее обусловленный отказ от продажи;

заранее обусловленный отказ снабжать товарами случайных, непостоянных импортеров;

коллективный отказ принять в члены каких-либо ассоциаций или стороной в договоре, имеющий решающее значение для конкуренции.

Различают индивидуальную и групповую ограничительную деловую практику.

Индивидуальная ОДП проводится одной фирмой по отношению к другим участникам рыночных отношений или своим конкурентам с целью достижения доминирующего положения на рынке и получения более выгодных условий сделок.

К индивидуальной ОДП можно отнести следующие действия фирм, если они ограничивают конкуренцию на рынке или носят характер недобросовестного поведения:

1) поглощения и слияния двух или нескольких фирм, результатом которых является достижение господствующего положения на рынке и осуществление на этой основе несправедливой деловой практики;

2) ведение открытой ценовой конкуренции вплоть до снижения цен до уровня ниже издержек производства, т.е. установление демпинговых цен;

3) ведение дискриминационной торговли по отношению к отдельным участникам рыночных отношений;

4) включение в текст контракта купли-продажи условий, ограничивающих действия контрагента: установление по своему усмотрению рыночных цен при перепродаже товара (как минимальных, так и максимальных); выбор поставщиков; определение территории деятельности; навязывание принудительных условий, касающихся встречных закупок, проведения определенных видов хозяйственных операций и применения определенных способов работ, в частности, использование определенных видов сырья и оборудования. Сюда же можно отнести связанные контракты, содержащие условия, выступающие как обязательство покупателя приобрести у продавца сырье или оборудование другого типа, в котором покупатель не нуждается.

Индивидуальная ОДП, именуемая также *индивидуальной антиконкурентной практикой*, характерна для комиссионных, агентских, лицензионных соглашений, а также договоров на передачу ноу-хау, содержащих ограничения в отношении территории, уровня цен и других условий. Такие соглашения называются исключительными, или ограниченными. К индивидуальной ОДП относят и такие действия фирмы, как отказ от деловых связей (на основе защитной оферты), а также ограничительную практику, связанную с функционированием внутрифирменного механизма ТНК.

Групповая ОДП предполагает проведение фирмами коллективных или согласованных действий, последствием которых являются ограничение конкуренции и нанесение ущерба другим участникам рыночных отношений, а именно:

1) Образование картелей и синдикатов, что предполагает обязательную регистрацию с перечислением видов деятельности, регулируемых в рамках картеля или синдиката. Деятельность картелей подчиняется специальному законодательству или установленным нормам и правилам, которые существуют практически во всех странах. Обычно запрещаются картели, имеющие цель монополизацию рынков и их раздел, а также регулирование производственно-хозяйственной деятельности объединяющихся в картель фирм.

Синдикаты создаются как легальным, так и нелегальным путем на основе соглашений о создании единого сбытового органа, имеющего или не имеющего юридической самостоятельности.

2) Заключение межфирменных соглашений, содержащих следующие условия в отношении производственной деятельности фирм, включая инвестици, изготовление продукции и обеспечение ее технического уровня:

раздел объемов производства в рамках установленных квот;
организация производства на основе специализации и кооперирования в изготовлении продукции;
согласование размеров капиталовложений в развитие производства;
раздел источников снабжения в форме установления импортных квот для определенных территорий;
соблюдение стандартов;
взаимный обмен технической и коммерческой информацией, патентами и лицензиями;
учреждение совместных филиалов (joint venture) и финансовых организаций.

3) Заключение соглашений, содержащих следующие условия в отношении коммерческой деятельности фирм:

установление согласованного уровня покупных или продажных цен;
раздел рынков сбыта на основе разграничения сферы влияния и квот реализации товаров;

предоставление скидок с цены постоянным покупателям соразмерно объему закупок;

применение общих условий в отношении сроков платежей, гарантий и ответственности;

продажа товаров только определенному кругу лиц (фирм) покупателей по одобренному списку или составление "черных списков" фирм, с которыми запрещается заключать сделки;

приобретение товаров только у определенных поставщиков или продажа товаров исключительно лицам, согласным поддерживать определенный уровень цен при их перепродаже;

заключение на групповой основе соглашений с торговыми посредниками с предоставлением им исключительных прав на продажу на оговоренной территории.

4) Заключение негласных (тайных) соглашений, что является обычной практикой и используется для достижения господствующего положения объединившихся фирм на конкретном рынке. В секрете сохраняется наибольшая часть соглашений во избежание возможной их квалификации как ОДП, запрещаемой законом.

Путем негласных, тайных и джентльменских соглашений фирмы осуществляют коллективный бойкот или другие групповые акции против фирм-аутсайдеров, принуждая их к выполнению конкретных действий или принудительных условий. К этой категории ОДП относится так называемая *дискриминационная торговля*, под которой понимается осуществляемое "недобросовестное" или "без разумных оснований" неравное отношение к участникам рыночных отношений при идентичных или сходных обстоятельствах, ставящее их в неодинаковое конкурентное положение. Это может проявляться в установлении различного уровня цен, отказе торговать или "селективной" торговле, а также в применении бойкота, т.е. коллективного отказа вести коммерческую деятельность с конкретными участниками рыночных отношений.

5) Проведение согласованной практики — скоординированных действий фирм, основанных на соглашениях, именуемое в американском законе "сговору", преследующее цель совершения на рынке единообразных действий. К сговору относят проведение двумя или несколькими фирмами, участвующими в торгах, предварительных взаимных консультаций и согласование поведения в процессе обсуждения тендерных предложений (оферт) фирм на проведение научно-технических и/или производственных работ.

б) К ОДП могут быть отнесены создание смешанных по капиталу фирм для осуществления совместной деятельности и консорциумов, а также личная уния путем переплетения директоратов фирм, когда их совместная деятельность может быть отнесена к недобросовестной конкуренции или имеет своим последствием нанесение ущерба другим фирмам.

Важно выделить некоторые особенности ОДП в современных условиях, осуществляемой ТНК. Прежде всего — это приоритетное использование *методов индивидуального доминирования* (единоличной экспансии) ТНК на мировых рынках. Индивидуальная ОДП особенно эффективна, поскольку каждая такая компания имеет разветвленную сеть зарубежных предприятий, которые могут вести конкурентную борьбу с местными конкурентами непосредственно на их собственных рынках. Например, филиал американской ТНК “Консолидейтед фудз” в Мексике провел серию поглощений национальных компаний для устранения их конкуренции и монополизации рынка морских продуктов. В Канаде филиал швейцарской фармацевтической ТНК “Хоффманн — Ла-Рош” конкурирует по ценам с местными компаниями. Американские ТНК, производящие безалкогольные напитки, сначала скупили практически все крупные конкурирующие предприятия в Канаде и Мексике, а затем запретили этим филиалам экспорт на рынки друг друга.

Особое развитие получила в деятельности ТНК групповая ограничительная деловая практика. Крупнейшие ТНК — члены международных картелей или международных негласных сговоров создают на национальных рынках других стран центры координации деятельности своих филиалов на рынках конкретных стран — “*м и н и - к а р т е л и*”, которые на коллективной основе проводят раздел рынков, устанавливают согласованные цены, блокируются на торгах, осуществляют коллективные подрывные действия против аутсайдеров (включая коллективные войны цен, бойкоты и др.).

Например, в Бразилии картель филиалов крупнейших электротехнических компаний, являющихся отделением международного электротехнического картеля, создал специальный фонд для финансирования мероприятий, проводимых против местных конкурентов, в размере 2% годового объема продаж каждого участника. Этот фонд использовался для создания искусственных перебоев в снабжении аутсайдеров сырьем, сбивания цен на готовую продукцию и т.д. В результате были устранены практически все конкурентоспособные бразильские производители трансформаторов, а филиалы ТНК затем поделили рынок, распределив клиентуру, и начали взвинчивать цены. Групповое монополистическое давление на конкурентов и потребителей осуществляется также путем усиления вертикального контроля ТНК над международным движением товарных масс “производство — транспортировка — сбыт — распределение” (особенно в сырьевом секторе). Например, три американские ТНК, доминирующие в мировой торговле бананами “Юнайтед брэндз”, “Стандарт фрут” и “Дель Монте”, в ответ на повышение налогов в центральноамериканских странах-экспортерах на вывоз бананов в соответствии с решением союза стран соответствующих экспортеров бананов резко повысили цены на всех последующих стадиях ценообразования и, в конечном счете, розничные цены в странах-импортерах.

Чрезвычайно важное значение приобрела в современных условиях ОДП в области передачи технологии, где она вытекает из использования патентоладельцем монопольных прав на изобретение в рамках, установленных соответствующим законодательством.

Методы и средства, используемые крупными фирмами для ограничения деловой практики, можно охарактеризовать следующим образом.

