

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЕСТЕСТВЕННЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Хрестоматия по курсу
«Экономика организаций»**

**Составитель:
Золотухина Г.И.
Сташкова С.Н.**

Красноярск

2007

Аннотация.

В хрестоматии собраны информационные материалы: статьи из научных журналов, рукописи двух лекций, подготовленных в рамках УМКД, выдержки из монографий и учебников. Материалы рекомендованы преподавателям курса, а также студентам для написания соответствующих эссе и самостоятельной работы.

Содержание.

№ п/п	Авторы	Наименование материала
I. Общие обзоры		
1.	Розанова Н.	Статья «Эволюция взглядов на природу фирмы в западной экономической науке»[3].
2.	Золотухина Г.И.	Статья «Теория фирмы в современных российских условиях»[2].
II. Модули.		
Модуль 1. «Организация (фирма) в условиях рыночной экономики.		
3.	Вёйе Г. Дёринг У.	Выдержка «Обзор ограничений выбора организационно-правовой формы» [10].
4.	Вёйе Г. Дёринг У.	Выдержка «Картели» [10].
5.	Под ред. Я. Мондены	Выдержка «Фирма во внешней среде»
6.	Виссема Х.	Выдержки «Децентрализация управления фирмой» [6].
Модуль 2. Организация деятельности фирмы.		
7.	Григорьева Е.Г. Золотухина Г.И. Леонидова А.И.	Лекция «Инновации, инновационный рост и предпринимательство» [9].

Модуль 3. «Ресурсы организации (фирмы)»		
8.	Золотухина Г.И.	Проблемная лекция «Оборотные средства»[9].
9.	Петраков Н.	Статья «Проели» (о состоянии потенциала промышленности) [1]
10.	Сарычева Т.	Бережливая логистика (just in time) [4].
11.	Бабичев С., Лобзенко А.	Статья «Факторинг: критерии выбора» [5].
Модуль 5. «Затраты и экономическая эффективность»		
12.	Балукова М.	Статья «Методы «Тойоты» для российского бизнеса» [4].
13.	Бурмистров Г.	Статья «Затраты: от контроля к управлению» [5].
14.	Под ред. Мондены	Выдержка «Отношение собственного и заёмного капитала» [8].

I. ОБЩИЕ ОБЗОРЫ

Статья Н. Розановой

«Эволюция взглядов на природу фирмы в западной экономической науке»[3].

Фирма представляет собой сложное экономическое образование, особый институт современной экономической системы. Изучение различных взглядов на природу фирмы, существовавших и существующих в западной экономической науке, помогает выявить методы исследования, которые можно использовать для оценки поведения российских предприятий. Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы рассмотреть различные теории фирмы сквозь призму того, что могут предложить для анализа процессов, происходящих в российской экономике.

Под фирмой, как правило, понимается первичная организационная единица бизнеса, обладающая следующими характеристиками:

- юридическая самостоятельность: фирма является юридическим лицом, зарегистрированным в соответствующих государственных органах;
- производственная самостоятельность: фирма самостоятельно решает что, где и каким образом производить и продавать;
- финансовая самостоятельность: фирма самостоятельно распределяет получаемый доход;
- организационная самостоятельность: фирма самостоятельно выбирает тип внутренней организации.

Следует отличать фирму – организационную структуру, обладающую вышеперечисленными характеристиками, как от предприятия – первичного технологического образования, так и от союзов фирм, где имеет место только определенная координация активности при сохранении внутренней поведенческой самостоятельности входящих структур. Эволюция взглядов на природу, функции и механизм реализации фирмы относится главным образом к фирме как таковой и в меньшей степени затрагивает предприятие и союзы фирм.

Существующие теории фирмы можно объединить в три большие группы. Это технологическая концепция фирмы, являющаяся основой классической и неоклассической теорий, институциональная теория фирмы и теоретические исследования поведения фирмы на базе теории игр.