Сознательное ограничение распространения технических новшеств. Фирма сама может решить — либо вообще не использовать патент в стране

его выдачи, либо использовать его только самостоятельно, не предоставляя на него лицензии другим заинтересованным фирмам. В результате крупные компании создают патентные фонды, которые используют для искусственного блокирования рыночных операций конкурентов или же целых направлений их научно-исследовательских работ. Например, фирма "Поляроид" таким путем в течение 15 лет препятствовала фирме "Кодак" создать собственную камеру для мгновенного фото, а фирма "Ксерокс" отказывалась выдавать лицензии на 1700 принадлежавших ей патентов.

Ограничения операций лицензиата (покупателя лицензии) как конкурента. Права лицензиата могут ограничиваться следующим образом:

по лицензируемой технологии: з а п р е т о м использовать технологию после истечения срока действия соответствующего патента; проводить самостоятельную техническую политику в области НИОКР в определенных направлениях; приобретать конкурирующую технологию; принуждать закупать все улучшения в технологии, приобретенной у лицензиара (продавца лицензии);

ограничением свободы коммерческой деятельности лицензиата; предписанием уровня производства, допустимой доли рынка, допустимых цен (лимит цен); запретом заниматься производством и сбытом конкурирующей продукции; установлением лимитов на экспорт лицензируемой продукции; требованием оплаты лицензии акциями лицензиата; участием в управлении предприятием лицензиата;

режимом платежей за незарегистрированные патенты или патенты, по тем или иным причинам потерявшие силу, многократным взиманием платежей, установлением гарантированных сумм платежей.

Образование союзов монополистов на чисто патентной базе. Чаще всего это двусторонние союзы, в основе которых — перекрестное лицензирование прав на промышленную собственность. Они образуются как фирмы, осуществляющие научно-техническое сотрудничество или владеющие зависимыми патентами, без сбора которых в единый блок ни одна из фирм не может начать производство.

Такой технологический обмен (что является обычной коммерческой практикой) дополняется разделом рынков, дискриминацией конкурентов и усилением контроля над рынком, так как перекрестное лицензирование позволяет основывать операции не только на собственных патентах, но и на патентах партнера. Например, английская фирма "Бичем" и американская "Бристол Майерз" разделили таким образом рынки Англии и США по производимой ими номенклатуре медикаментов. "Дюпон" по условиям обмена патентами с "ИКИ" на долгие годы оставалась монополистом на рынке США в производстве полиэтилена и терилена.

Образование патентных пулов — объединение лицензий по своим патентам в единый блок, открытый для аутсайдеров. В итоге блокированными от посторонней конкуренции оказываются целые отрасли промышленности, внутри которой члены пула получают свободу как в разделе рынка и ценообразовании, так и в скупке новинок техники. Например, только в США действовали национальные патентные пулы в стекольной и табачной промышленности, производстве антибиотиков, санитарного оборудования, радиотехники, машин для обувной промышленности. Нередко участники пулов группируются вокруг патента или блока патентов и образуют международные картели (например, электроламповый картель, патенты которого находились в административном центре картеля — обществе "Фебус", Швейцария; "Дженерал электрик" и "Вестингауз" участвовали в международном электротехническом картеле, куда входило еще 40 фирм разных стран, и имели

налаженные патентно-лицензионные связи со всеми западноевропейскими крупнейшими электротехническими фирмами).

Эти средства ограничения конкуренции позволяют ТНК перераспределять в свою пользу "технологическую ренту", которую дает частная собственность на результаты научно-исследовательских работ; усиливать свои позиции на рынке в ущерб монополизированным отраслям.

Антимонопольное законодательство и его особенности в разных странах. В западных странах антимонопольное законодательство направлено на предотвращение негативных последствий процессов концентрации производства и капитала и образования фирм-монополистов, а также против проведения фирмами групповой ограничительной деловой практики.

Антимонопольная политика государства осуществляется по следующим направлениям.

- Разрушение монопольных структур путем проведения жесткого государственного контроля за процессом централизации капитала, применения финансовых санкций (в основном штрафов), расформирования (ликвидации) фирм-монополистов.

Монополизм не всегда оказывает негативное воздействие на рынок, поэтому антимонопольная политика направлена не против монополизма вообще, а против тех фирм-монополистов, которые разрушают рыночные структуры и используют рыночные отношения в своих интересах. Существенной чертой законодательства разных стран в этой области является то, что оно не ограничивает концентрацию и монополизацию, оказывая влияние лишь на некоторые национальные формы этих процессов.

- Проведение либерализации рыночных отношений осуществляется путем создания такой экономической ситуации на рынке, когда монополизация рынка становится невыгодной. Это достигается в результате отмены или снижения таможенных пошлин и импортных ограничений; улучшения инвестиционного климата для иностранных инвесторов; содействия диверсификации производства; поддержки малого бизнеса и венчурных фирм; оказания содействия фирмам в разработке и освоении новых технологий, помогающих заменять товары фирм-монополистов.

Важно иметь в виду, что наиболее эффективное давление на государственную политику оказывают не потребители, а производители, которые стремятся защитить себя от законов конкуренции. Так, во многих странах законодательство о конкуренции направлено также и на предотвращение или запрещение снижения цен, на поддержание розничных цен. Оно запрещает производственным и розничным фирмам сотрудничество в установлении нижнего предела цен, а также осуществляет преследование в судебном порядке розничных торговцев, которые снижают цены.

Таким образом, фирмам навязывают ограничения на минимальный, а не на максимальный уровень цен. В таких случаях фирмы получают государственную защиту от конкурентов. Но защита от конкурентов и сохранение конкуренции — это не только не одно и то же, но и противоположность. Здесь конкурентную борьбу ведут крупные розничные магазины и продовольственные супермаркеты, устраняя мелких розничных предпринимателей и конкурируя с такими же крупными фирмами.

Конкурентов защищают законы, запрещающие конкуренцию, которая приносит выгоду привилегированным производителям, ограничивая потребителей и непривилегированных производителей.

Здесь государственное регулирование направлено против интересов потребителей.

Законодательство по ОДП получило развитие в 50—60-е годы в западноевропейских странах — Франции, Германии, Англии, Голландии, Австрии, Бельгии, Испании, Швейцарии, Скандинавских странах, а также в Японии, Канаде, Австралии, Новой Зеландии и ряде других стран.

В 70—80-е годы во многих странах это законодательство было дополнено и изменено в сторону усиления норм по борьбе с недобросовестной конкуренцией.

Законодательство, относящееся к ОДП, именуется по-разному в разных странах. В США это антитрестовское законодательство, в Японии — антимонопольное, в большинстве стран — членах ЕС — борьба с ограничительной практикой, в Германии, Австрии, Швейцарии — картельное законодательство.

Во всех национальных системах права к ОДП применяется комбинация разных принципов: обычно устанавливается общий принцип, который дополняется другими для некоторых специально выделяемых актов ОДП. К настоящему времени сложились две системы регулирования ОДП.

1) Американская система, действующая в США, Германии и некоторых других странах, исходит из принципа запрещения, т.е. формального юридического запрета монополистической практики, как таковой, признания горизонтальных и некоторых вертикальных соглашений незаконными независимо от оценки конкретных результатов или эффекта их воздействия на рыночную экономику.

2) Европейская система, принятая в ЕС, Японии и ряде других стран, в основу которой положен принцип контроля и регулирования. Здесь монополистическая деятельность, проявляющаяся в заключении горизонтальных и вертикальных соглашений, в принципе не исключается, но допускается, пока не нарушает установленных в законе условий.

Иначе говоря, здесь речь идет об исключении отдельных негативных сторон монополистической практики, а не о формальном запрещении создания монополий или применения иных видов монополистической практики. Государство осуществляет контроль за монополистической практикой с целью предупреждения или исключения “злоупотреблений экономической мощью” со стороны господствующих на рынке фирм или фирм, стремящихся к установлению такого господства.

В каждой стране законодательство определяет присущие ей черты ОДП.

Антитрестовское законодательство США опирается на закон Шермана, принятый Конгрессом США еще в 1890 г. и именуемый антитрестовским законом. Он направлен против попыток предпринимателей использовать разрешенные законом трестовские соглашения для предотвращения конкуренции. Закон Шермана запрещает любые контракты, объединения и тайные сделки, направленные на ограничение торговли между штатами, и любые попытки монополизировать какую-то часть этой торговли. Однако поскольку любых партнеров, решивших действовать совместно или согласованно, можно обвинить в стремлении затруднить торговлю для своих конкурентов и таким образом захватить возможно большую долю рынка, федеральные суды США пришли к убеждению, что объединения или другие попытки установить монополию могут быть запрещены согласно закону Шермана, только если они “неразумны” или представляют серьезную угрозу общественному благополучию. Чтобы помочь судам в применении норм закона Шермана, Конгресс США в 1914 г. принял дополнительные законы — закон Клэйтона и закон о федеральной торговой комиссии как экспертном органе, которому было предписано поддерживать конкуренцию, пресекая многие виды несправедливого поведения. Главное положение закона Клэйтона (и последующих к нему

поправок) запрещает любые слияние фирм, которые могут значительно ослабить конкуренцию, поскольку бывает трудно доказать, что слияние ослабляет конкуренцию в отрасли, где уже функционирует небольшое число крупных фирм. Трудно также определить последствия конгломератного слияния, т.е. слияния фирм, относящихся к разным отраслям промышленности или экономики в целом.

Весьма трудно доказать также, какие действия предпринимателя относятся к честным, а какие — к нечестным методам конкуренции (например, предоставление скидок, содержание рекламы).

Борьба против слияний достигла в США наибольшего накала в результате принятия акта Селлера — Кефопера в 1950 г. Федеральные власти стали противодействовать объединению даже малых фирм. В этот период антitrustовская политика была направлена не только против горизонтальных объединений (на рынках одинаковых товаров), но и против вертикальных слияний (фирм, связанных одной технологической цепочкой), а также против сложных (конгломератных) слияний фирм, действующих в различных отраслях хозяйства.

Американская антitrustовская политика в 80-е годы была качественно пересмотрена и в современных условиях для слияний любых видов практически не существует препятствий.

Вместе с тем одновременно проводилась политика разукрупнения фирм, достигших огромных размеров. В США в 80-е годы произошло раздробление телефонной фирмы-гиганта "АТТ" ("Америкэн телефон энд телеграф"), после чего конкуренция в этой отрасли резко усилилась.

В истекшем десятилетии в США наблюдалось также разрушение искусственных административных барьеров, препятствовавших конкуренции в таких областях, как авиаперевозки, международный грузовой транспорт, банковское дело, брокерские услуги, телекоммуникации. До начала 80-х годов правительственные ограничения создавали монопольные условия частным авиакомпаниям и автотранспортным фирмам. После 1980 г., когда правительственные предписания были отменены и рынки стали конкурентными, последовало снижение цен на эти услуги.

В законодательство Германии, Франции, Англии, Голландии, Швеции и некоторых других стран были введены нормы, определенные Комплексом принципов и правил по ОДП, принятым ЮНКТАД ООН. В остальных странах соответствующие правила выработаны судебной практикой. Независимо от этого фирмы подчиняются законодательству, а также административной и судебной юрисдикции той страны, на территории которой фирма действует.

В Г е р м а н и и основополагающим принципом национальной политики в области конкуренции является максимальное расширение сферы действия рыночного механизма и сокращение вмешательства государства в экономику. В связи с этим правительство Германии

проводит курс на разгосударствление экономики, приватизируя частные предприятия;

ослабляет воздействие административного механизма в целях стимулирования предпринимательской деятельности;

проводит работу по совершенствованию закона о конкуренции в направлении установления более эффективного контроля за концентрацией производства в сфере розничной торговли пищевыми продуктами;

следит за обеспечением добросовестной конкуренции в сфере услуг.

Федеральное управление по делам картелей Германии запретило ряд соглашений и слияний, имевших антиконкурентную направленность, и взыскало штраф в крупных размерах. В 1988 г. были наложены штрафы в сумме

224 млн. марок на 11 фирм (включая две иностранные) — производителей цемента за практикуемые в течение ряда лет нелегальные картельные соглашения по разделу рынка цемента.

Во Франции и новое законодательство о либерализации цен и конкуренции было принято в 1986 г. Оно предусматривает:

- ликвидацию государственного контроля над ценами;
- приватизацию предприятий государственного сектора;
- ослабление государственного контроля в некоторых отраслях экономики;
- расширение функций государства в сфере контроля за недобросовестной конкуренцией.

В законе точно определен перечень запрещаемых согласованных действий фирм, имеющих антиконкурентную направленность, а именно:

- ограничение доступа на рынки;
- фиксирование цен;
- ограничение или контроль за производством, сбытом и инвестициями;
- распределение рынков и источников поставок;
- злоупотребление своим доминирующим положением на рынке отказ от продаж, ценовая дискриминация, навязывание партнерам дополнительных условий.

В целях контроля за исполнением законодательства был создан Совет по делам конкуренции, в функции которого входит:

- наблюдение и контроль за ограничительной деловой практикой фирм;
- выявление слияний и поглощений, которые приводят к монополизации 25% рынка или к совокупному товарообороту свыше 7 млрд. фр. франков;
- предоставление консультаций по подготавливаемым правительством Франции документам.

В Японии антимонопольное законодательство было принято в 1947 г. Оно преследует следующие цели: недопущение монопольного положения на рынке одного из производителей или их узкого круга, предотвращение несправедливого ограничения деловых операций, запрещение несправедливой деловой практики.

Основные положения законодательства касаются следующих вопросов:

- порядок образования компаний — запрещение холдинговых компаний, установление уровня владения акциями других компаний, чтобы такое приобретение не ограничивало конкуренцию на рынке;

- установление контроля за деятельностью фирм, владеющих акциями других компаний, путем предоставления ими финансовой отчетности в Комиссию по справедливым сделкам;

- запрещение приобретать одновременно более 10% акций в двух и более конкурирующих компаниях, если это ограничивает конкуренцию;

- запрещение совмещения должностей в фирме-конкуренте;
- ограничение повышения цен в тех отраслях, где доля первых трех производителей превышает 70%;

- запрещение отраслевым предпринимательским организациям принимать меры, ограничивающие конкуренцию, или лимитировать число действующих в отрасли фирм и сферу их деятельности.

Действующее законодательство не распространяется на объединения мелких предпринимателей и потребителей.

Исключения предусмотрены также в условиях ухудшения конъюнктуры и угрозы банкротства значительного числа фирм отрасли. В таких случаях с разрешения Комиссии по справедливым сделкам допускается согласование производителями объемов производства, продаж, капиталовложений, степени загрузки производственных мощностей.

Исключение составляет и межфирменное взаимодействие, направленное на стимулирование научно-технического прогресса, повышение эффективности и качества продукции. С разрешения Комиссии фирмы могут распределять между собой осваиваемые и внедряемые технологии, производимую продукцию, совместно использовать сырье, транспортные средства, складские помещения.

Контроль за соблюдением антимонопольного законодательства осуществляется в разных странах по-разному:

в США, Японии, Франции, Бельгии, Швейцарии, Канаде вопрос о нарушении законодательства возникает в случае обращения с иском заинтересованных фирм или государственных органов;

в Скандинавских странах, Австрии, Испании, в ЕС действует, помимо вышеуказанного, процедура обязательного оповещения (нотификации) самими сторонами о наличии в заключенных ими соглашениях или контрактах ограничительных условий или, более того, обязательна регистрация таких соглашений в специальном реестре соглашений или реестре картелей. Правда, такая обязанность не всегда соблюдается.

К числу санкций, согласно законодательству об ОДП, относятся:

запрещение осуществления определенных форм ограничительной практики; предписание или рекомендация о мерах по восстановлению свободной конкуренции (по повышению цен, предоставлению лицензий);

признание заключенного соглашения или контракта купли-продажи юридически недействительным полностью или частично;

возмещение по частному иску причиненных убытков;

взыскание штрафа (в Германии — 1 млн. марок, в США — 1 млн. долл., в Японии — 5 млн. иен);

уголовные санкции при открытии уголовной процедуры.

В странах, где предусмотрены судебные процедуры, административные органы, установив факт нарушения законодательства, рекомендуют определенные меры, при несоблюдении которых возбуждают дело в суде либо сразу подают судебный иск.

К административным органам относятся:

в США — Управление по борьбе с антитрестовской деятельностью Министрства юстиции;

в Англии — Генеральный директорат по справедливой торговле.

К судебным органам относятся:

в США — Федеральный окружной суд;

в Швейцарии — Федеральный суд;

в Англии — Суд по делам ограничительной практики;

в Швеции — Суд по рыночным делам;

в Испании — Суд по защите конкуренции.

Большая часть споров, как показывает практика, разрешается на стадии административного разбирательства в процессе переговоров с нарушителем и заканчивается его согласием изменить условия соглашения или отказаться от незаконных действий.

Считается, что эффективность использования законодательства по ОДП невысока по следующим причинам:

содержание самих норм предоставляет легальные основания обхода запретительных положений;

практика применения норм административными и судебными органами используется в интересах крупнейших фирм;

на национальном рынке борьба с антиконкурентной деятельностью направлена против средних и крупных монополизированных фирм;

на мировом рынке при обострении конкуренции законодательство используется в качестве средства протекционизма.

Предъявление иска о недобросовестной конкуренции конкретной фирмы связано с крупными расходами на проведение расследования, возбуждение судебного иска, вынесение судебного решения и его исполнение. Поэтому прежде чем пойти на такой шаг применительно к конкуренту, фирма подсчитывает соотношение расходов и выгод, которые она может получить в случае, если выиграет судебный процесс.

Дать оценку и доказать, что деятельность фирмы носит антиконкурентный характер, трудно: для этого должны быть определенные критерии, которыми могут пользоваться административные органы и суды, рассматривающие споры по обвинению фирм в применении ОДП.

В США обвинения фирм в торговле по ценам ниже издержек производства принимаются только в том случае, если речь идет об издержках на единицу продукции. А такие данные конкуренту получить практически невозможно.