Основные пункты разногласий между данными группами теорий связаны со следующими критериями: (1) метод исследования поведения фирмы; (2) факторы, объясняющие наличие в экономике фирм разного размера; (3) факторы, объясняющие уровень концентрации в экономике в целом и в отдельных отраслях; (4) оценка цели деятельности фирмы; (5) объяснение разнообразия организационных форм фирмы; (6) выбор ведущих поведенческих характеристик фирмы; (7) общий механизм функционирования фирмы. При том, что объект анализа всегда остается одним и тем же – фирма как самостоятельная организационная структура – разные теории делают акцент на различных аспектах этого явления. Каждый подход позволяет

увидеть что-то новое в деятельности фирмы, и в то же время абстрагируется от каких-то других ее сторон.

Технологические (классические и неоклассические) теории фирмы.

Первыми, кто занялся изучением особой организационной единицы рынка - фирмы, были представители классической и неоклассической школ экономической мысли. Они поставили задачу объяснить, почему в отраслях существуют фирмы определенного размера, почему фирмы производят именно такой, а не иной объем выпуска, и почему цена, которую они назначают, не может быть ни больше, ни меньше того, что определяет рынок.

Классическая концепция фирмы развивалась в рамках технологической парадигмы существования производственной организации. Согласно А. Смиту, наличие крупного и мелкого производства обуславливается разделением труда и специализацией в соотношении с масштабами спроса. Фирма рассматривается как определенный шаг на пути технического прогресса человечества, обеспечивший рост производительности труда. Так, хорошо известен пример А. Смита с «булавочной мануфактурой». До тех пор пока булавки производились одним человеком с начала и до конца (индивидуальное производство), производительность труда была невысокой. С возникновением разделения труда, на котором базируется организация мануфактурного производства (что и составляет собственно первый вариант фирмы), "сложный труд производства булавок разделен приблизительно на восемнадцать самостоятельных операций..." и производительность мануфактуры составила более двенадцати фунтов булавок в день.

По мнению Смита, причина возникновения фирмы связана с развитием торговли, которая стимулирует разделение труда и рост производства. Увеличение размеров рынка способствует росту фирмы. Но размер рынка служит естественным ограничением ее экспансии. Представление о фирме как о производственной единице и единице торговли развивается у Смита в

рамках разработки концепции совершенной (свободной) конкуренции; Понятие совершенной конкуренции как экономической среды, в которой осуществляется производство, подразумевает, что фирма является ценополучателем, а все фирмы в экономике - одинаковы. Смит выделяет механизм приспособления фирмы к рынку, связанный с изменением составных частей цены. Если объем продаж фирмы больше или меньше рыночной потребности, то, как пишет Смит, та или другая из составных частей цены товара (рента, прибыль и заработная плата) должна будет оказаться ниже или выше своей естественной (то есть равновесной) нормы.

Смит первым выдвигает идею о типичном - среднем - размере фирмы как основе ее поведения и изучения. Эту среднюю величину производства при нормальных технологических условиях позже назовут "минимально эффективным размером фирмы". Концепция минимально эффективного размера фирмы (и предприятия) послужит основополагающим элементом в объяснении различий в уровнях отраслевой концентрации на базе неоклассической концепции фирмы. В частности, это понятие играет ведущую роль в традиционной теории отраслевых рыночных структур - теории, "отпочковавшейся" в 1950-е годы от неоклассической теории фирмы.

По Смиуту, в экономике могут действовать фирмы двух типов. Большинство экономических агентов представляют собой конкурентную фирму. Но есть и другой тип фирмы - монопольное производство, существование которого обусловлено либо наличием особых условий производства (например, особые свойства почвы в земледелии), либо защитой государства. У Смита монополия - это в общем искусственное образование, а монопольная власть связана с тем, что монополист поддерживает постоянный недостаток продуктов на рынке и никогда не удовлетворяет полностью действительный спрос, продавая товар по монопольной цене, уровень которой значительно выше естественной нормы цены. Развитие конкуренции, согласно Смиуту, способно и предназначено устранить монополию.

Итак, фирма в рыночной экономике выступает как первичная форма разделения труда и специализации. Фирма однозначно понимается в качестве конкурентной организации, находящей естественный уровень цены и ее составных элементов путем нащупывания. Повышение эффективности хозяйственной деятельности и поиски равновесной цены являются, по Смигу, и следствием конкуренции, и целью производства (фирмы).