Федеральная торговая комиссия США, рассматривая антитрестовские дела (antitrust cases), часто выносит заключение о том, что в данном случае не усматривается "злонамеренность" обвиняемого или нет оснований полагать, что фирма нанесла вред конкуренции. В таких случаях Комиссия ограничивается констатацией факта, что фирма в действительности контролирует большую часть рынка.

Об эффективности действия антимонопольного законодательства в Японии можно судить по следующим данным: за период с 1947 г. по 1988 г. Комиссия по справедливым сделкам (правительственный орган, контролирующий соблюдение законодательства) вынесла более 800 решений, предусматривающих санкции за нарушение закона, в том числе в связи с монопольной ситуацией в отраслях — в шести случаях; нарушение правил владения акциями, слияний, совмещений должностей — в 31 случае; несправедливой деловой практикой — в 118 случаях.

Антимонопольная политика достаточно эффективно противодействует картелям. Фирмы, договаривающиеся о поднятии цен, в случае обнаружения сговоров подвергаются уголовному преследованию. С другой стороны, если картельное соглашение удалось сохранить в секрете, оно не может быть использовано в суде в качестве юридического документа, а следовательно, нарушителя такого соглашения нельзя легально привлечь к ответственности.

Фактором демонополизации рынка выступает так называемая недобросовестная практика, а именно: традиция членов картелей недобросовестно относиться друг к другу. Первоначально члены картеля заинтересованы в сокращении производства с целью повышения розничных цен. За членом картеля обычно закрепляется определенная доля (квота) производства товара. Однако каждый участник картеля, как правило, пытается втайне превзойти ее, что впоследствии влечет за собой распад картеля.

Считается, что стимулы к конкуренции настолько устойчивы, что участники картеля рано или поздно постараются обойти условия картельного соглашения и оно потеряет силу. Поэтому картелям свойственна неустойчивость, одни картели распадаются, другие возникают.

В США существуют официально санкционированные и даже навязанные правительством картели, в частности, в производстве такой сельскохозяйственной продукции, как табак, апельсины, арахис.

Многие считают, что всегда будут существовать фирмы, пытающиеся с помощью картельного или других видов соглашений получить сверхприбыль, а также естественные монополии, для которых невозможна полностью конкурентная среда. Это означает, что антимонопольная практика в развитых

странах носит противоречивый характер. Для США, Канады, характерно развитие различных форм законодательства, состоящего в регулировании условий конкуренции и ограничении монополизации. Для многих стран Западной Европы основной формой вмешательства государства в сферу отношений внутри частного бизнеса являются законы, официально санкционирующие картельные и другие ограничивающие конкуренцию соглашения под эгидой государства, но не устанавливающие контроль за их последствиями.

В действительности это означает, что антимонопольная политика проводится с целью минимизировать негативные последствия ограничительной деловой практики, одновременно используя ее преимущества и, прежде всего, в инновационном процессе, вызывающем активность предпринимательства.

Регулирование ОДП и конкуренции в ЕС. В ЕС последовательно проводится *Единая согласованная политика в области конкуренции* (EC Treaty Rules on Competition).

Главная цель этой политики — обеспечить в рамках ЕС свободную конкуренцию между фирмами путем создания эффективного механизма наднационального контроля за ограничительной деловой практикой, гибкого и последовательного надгосударственного регулирования.

Основными направлениями единой политики ЕС в области конкуренции являются:

поощрение развития малого и среднего бизнеса как наиболее распространенной формы предпринимательской деятельности в развитии рыночной конкуренции, стимулировании инновационных процессов, производстве высококонкурентной продукции;

содействие совместной предпринимательской деятельности, направленной на преодоление межстрановых барьеров, и содействие транснациональному переплетению промышленного, торгового и банковского капитала внутри ЕС;

поощрение создания крупных, трансевропейских компаний, способных противостоять конкуренции американских и японских ТНК;

контроль за концентрацией производства слияниями и поглощениями фирм; выработка антимонопольного законодательства, которое будет способствовать развитию свободной конкуренции на уровне фирм, свободному движению в рамках ЕС товаров, услуг, капиталов, рабочей силы, с учетом того, что формирование единого внутреннего рынка может привести к обострению конкуренции и затронуть интересы отдельных стран-участниц.

Правила конкуренции в рамках ЕС направлены на то, чтобы политика, гарантирующая свободную конкуренцию, стала неотъемлемым элементом успешного функционирования единого рынка.

Законодательство ЕС касается следующих видов недобросовестной конкуренции: картели, злоупотребление господствующим положением на рынке, государственное субсидирование производства.

Под *недобросовестной конкуренцией* понимаются:

картельные соглашения о ценах и условиях их установления; ограничение или установление контроля за производством, сбытом, техническим развитием, капиталовложениями; картели, деятельность которых ограничена строго определенной территорией; дискриминация торговых партнеров; навязывание партнерам дополнительных условий, не связанных по своему характеру с предметом контракта.

Картельное право в ЕС, как и в США, предполагает запрет всех видов картелей (исключая сельскохозяйственное производство) с установлением разрешения их деятельности в особых условиях.

Проведение единой политики по обеспечению условий свободной конкуренции в рамках формирующегося единого рынка было предусмотрено *Римским Договором о создании ЕЭС* от 1957 г. в статьях 35, 37, 85—94, где запрещаются разного рода соглашения, поглощения, слияния, а также другие индивидуальные и групповые действия частных и государственных предприятий, которые влекут за собой те или иные ограничения конкуренции и препятствуют свободному обращению между государствами — членами ЕС товаров, услуг, рабочей силы и капиталов.

Согласно ст. 35 в странах — членах ЕС запрещены все соглашения между предприятиями, решения объединенных предприятий и согласованные меры действия, которые могут помешать торговле между государствами-членами, целью и результатом которых могут стать предотвращение, ограничение или искажение конкуренции внутри ЕС.

В ст. 37 Римского Договора устанавливается, что государства — члены ЕС должны преобразовать существующие монополии таким образом, чтобы они не дискриминировали партнеров. Так, ст. 85 Римского Договора направлена против практики сговора между предприятиями, затрудняющей нормальную конкуренцию; ст. 86 — против злоупотребления доминирующим положением на рынке. Согласно этой статье запрещено “...неправомерное использование на рынке ЕС или в значительной его части господствующего положения одним или несколькими предприятиями”, если оно мешает торговле между государствами — членами ЕС. Комиссия ЕС имеет право устанавливать правомочность действий фирм.

В ст. 92 Римского Договора запрещаются любые формы государственного субсидирования, за исключением дотаций социального характера. Эта статья устанавливает единые правила, касающиеся государственной помощи национальным фирмам. В ней признается несовместимой любая форма государственной помощи, если она может нарушить конкуренцию, создавая более благоприятные условия для отдельных предприятий или их продукции. Исключение составляет государственная помощь по возмещению ущерба, причиненного чрезвычайными обстоятельствами; помощь с целью содействия экономическому развитию отдельных регионов с низким уровнем жизни и в некоторых других целях.

Согласно ст. 93 (абз. 3) субсидирование производства в рамках ЕС распространяется на проекты, отражающие “общие европейские интересы”, или на цели “устранения существенных помех” в хозяйственной практике одного из государств-членов, на развитие отдельных отраслей хозяйства.

Соблюдение всех установленных правил могло бы привести к негативным последствиям в развитии интеграционных процессов и рыночных отношений. Во избежание таких последствий в Римском Договоре в ст. 85, п. 3, были предусмотрены исключения, разрешающие фирмам заключать соглашения, “которые способствуют улучшению производства или распределения товаров и содействуют техническому и экономическому прогрессу”. Обширность такой формулировки привела к тому, что все фирмы, заключая соглашения об объединении фирм или координации деятельности, стремились доказать, что они это делают в целях улучшения производства и сбыта и ради технического прогресса.

Помимо исключений из правил конкуренции, предусмотренных Римским Договором, впоследствии был принят ряд *регламентов, устанавливающих исключения для отдельных видов деятельности*, где укрепление взаимодействия было признано целесообразным и полезным для экономического развития ЕС (под регламентом понимается согласно ст. 189 Римского Договора

положение, которое подлежит непосредственному исполнению в государствах-членах и имеет для них силу закона). Эти исключения получили название *групповых исключений* (групповых изъятий). В их число вошли:

- соглашения о специализации производства;
- патентно-лицензионные соглашения, включая ноу-хау;
- соглашения в области исследований и развития;
- дистрибьютерские соглашения при продаже автомобилей;
- соглашения по франшизам;
- соглашения на закупку, согласно которым заказчик обязуется покрывать все свои потребности в конкретных товарах путем закупок у одного продавца в течение определенного срока (обычно пяти лет) и при условии, что товары, составляющие предмет соглашения, однородны по характеру и назначению.

Групповые исключения предоставляются лишь на условиях, гарантирующих сохранение конкуренции. Фирмы, занимающиеся перечисленными видами деятельности, освобождаются от предоставления заявок-нотификаций и получения соответствующих разрешений.

Помимо групповых исключений специально выделяются определенные виды *межфирменных отношений*, на которые не распространяется порядок предоставления нотификаций, поскольку они не подпадают под общие правила конкуренции. Это

- соглашения с монопольными агентами;
- соглашения между материнскими и дочерними компаниями;
- соглашения с субпоставщиками и субконтракторами;
- определенные виды соглашений (всего 18 видов), имеющих целью обмен опытом;
- совместное проведение исследований — рыночных и отраслевых;
- совместное выполнение контрактов по исследованиям и развитию;
- совместная рекламная деятельность;
- соглашения между малыми и средними предприятиями, имеющими оборот до 200 млн. ЭКЮ в год.

Контроль за применением на практике ст. 85—86 Римского Договора был возложен на *Комиссию Европейских сообществ (КЭС)*, которая получила право собирать и проверять необходимую информацию о нарушениях правил конкуренции и на ее основе выносить самостоятельные решения, обязывающие предприятия прекратить незаконную практику. Решения КЭС могут быть изменены или отменены только по решению суда ЕС.

Комиссия ЕС получила право по своему усмотрению освобождать картели на определенный срок от запретов, а также от ограничений, если картель: действует только на национальном рынке или в торговле с третьими странами;

имеет менее 5% рынка товаров определенной отрасли производства и годовой оборот предприятий, участвующих в картельных соглашениях, не превышает 50 млн. ЭКЮ;

осваивает новый рынок или рынок, на котором ранее не выступала. Это касается прежде всего ограничивающих конкуренцию соглашений, содействующих внедрению фирм на новые рынки;

способствует техническому прогрессу;

в периоды кризисов ограничивает размеры производства. Деятельность таких картелей разрешена Комиссией ЕС с 1984 г.

Комиссия ЕС, наделенная широкими полномочиями, выявление и расследование случаев нарушения правил конкуренции может вести как по заяв-

лению одной из стран — членов ЕС, так и по собственной инициативе. В порядке проведения расследования члены Комиссии имеют право вести проверку документации фирм, посещать предприятия, требовать представления текстов соглашений, заключаемых между фирмами, обращаться к правительствам стран — членов ЕС или их компетентным органам.

Согласно регламенту Совета ЕС, принятому в 1962 г., фирмы обязаны представлять Комиссии сведения обо всех заключенных соглашениях о сотрудничестве или скоординированных действиях. Такие сведения представляются с соблюдением определенного порядка по установленной форме для заявок. Заявки содержат подробные сведения о деятельности фирмы, ее обороте, связях, поставщиках и покупателях. В заявке указываются принадлежность фирмы филиала или дочерних компаний и сведения о материнской компании, ее деятельности и деятельности других ее филиалов на рынках стран — членов ЕС. При этом необходимо обратить внимание Комиссии на те условия соглашений, которые могут ограничивать свободу принятия фирмой самостоятельных решений в отношении уровня цен, скидок с цены, объемов производства, выбора источников снабжения. По сути в заявках, направляемых в КЕС, фирмы стремятся доказать, что они не нарушают конкуренцию и не оказывают негативного воздействия на взаимную торговлю стран — членов ЕС.

Рассмотрением заявок, именуемых *нотификация*ми, занимается *Генеральная дирекция КЕС по вопросам конкуренции*, которая имеет исключительное право на одобрение согласованных действий фирмы в форме выдачи индивидуальных деклараций на определенный срок или специальных решений. В случае установления факта нарушения правил конкуренции Генеральная дирекция КЕС может вынести решение о взыскании штрафа или прекращении действия межфирменных соглашений.

Размеры штрафных санкций определены достаточно четко:

за осуществление деятельности, запрещенной Римским договором, штраф может составлять до 1 млн. ЭКЮ или до 10% годового оборота фирмы;

за представление в ответ на запрос КЕС неправильной или неполной информации — до 50 тыс. ЭКЮ;

за просрочку в выполнении решений КЕС — от 25 до 100 тыс. ЭКЮ за каждый день просрочки;

лишение правовой силы соглашений, заключенных в нарушение ст. 85 Римского Договора. Участники соглашения, признанного неправомерным, лишаются возможности предъявления друг другу финансовых претензий через судебные органы или другим способом.

Решения Комиссии, принимаемые по итогам рассмотрения дел, касающихся конкуренции, публикуются в *Официальном вестнике ЕС*. В качестве примеров можно привести следующие решения КЕС, относящиеся к 1989—1991 гг.:

- Решение о взыскании штрафа в 9,5 млн. ЭКЮ с 14 металлургических предприятий, являющихся крупнейшими производителями стальной сетки в шести странах — членах ЕС, которые нарушили правила конкуренции в результате заключения соглашений и концентрации производства с целью установления монопольных цен и раздела рынков.

- Решение о взыскании штрафа в 500 тыс. ЭКЮ с крупнейшего в Германии и в Западной Европе химического концерна “Байер”, который внес в свое соглашение с заказчиками оговорку, запрещающую им перепродавать закупаемую у “Байера” кормовую добавку на территории Германии, где на этот продукт кончился срок патентной защиты.

- Решение о взыскании штрафа в 48 млн. ЭКЮ с трех крупных химических компаний: “Сольвей” (Бельгия), “ИКИ” (Англия) и “Хемише фабрикен Калк” (Германия) за осуществляемый на основе соглашения раздел рынка питьевой соды.

- Решение о применении штрафных санкций в отношении 15 нефтехимических предприятий за образование картеля на рынке пропилена, осуществление раздела рынков и установление планируемых цен на основные виды пропилена.

- Решение о взыскании штрафа в 60,5 млн. ЭКЮ с 23 фирм — производителей термопластиков (в том числе с фирмы “БАСФ” — 7 млн. ЭКЮ и фирмы “Атохэм” — 6,8 млн. ЭКЮ). Эти фирмы заключили между собой соглашение, содержащее фиксирование уровня цен (или их

повышение), распределение квот поставок. Фактически это соглашение представляло собой картель, который контролировал значительную часть торговли термопластиками в ЕС.

Правила конкуренции в ЕС распространяются органами ЕС и на предприятия третьих стран, осуществляющие свою деятельность в странах — членах ЕС согласно решениям КЕС и суда ЕС. Причем они распространяются и в тех случаях, когда фирмы третьих стран выступают на едином рынке ЕС через свои филиалы и дочерние компании, расположенные в странах — членах ЕС. Согласно правилам ЕС, ответственность за такие действия несут их материнские компании.

И хотя ни КЕС, ни Суд ЕС не могут, не затрагивая суверенитета третьих стран, взыскивать штрафные суммы с фирм, находящихся в юрисдикции своих национальных судов, КЕС и Суд ЕС могут наложить арест на их активы, находящиеся на территории стран — членов ЕС. Это касается в первую очередь деятельности ТНК.

На практике КЕС применяет штрафные санкции в отношении компаний третьих стран. Например, Комиссия наложила штраф в 2 млн. ЭКЮ на японскую фирму “Тосиба”, обвинив ее в нарушении правил конкуренции ЕС. “Тосиба”, как стало известно, включила в соглашение с дистрибьюторами в странах — членах ЕС несколько оговорок, ограничивающих свободную перепродажу закупаемых у “Тосиба” фотокопировальных машин на рынках западноевропейских стран.

Правила конкуренции в ЕС с конца 80-х годов стали распространяться не только на картельные соглашения, но и на сферу концентрации производства. Стремление фирм к упрочнению своих позиций на едином европейском рынке, поощрение органами ЕС трансевропейской концентрации производства и капитала привели к значительному росту слияний и поглощений компаний в странах — членах ЕС. Так, число слияний и поглощений фирм в ЕС во второй половине 80-х годов увеличилось более чем вдвое при опережающем росте транснациональных слияний крупных фирм. В связи с этим Совет министров ЕС в декабре 1989 г. принял регламент о либерализации контроля за слияниями компаний разных стран ЕС, заложив основы для завершения создания наднациональной конкурентной политики. Регламент о контроле за концентрацией производства дал право Комиссии ЕС осуществлять предварительный контроль за слияниями и поглощениями фирм в тех случаях, когда их совокупный оборот превышает 5 млрд. ЭКЮ, а отдельный оборот двух из объединяющихся компаний превышает 250 млн. ЭКЮ. В этих случаях фирмы должны поставить в известность КЕС о предстоящем слиянии или поглощении, и Комиссия в случае нарушения конкуренции и возникновения отрицательных последствий выносит решение, запрещающее такое объединение.

Необходимость принятия такого регламента диктуется также ростом конкуренции на западноевропейском рынке со стороны американских и японских компаний.

В соответствии с Римским Договором правила ЕС применяются в тех случаях, когда нарушение конкуренции затрагивает отношения между странами — членами ЕС. Во всех других случаях действует национальное законодательство.

В ст. 100 Римского Договора отмечается, что Совет ЕС единогласно решает вопросы, касающиеся сближения тех национальных правовых норм, которые непосредственно препятствуют созданию общего рынка. В ст. 18 Единого европейского акта, принятого спустя почти 30 лет, речь идет о выравнивании юридических нормативов, связанных с образованием единого рынка на основе квалифицированного большинства.