Исследование природы фирмы в классической традиции продолжил

А. Маршалл. Прежде всего он ввел понятие "организация производства" как особый фактор, обеспечивающий рост производительности труда в обществе. Развивая концепцию Смита о роли разделения труда и специализации как основы фирмы, Маршалл приводит новые аргументы в пользу значимости машинного производства как стимула к бурному развитию фирмы - организации, занимающейся крупномасштабным производством. Маршалл продолжает развивать технологическую концепцию фирмы. Размер организации он объясняет экономией на масштабе. Развивая представление о фирме как об организации, способной обеспечить экономию на масштабах производства, Маршалл детально описывает способы достижения подобной экономии и их результат - образование крупных организационных форм в экономике как путем внутреннего роста (расширения объемов производства), так и через слияния, поглощения и картелирование.

Анализируя различные формы организации производства - ремесленное (индивидуальное) производство, партнерство, акционерные общества, Маршалл не ставит своей задачей объяснить, чем вызвано подобное разнообразие форм организации фирмы, почему нельзя удовлетвориться какой-либо одной формой бизнеса. Цель Маршалла другая - показать управленческую структуру разных форм бизнеса. Тем самым он отходит от сугубо теоретического анализа фирмы в сторону науки об управлении. Но такой управленческий подход позволяет Маршаллу выделить специфическую черту фирмы, а именно: предпринимательские способности

как ресурс производства. Под предпринимательскими способностями Маршалл понимает склонность человека к поиску новых вариантов производства и организации производства, к определенному риску в осуществлении доселе неизведанных действий. Это направление в классической теории фирмы затем будет развито Шумпетером в концепции "предпринимательской фирмы".

Несомненной заслугой Маршалла является введение понятия "представительная фирма" - типичный и средний представитель производящих экономических агентов, что позволило ему сосредоточиться на анализе издержек производства и "нормального" предложения. Концепция представительной фирмы позволяет анализировать наиболее общие закономерности в функционировании фирмы, но теряет те детали, которые отличают один тип организации от другого. Кроме того, Маршалл вводит в экономическую теорию понятия короткого и длинного (краткосрочного и долгосрочного) периодов производства, для каждого из которых рассматриваются свои особенности поведения фирмы. Динамика поведения фирмы у Маршалла определяется характером проблемы инвестирования и распределения ресурсов во времени. Хотя Маршалл и указывает на значимость времени в экономическом анализе фирмы, он не рассматривает механизм достижения фирмой равновесия. Таким образом, у Маршалла появляются только первые элементы динамической теории фирмы, и в целом его теория фирмы продолжает оставаться статической.

Продолжение и развитие классической теории фирмы получила в работах Дж. Хикса. Для него теория фирмы – это теория капитала, его формирования и распределения. Хикс, а затем и все дальнейшие представители неоклассического направления используют параллельный метод анализа фирмы как частный случай оптимизационного поведения индивида. Хикс проводит практически полную аналогию между поведением индивида как потребителя и поведением индивида как представителя фирмы, заменяя функции полезности в первом случае функциями прибыли (и выпуска) во

втором, цены на товары в первом случае ценами на ресурсы во втором, предельную норму замещения в первом случае предельной нормой трансформации во втором. Если целью индивида как потребителя является максимизация совокупной полезности при заданном бюджетном ограничении, то целью фирмы - максимизация прибыли при ограничении на издержки производства. Фирма, таким образом, представляется не более чем индивидом. Не существует никаких дополнительных характеристик, которые отличали бы фирму от индивида в поведенческом плане. Как и в случае поведения потребителя, в теории фирмы Хикса предполагаются (при достаточно жестких математических предпосылках) стабильность и единственность равновесия оптимизирующего агента - фирмы.

Именно эта однозначность трактовки поведения фирмы и результата ее поведения в совокупности с простотой логической конструкции и возможностью использовать одни и те же математические методы для сравнительного анализа поведения индивида и фирмы сделали данную версию теории фирмы популярной в экономической теории. Именно эта концепция, хотя и уточненная и усложненная, повсеместно развивается в рамках "основного течения" экономической науки (mainstream).