Законодательство ЕС в отношении конкуренции и картелей оказало существенное воздействие на национальное законодательство стран — членов ЕС, способствуя его гармонизации.

ЛИТЕРАТУРА К ГЛАВЕ 25

Адамс С. Красноречивая история. Концерн “Ларош” против Стенли Адамса: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986.

Зубарев И.В., Ключников И.К. Механизм экономического роста транснациональных корпораций. — М.: Высшая школа, 1990.

Лившиц А.Я. Введение в рыночную экономику. — М.: ТПО “Квадрат”, 1991.

Мироу К., Маурер Г. Паутина власти. Международные картели и мировая экономика: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1984.

Можно ли управлять предприятием вместе?/ Под ред. Фаминского И.П. и Наумова А.И. — М.: Внешторгиздат, 1990.

Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. — М.: МО, 1993.

Рыночная экономика: Учебник. — М.: Соминтэк, 1992. — Т. 1. — Ч. 1. — Гл. 5.

Смирнов А.Л., Юрий С.И. Совместное предпринимательство. Банковские и финансовые вопросы. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1992.

Терехов А.В. Свобода торговли. Анализ опыта зарубежных стран. — М.: Экономика, 1991.

Щетинин В.Д. Опыт транснациональных корпораций и пути к мировому рынку. — М., 1990.



В предложенном читателю учебнике менеджмент рассматривается как комплексная система управления деятельностью фирмы, нацеленная на достижение оптимальных конечных результатов с минимальными затратами. Эффективность управления в решающей степени зависит от возможностей фирмы и ее менеджеров приспособиться к условиям внешней предпринимательской среды путем принятия соответствующих управленческих решений. Особо важную роль играют организационное обеспечение и регулирование предпринимательской деятельности на государственном (национальном) и межгосударственном уровнях, а также регулирование межфирменных рыночных отношений. Анализ мер и средств регулирования предпринимательской деятельности требует постоянного внимания и специального изучения.

Меры и средства государственного регулирования предпринимательской деятельности имеют свои особенности в каждой стране, на каждом конкретном рынке, что требует дифференцированного подхода и приспособления в ходе управленческой деятельности к специфике и требованиям отдельных стран. Вместе с тем существует эффективная система регулирования деятельности фирм на региональном уровне, в частности, в рамках ЕС, а также на международном уровне, которая требует тщательного изучения и учета в практической деятельности управленческого аппарата.

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

А

- Активы баланса 218, 220
 - долгосрочные инвестиции 225
 - необоротные 221, 226
 - оборотные 221
 - реальные 221
 - финансовые 221
- Акции 60
 - без номинальной стоимости 61, 233
 - в портфеле фирмы 235
 - именные 60
 - обыкновенные (простые) 60, 233
 - на предъявителя 60
 - привилегированные 60, 233
- Анализ коммерческой практики 400
- Анализ конкурирующих фирм 399
- Анализ общеэкономических факторов 403
- Анализ рыночных отношений 393
 - анализ покупательной способности 395
 - анализ предложения товара на рынке 396
 - анализ рынка 393
 - анализ спроса и предложения 394
 - анализ требований потребителя к товару 397
 - анализ условий торговли на рынке 400
 - прогноз развития рынка 397
- Анализ хозяйственной деятельности фирмы 202
- Анализ хозяйственных связей фирмы 402
- Антиконкурентная деятельность 424
- Антимонопольное законодательство 453
 - в Германии 455
 - в США 454
 - во Франции 456
 - в Японии 456
 - контроль 457
- Антитрестовская "гавань" 436
- Аппарат управления компанией 79
 - главный администратор 84
 - комитет по планированию 81

- правление 80, 82
- производственные отделения 88
- производственно-хозяйственные группы 89
- центральные службы 85
- совет директоров 79
- стратегический центр хозяйствования (СЦХ) 89
- Аппарат управления производством 338
 - структура 338
- Ассортиментная политика 319

Б

- Балансовый отчет фирмы 218
 - структура 219
- "Белая книга" (White Paper) 415

В

- Внутрифирменное планирование 167
 - виды 168
 - долгосрочное 170
 - перспективное 169
 - среднесрочное 172
 - стратегическое 170, 171
 - текущее 172
 - формы 168
- Внутрифирменная система информации 120
 - информационные базы данных 124
 - информационные технологии 124
 - комплексная автоматизированная обработка информации 126
 - материально-техническая база информационной деятельности 122
 - принципы 121
 - функции 121
 - цели 121
 - центры обработки текстовой информации 128
 - центры хранения записей 127, 128

Г

Государственное регулирование предпринимательской деятельности
 антимонопольная практика 425
 внешнеэкономическая политика 408
 задачи 406
 нормативное 408
 патентная политика 408
 повышение конкурентоспособности 409
 структурная политика 407
 Гудвилл (goodwill) 29

Ж

Жизненный цикл товара 319, 395
 продолжительность 395

И

Изучение фирм 52
 источники 53
 каталоги 54
 основные сведения 52
 проспекты 54
 справки кредитно-справочных бюро 54
 справочники по фирмам 55
 Инвестиционные решения 208
 долгосрочные 208
 краткосрочные 208
 Инновационный менеджмент 305
 направления 305
 организационные формы 310
 цели 305
 Интрапренер 405

К

Кадровая политика фирмы
 принципы подбора и расстановки кадров 373
 увольнение 374
 управляющий персоналом, обязанности, задачи 371
 Каналы сбыта 328

См. также Сбытовая политика

Капитал

выпущенный 61
 номинальный 61
 оплаченный 61
 рассредоточение 64
 резервный 234
 собственный 232
 уставный 62

Картели 40, 433

классификация 434
 международные 435
 мини-картель 451
 национальные 434
 по сфере деятельности 434
 по целям и функциям 438
 по форме организации 436
 по характеру взаимоотношений участников 437

Картельные соглашения 433**Качество продукции 299–301****Комиссия Европейского Сообщества (ЕС) 457****Конкурентоспособность фирмы 290**
 оценка 291**Конкуренция 424**

законные средства 446
 монополистическая 442
 неценовая 336, 446
 открытая 445
 полуполюгальные формы 447
 правила в рамках ЕС 459
 регулирование в ЕС 459
 свободная 447
 скрытая 446
 ценовая 445

Контроль за слияниями и поглощениями 425**Концепция управления 13**

адаптации 15
 административного управления 14
 глобальной стратегии 15
 научная 13
 рыночного управления 15
 с позиций психологии и человеческих отношений 14
 целевой ориентации 15

Кредит

коммерческий 395
 потребительский 395

М

Маркетинг как функция управления 144, 149
 выбор целевого рынка 157, 159
 дифференциация продукта 157, 159
 маркетинговая программа 148
 программа маркетинга по продукту 155, 158
 программа маркетинга по производственному отделению 160, 161
 служба маркетинга 155
 финансовые затраты 158, 159
 Материально-техническое обеспечение 322
 кружки качества 325
 система "канбан" 323
 Международная деятельность фирм
 аппарат управления 356
 организация импортных операций 367–368
 организация экспортных операций 363–366
 особенности в современных условиях 350
 производственная 351
 Межфирменное регулирование рынка 433
 картельные соглашения 433
 меры, препятствующие свободному переливу капиталов 441
 совместная предпринимательская деятельность 433
 согласованная рыночная политика 433
 формы 433
 Менеджер 21
 подготовка кадров в США 385
 требования 21, 22
 функции 21
 Менеджмент 9
 задачи 19
 наука и практика управления 13
 орган управления 17
 организация управления 17
 процесс принятия управленческих решений 18

профессиональная деятельность 10
 различные уровни управления 16
 система управления 18
 Методы анализа хозяйственной деятельности 203
 долевое участие 204
 оценка собственности 204
 оценка затрат в совместном предприятии 204
 поэтапная сдача работ 203
 пропорциональная консолидация 204
 учет дохода 203
 учет по выполненному контракту 203
 учет по себестоимости 204
 Монополия 420
 конкурентная борьба с аутсайдерами 444
 Монополизация 421
 мировых товарных рынков 429–432
 отрасли 421
 Мотивация 371
 труда 379

Н

"Налоговая гавань" 288
 Научно-техническая политика 317
 Необоротные активы 221, 226
 амортизация 226
 материальные активы 226
 нематериальные (неосязаемые) активы 227
 Несправедливая деловая практика 424
 Новый продукт 306
 внедрение 306
 программа маркетинга 307
 разработка 306
 Норма прибыли 332
 на инвестированный капитал 337
 нормативная, или целевая 334

О

Оборотные активы 221
 авансированные средства 223
 внутрифирменные поставки 225
 дебиторская задолженность 222
 денежные средства 221

- долгосрочные инвестиции 225
 - легкорезализуемые ценные бумаги 222
 - материально-производственные запасы 223
 - метод ЛИФО 225
 - метод ФИФО 224
 - финансируемый лизинг 224
 - Ограничительная деловая практика (ОДП) 447
 - групповая 449
 - дискриминационная торговля 450
 - индивидуальная 449
 - методы 452
 - понятие 447
 - правовое регулирование 448
 - регулирование в ЕС 459
 - Олигополия 422
 - вертикальное соглашение 422
 - горизонтальное соглашение 422
 - структура 423
 - технологическая 422
 - транснациональная 443
 - Оплата труда
 - гибкая система 376, 377
 - дополнительная 377
 - производительность труда 378
 - уровень 376
 - Организация сбыта 325
 - выбор системы 326
 - каналы 327
 - методы 326, 327
 - стимулирование 327
 - целевой рынок 325, 327, 328
 - Организационная структура управления фирмой 188
 - административно-организационная 188
 - классификация 190
 - по продукту 190
 - по региону 193
 - смешанная 195
 - Отчет о движении денежных средств 245
 - структура 246
 - Отчет о прибыли 235
 - валовая прибыль от реализации продукции 238
 - доход от основной деятельности 238
 - доходы 237
 - доходы до уплаты налога 239
 - доходы (расходы) по неосновной деятельности 238
 - подоходные налоги 239
 - поступления от продажи продукции 237
 - поступления по выплате процентов, дивидендов, арендных и лицензионных платежей 237
 - расходы, связанные с основной деятельностью 238
 - структура 236
 - себестоимость реализованной продукции 237
 - убыток 240
 - чистый доход (чистая прибыль) 239
 - Отчет о собственном капитале 247
 - структура 248
 - Отчет о фондах 244
 - структура 245
 - Отчет об изменениях в финансовом положении 241
 - структура 242
 - чистые оборотные средства 243
- II**
- Партнерство 38
 - корпорация 40
 - общее 38
 - ограниченное 40
 - паевое объединение 40
 - Пассив баланса 228
 - авансы от покупателей 230
 - акции в портфеле фирмы 235
 - акционерный капитал 233
 - банковский овердрафт 229
 - векселя к оплате 229
 - вложенный капитал 232
 - выплаты по долгосрочной аренде 232
 - долгосрочные банковские займы и кредиты 231
 - долгосрочные обязательства 230
 - дополнительный оплаченный капитал 233
 - задолженность акционерам по дивидендам 230
 - задолженность по выплатам премий служащим и рабочим 230

- задолженность по выплате процентов по долгосрочным обязательствам 230
- задолженность по заработной плате 230
- задолженность по налогам 230
- задолженность по облигациям 231
- заемный капитал 228
- краткосрочные банковские ссуды 229
- краткосрочные обязательства 229
- обязательства по пенсионным выплатам 231
- отсроченные налоговые платежи 230
- прочая долгосрочная задолженность 232
- регулировки по пересчету на иностранную валюту 235
- резерв на предстоящие расходы 230
- ссуды под недвижимость 231
- счета к оплате 230
- фонд развития 235
- чистая прибыль 235
- Планирование внутрифирменное 167
 - в производственном отделении 176
 - в фирмах США 177
 - в фирмах Японии 183
 - долгосрочное 170
 - оперативное 176
 - среднесрочное 172
 - стратегическое 169, 170
 - тактическое 176
 - текущее 169, 172, 176
- Показатели финансового положения фирмы и ее платежеспособности 258–267
- Показатели хозяйственной деятельности фирмы 205
 - использования средств 205
 - общих расходов 205
 - поступления и расходования средств 205
 - эффективности 252–257
- Показатели экономического потенциала фирмы 204
 - количество и стоимость произведенной продукции 205
 - научно-исследовательский потенциал 205
 - основной капитал 205
 - характеристика инфраструктуры 205
 - число и размещение производственных и сбытовых предприятий фирмы 205
- Порядок учреждения и регистрации фирмы 56, 57
 - акционеры 56
 - учредители 56
 - учредительские документы 56
- Правовое положение фирмы 34
 - акционерное общество 37
 - единоличное предприятие 35
 - командитное товарищество 37
 - компания публичного типа 38
 - компания частного типа 38
 - общее партнерство 38
 - общество с ограниченной ответственностью 37
 - объединение предпринимателей 36
 - полное товарищество 36
- Предпринимательство 22
 - бизнес 27
 - бизнесмен 27
 - права предпринимателя 24
 - физическое лицо 23
 - юридическое лицо 23, 34, 35
- Предпринимательская среда 391
 - внутренняя 392
 - внешняя 391, 392
- Прибыль
 - устойчивая 277
- Принципы менеджмента 131
 - децентрализация 131, 133
 - демократизация 132, 136
 - единство команды 131
 - коллегиальность 131
 - коллективность 131
 - оптимальное сочетание централизации и децентрализации 134, 136
 - сочетание прав, обязанностей и ответственности 131
 - централизация 132
- Принципы управления 102
 - контроль 102
 - разработка принципиально новых стратегий 102
 - принятие оперативных решений 103
 - экстраполяция 102
- Принятие решений в управлении 111
 - двусторонние решения 117

общее руководство 116
 правила принятия решений 116
 Программы участия в распределении капитала
 SYE (распределение акций) 66
 ЭСОП (участие персонала в собственности предприятия) 64

Р

Расчет
 внутрифирменный 281, 282
 коммерческий 279–281
 Регулирование предпринимательской деятельности
 государственное 406
 международное 412
 Рекламная деятельность 329
 Римский Договор 412
 гармонизация национального законодательства 412, 413
 групповые исключения 461
 деятельность компаний 412
 директивы Совета ЕС 414
 законодательство в рамках ЕС 413
 Руководство персоналом
 мотивация 379
 принципы 379
 программы 380
 функция 379

С

Сбытовая политика 325–329
 методы сбыта 327
 разработка 326
 система сбыта 327
 стимулирование сбыта 329
 целевой рынок 328
 Сговор 446 *См. также* Согласованная политика
 Система управленческого учета 213
 бухгалтерский учет 213
 внешние пользователи информации 215
 внутренние пользователи информации 215

оперативный учет 214
 статистический учет 215
 управленческий учет 213
 финансовый учет 214
 Скидки
 виды 332
 с цены 446
 Совместная предпринимательская деятельность 439
 Согласованная рыночная политика 441
 научно-техническая деятельность 441
 производство 441
 сбыт 441
 Социальная система управления 381
 Социально-экономическая политика фирмы 382
 политика доходов 382
 сотрудничество с профсоюзами 383
 социальное обеспечение работников 384
 Спрос 393, 394
 потребительский 395
 уровень 395
 цикл 394
 Стратегическое управление
 в фирмах США 103
 в фирмах Японии 105
 в фирмах Финляндии 109
 Стратегия фирмы 98
 внешнеэкономической экспансии 101
 зарубежного инвестирования 100
 капиталовложений 100
 конкурентная 100
 маркетинга 100
 нововведений 100
 поглощения 100
 продуктивно-рыночная 100
 развития 100
 Структура производства
 организационная 338, 339
 производственная 338, 339

Т

Тактика подражания 443
 Тактика лидерства в ценах 443
 Технологический менеджмент 320

- материально-техническое обеспечение 322
 - направления 320–322
 - обеспечение квалифицированными кадрами 324
 - определение источников финансирования 324
 - Товародвижение 329
 - Транснационализация
 - капитала 350, 426
 - производства 350, 426
 - хозяйственной жизни 426
 - Транснациональная корпорация 48, 442
 - Требования потребителя к товару 397
- У**
- Управленческий контроль 200
 - оперативный 202
 - финансовый 200
 - функции 200
 - экономический анализ 202
 - Управление развитием производства 296
 - классификация организационных структур 340–345
 - принципы инвестирования 297
 - система управления технологией 297
 - управление качеством продукции 299
 - целевые группы 298, 346
 - Управление персоналом 371–375
 - кадровая политика 371–375
 - социально-психологические аспекты 380
 - См. также* Руководство персоналом
 - Устав Европейской Компании 418
 - структура 418
- Ф**
- Финансовый менеджмент 206
 - внутрифирменное управление и финансовый контроль 207
 - задачи 207
 - управление внешними финансами 206
 - функции 207, 208
 - цель 206
 - Финансовая политика фирмы 209
 - инструменты 209
 - направления 211
 - обеспечение подразделений финансовыми ресурсами 211
 - определение структуры и характера внутрифирменного финансирования 212
 - открытая форма кредитования 212
 - принцип консолидации прибылей 209
 - принцип рассредоточения прибылей 210
 - скрытая форма кредитования 212
 - Финансовая отчетность фирм
 - анализ 249, 268
 - аудиторская проверка 273–276
 - годовая 271–273
 - подготовка 268
 - формы 218
 - Фирмы 29
 - ассоциированная 72
 - "аутсайдер" 43
 - государственная 44
 - дочерняя 48, 72
 - иностранная 46
 - картель 41
 - классификация 32
 - концерн 42
 - кооперативная 45
 - материнская 73
 - международная 48
 - многонациональная 47
 - национальная 45
 - промышленный холдинг 43
 - пул 42
 - синдикат 42
 - смешанная 46
 - совместная 47
 - транснациональная корпорация (ТНК) 49
 - трест 42
 - филиал 48, 72
 - финансовая группа 43
 - холдинг 42
 - холдинг-компания 71
 - частная 41
 - в странах ЕС 38
 - Фирмы, по характеру деятельности 32
 - промышленные 32
 - страховые 34
 - торговые 33