Из подобной трактовки поведения и равновесия фирмы следует, что принцип совершенной конкуренции, который Смитом рассматривался как реальный фактор экономической среды, здесь начинает пониматься не как характеристика действительности, а как допущение, необходимое для построения элегантной модели вне зависимости от того, насколько последняя связана с реальностью. Более того, концепция совершенной конкуренции претендует на всеобщность: если нет этой предпосылки, в принципе невозможно исследовать экономические процессы и формулировать экономические законы.

Следует отметить, что и у Смита, и у Хикса теория фирмы выглядит по большей части статической. Если у Смита вообще речь идет не об изменении естественной цены во времени, а только о колебаниях действительных

рыночных цен вокруг равновесного уровня, то у Хикса впервые появляется представление о динамике поведения фирмы в рамках концепции ожидаемых цен: фирма может менять свои производственные и сбытовые планы, в том числе и в зависимости от изменения своих ожиданий. С этой точки зрения ситуации равновесия и неравновесия трактуются Хиксом как корректировка ожиданий и, следовательно, преимущественно технологических планов фирмы в случае, когда наблюдается несовпадение ожидаемой цены товара и его реальной цены. Ни о каких стратегических мотивах поведения фирмы речь пока и не идет. Таким образом, экономическая динамика в понимании Хикса носит случайный характер (люди не предусмотрели точные значения будущих цен) и для фирмы эквивалентна накоплению капитала.

Огромный вклад в неоклассическую теорию фирмы внесла Дж. Робинсон. Она в основном анализирует фирму, действующую в условиях несовершенной конкуренции, что расширяет возможности анализа по сравнению со случаем свободного конкурентного рынка и позволяет выявить новые характеристики фирмы как экономического агента. Робинсон признает многообразие поведенческих характеристик фирм. Среди них не только конкуренция и монополия (как считалось до этого), но и некоторые другие варианты борьбы на рынке - конкуренция между производителями дифференцированного продукта и ценовая дискриминация. Именно в работах Робинсон утверждается представление о том, что конкуренция может существовать и при наличии у фирм рыночной власти, что, собственно, и означает термин "несовершенная конкуренция".

К несомненным достоинствам модели рынка Робинсон можно отнести допущение ею, правда, только в весьма теоретической и абстрактной форме, множественности состояний рыночного равновесия. На монопольном рынке, как считает Робинсон, из-за особых характеристик спроса и / или величины издержек возможно наличие многочисленных, по выражению Робинсон, точек равновесия. Таким образом, предполагается, что результат функционирования рынка достигается не так прямолинейно, как считалось до

сих нор. Тем самым допускается возможность разных, цен на рынках несовершенной конкуренции. Однако на рынке совершенной конкуренции по-прежнему в модели Робинсон господствует единая цена.

С работ Робинсон в экономической теории постепенно начинает утверждаться положение о наличии прямой зависимости между уровнем концентрации на рынке (числом продавцов), уровнем рыночной цены и величиной монопольной прибыли каждого продавца. Антимонопольные органы получают в свое распоряжение количественный параметр регулирования конкуренции - число фирм на рынке. Складывается механистическое представление о монополии: чем меньше фирм действует на рынке, тем сильнее их монопольная власть - вот логика, которой руководствуются при проведении антимонопольной политики. В частности, этот критерий лежит в основе политики допущения или запрета слияний и поглощений, принятой в США.

К заслугам Робинсон можно причислить разработку параметров конкурентного поведения фирмы на рынке. Если раньше считалось, что конкуренция - это только ценовая конкуренция, то Робинсон выдвигает и другие варианты конкурентного поведения фирм - регулирование транспортных расходов, уровня качества продукции, особенности обслуживания клиентов, сроки кредита, репутация фирмы, роль рекламы. Так поведение фирмы обретает многомерность, а рынок - многообразие исходов функционирования.