транспортные 33
транспортно-экспедиторские 34

Ц

Целевая группа 346
Целевой рынок 324 *См. также* Организация
сбыта

Цена

базисная 284
договорная 283
завышенная 333
заниженная 333
методика расчета 285--287
определение уровня 283
прейскурантная 283
публикуемая 283
справочная 284
структура 285
трансфертная 286, 287, 335

Ценовая политика 331
основные направления 332
прибыль 334
принципы ценообразования 332
рентабельность 334, 336, 337
стратегия единой (глобальной) поли-
тики 331
уровень цены 333

Э

Экономическая информация 216
документированная 216
достоверность 216
доступность 217
конфиденциальность 217
полезность 217
своевременность 217
сопоставимость 217

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

ЧАСТЬ I ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Раздел I МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

1 Методологические основы менеджмента

1.1. Сущность менеджмента 9 1.2. Содержание понятия “менеджмент” 13 1.3. Цели и задачи менеджмента 19 1.4. Характерные черты и стадии менеджмента 20 1.5. Менеджер и его функции 21
1.6. Суть и содержание понятий “предпринимательство”, “бизнес”, “предпринимательская структура” 22 Литература 30

2 Классификация фирм и методика их изучения

2.1. Классификация фирм 32 2.2. Методика изучения фирм 52
Литература 55

3 Правовое регулирование образования и деятельности фирм

3.1. Порядок учреждения и регистрации фирмы 56 3.2. Образование и принадлежность капитала фирмы 59 3.3. Формирование органов управления 68 3.4. Порядок ликвидации фирмы 68 Литература 69

4 Организация управления в крупных промышленных фирмах

4.1. Организационная структура фирмы 70 4.2. Материнская компания как организационно-экономический центр управления и ее основные формы 73 4.3. Важнейшие уровни аппарата управления и их функции 79 4.4. Особенности организации управления в американских, западноевропейских и японских фирмах 90 Литература 94

Раздел II ТЕХНОЛОГИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

5 Выработка целей и стратегии развития фирмы

5.1. Формирование и ранжирование целей 95 5.2. Выработка стратегий: путей и методов достижения целей 98 5.3. Особенности системы стратегического управления в фирмах США, Японии и Финляндии 103 Литература 110

6 Процесс принятия и реализации управленческих решений

6.1. Содержание и стадии процесса принятия управленческих решений 111 6.2. Требования к технологии менеджмента и важнейшие области принятия решений 112 6.3. Механизм принятия управленческих решений 116 Литература 118

7 Информационное обеспечение менеджмента

7.1. Содержание информации и функции внутрифирменной системы информации 119 7.2. Технология информационной деятельности 122 7.3. Специализированный аппарат управления внутрифирменной системой информации 127 Литература 128

ЧАСТЬ II ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ МЕНЕДЖМЕНТА

Раздел III ВНУТРИФИРМЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

8 Общие принципы управления промышленными фирмами

8.1. Основные принципы менеджмента 131 8.2. Демократизация управления: участие работников в процессе управления 136 Литература 139

9 Важнейшие функции внутрифирменного управления

9.1. Методологический подход к содержанию и развитию функций управления 140 9.2. Суть и назначение основных функций управления 141 Литература 143

10 Маркетинг как функция управления и исходный этап внутрифирменного планирования

10.1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности 144
 10.2. Маркетинг как специфическая функция управления 149 10.3. Структура и функции аппарата управления маркетинговой деятельностью 154 10.4. Технология маркетинговой деятельности 155 10.5. Маркетинг как предплановая деятельность производственного отделения 165 Литература 166

11 Внутрифирменное планирование как важнейшая функция внутрифирменного управления

11.1. Содержание, цели и задачи внутрифирменного планирования, виды планов 167 11.2. Перспективное внутрифирменное планирование, его виды и цели 169 11.3. Среднесрочное и текущее (бюджетное) планирование 172 11.4. Организационные формы внутрифирменного планирования 173 11.5. Планирование деятельности производственного отделения 176 11.6. Особенности организации процесса планирования в зарубежных фирмах 177 Литература 187

12 Функция организации в экономическом механизме менеджмента

12.1. Суть и содержание функции организации 188 12.2. Особенности организационных структур управления фирмами на современном этапе 189 12.3. Классификация организационных структур во внутрифирменном управлении 190 Литература 199

13 Функция контроля в экономическом механизме менеджмента

13.1. Управленческий контроль: его формы и средства реализации 200
 13.2. Финансовый менеджмент 206 13.3. Информационное обеспечение финансового менеджмента 213 Литература 277

14 Экономические методы управления в менеджменте

14.1. Коммерческий и внутрифирменный расчет в экономическом механизме менеджмента 279 14.2. Цены и механизм ценообразования в системе экономических методов управления 282 14.3. Меры по обеспечению конкурентоспособности фирмы 290 Литература 295

Раздел IV УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

15 Управление развитием производства в современных условиях

15.1. Цели и задачи управления развитием производства 296 15.2. Управление качеством продукции 299 15.3. Особенности управле-

ния развитием производства в фирмах США и Японии 301
Литература 304



16 Инновационный менеджмент

16.1. Цели и основные направления инновационного менеджмента 305
16.2. Разработка и внедрение новой продукции 306 16.3. Органи-
зационные формы инновационного менеджмента 310 16.4. Ин-
новационный менеджмент в фирмах Японии и США 314 Ли-
тература 316



17 Разработка и обоснование политики по важнейшим направлениям деятельности основного производственно-хозяйственного звена фирмы — производственного отделения

17.1. Научно-техническая политика 317 17.2. Ассортиментная по-
литика 319 17.3. Технологический менеджмент 320 17.4. Обес-
печение производства материально-техническими ресурсами и кадрами
322 17.5. Сбытовая политика и организация сбыта 325 17.6. Це-
новая политика 331 Литература 337



18 Организационные структуры управления развитием производства

18.1. Основные факторы, определяющие структуру управления произ-
водством 338 18.2. Классификация организационных структур уп-
равления развитием производства 340 Литература 349



19 Организация управления международной деятельностью фирм

19.1. Особенности международной деятельности фирм в современных
условиях 350 19.2. Организационная структура аппарата управления
международной деятельностью фирм 356 Литература 370

Раздел V УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ



20 Разработка и проведение кадровой политики в фирме

20.1. Принципы подбора и расстановки персонала 371 20.2. Спе-
цифические особенности управления персоналом в фирмах США и
Японии 374 Литература 375



21 Оплата и стимулирование труда

21.1. Формы и уровень оплаты труда 376 21.2. Поощрительные
системы оплаты труда 376 Литература 378

22 Социально-психологические аспекты управления

- 22.1. Руководство персоналом и мотивация труда 379 22.2. Групповой подход к организации работ и социальная система управления 381 22.3. Социально-экономическая политика: разработка и реализация 382 22.4. Подготовка и переподготовка кадров менеджеров в США 385 Литература 388

ЧАСТЬ III РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Раздел VI ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

23 Менеджмент и предпринимательская среда

- 23.1. Содержание понятия “предпринимательская среда” 391 23.2. Анализ внутренней предпринимательской среды 392 23.3. Анализ внешней предпринимательской среды 392 Литература 405

24 Государственное и международное регулирование предпринимательской деятельности

- 24.1. Государственное организационно-хозяйственное регулирование 406
24.2. Организационно-правовое регулирование образования и деятельности фирм в странах ЕС 412 Литература 419

25 Регулирование межфирменных рыночных отношений

- 25.1. Особенности современных межфирменных рыночных отношений 420 25.2. Современные формы и методы регулирования межфирменных рыночных отношений 433 25.3. Особенности конкуренции в современных условиях 442 25.4. Ограничительная деловая практика и ее правовое регулирование 447 Литература 464

Предметный указатель 466

Учебник

Ирина Никоновна Герчикова

М Е Н Е Д Ж М Е Н Т

Редакторы *Л.Н. Вылегжанина, Г.А. Клебче*

Корректор *К.В. Федорова*

Оформление художника *А.В. Лебедева*

Оригинал-макет выполнен в издательском
объединении "ЮНИТИ" *Т.В. Бушагиной*

Лицензия N 061068 от 17.04.92.

Подписано в печать 18.07.95. Формат 70х100 1/16.

Усл. печ. л. 30,0. Тираж 10 000 экз. Заказ 1368

Издательство "Банки и биржи"

Генеральный директор *В.Н. Закаидзе*

109072, Москва, ул. Серафимовича, 2 (к/т "Ударник")

Тел.: (095) 231-72-18, 231-30-33

Тел./Факс: (095) 238-60-87

Отпечатано в типографии издательства "Дом печати"

432601, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14