Кроме того, Робинсон распространяет теорию монопольного поведения на фирму-потребителя, рассматривая особенности взаимодействия спроса и предложения на монополистических рынках. Тем самым теория фирмы обогащается новыми чертами: фирма теперь - это не только производящий агент, действующий по своим правилам, но и потребляющий агент, поведение которого можно проанализировать на основе все тех же "удобных" математических построений в рамках неоклассической парадигмы.

Исследовательскую традицию Робинсон продолжил Э. Чемберлин. Вместо несовершенной конкуренции у Чемберлина появляется монополистическая конкуренция. И это не просто смена вывески: в рамках нового типа рынка возникают новые особенности поведения фирмы. Чемберлин выделяет две формы взаимодействия фирм на монополистическом рынке. При небольшом числе фирм, действующих на рынке, каждый продавец осознает свою зависимость от поведения других продавцов, взаимное влияние своих действий на выбор цен и объемов конкурентами. Поэтому при достаточно малом числе продавцов цены не снизятся до конкурентного уровня, каждый агент самостоятельно (возможно, методом проб и ошибок) выберет тот объем и ту цену, которые максимизируют совокупную отраслевую прибыль. Подобная стратегия фирм вслед за Чемберлином будет названа "сознательным параллелизмом" и в течение долгого времени будет использоваться в качестве аргумента защиты картельной практики.

Если же число продавцов на рынке достаточно велико, так что влияние отдельного продавца на цену становится все менее и менее значимым и он перестает его учитывать, в действие вступают другие силы - в первую очередь дифференциация продукта. В этом случае единый рынок разделяется на ряд взаимосвязанных рынков, распределенных между продавцами, конкуренция приобретает поливариантный характер. И даже если в результате складывается единая рыночная цена, это "не служит свидетельством того, что конкуренция свободна от элементов монополии".

Фирма-монополист играет особую роль и в теории Й. Шумпетера, которого также можно отнести к сторонникам неоклассической традиции в исследовании природы фирмы. Монополистическая практика у Шумпетера выступает как элемент долгосрочной политики роста отрасли, а сама монополия приобретает положительные черты, которые могут перевешивать возможные структурные последствия в виде ограничения выпуска и роста цен. Так, монополия может служить "эффективным способом накопления средств для финансирования дополнительных инвестиций" в

отрасли. В распоряжении монополиста могут находиться способы производства, недоступные или труднодоступные для конкурентов. Монополия может иметь на порядок более устойчивое финансовое положение, что стабилизирует ситуацию в отрасли в целом. Совершенная конкуренция также порождает дополнительные расходы в виде менее эффективной внутрифирменной организации производства, менее производительной технологии, неспособности эффективно оценить и использовать новые перспективы, которые делают подобный тип рынка в глазах Шумпетера не только неоптимальным, но и даже нежелательным.

Вместе с тем Шумпетер разрабатывает концепцию "предпринимательской фирмы" - особого экономического агента, конкурирующего посредством внедрения новых товаров, новых технологий, новых источников сырья или новых типов организации. Предпринимательская фирма может быть как конкурентом, так и монополистом (этот факт не играет какой-либо роли в концепции Шумпетера). Важно, что отличает подобную фирму от прочих, - ее стратегическая ориентация на выбор места или объекта конкуренции. Целью предпринимательской фирмы выступает не максимизация прибыли через минимизацию издержек, а поиск стратегического преимущества на основе продуктовых, технологических или организационных инноваций.

Своеобразным направлением развития неоклассической теории фирмы стали управленческие (менеджеральные) теории. Наиболее известными являются теория У. Баумоля и теория Р. Марриса.

Баумоль отошел от классического представления цели фирмы как максимизации прибыли. В его понимании современная фирма управляется менеджерами, которые в условиях асимметрии информации видят всю картину дел на фирме, а значит, способны и определять ее цель. В качестве таковой, по мнению Баумоля, выступает максимизация совокупной выручки. Но при этом свою модель он базирует целиком и полностью на неоклассических предпосылках. Баумоль исследует изменение поведения

фирмы в направлении роста совокупного выпуска вместо роста совокупной прибыли на основе той же технологической концепции, которая была выработана в неоклассической теории фирмы. В результате единственное отличие фирмы Баумоля от фирмы, скажем, Маршалла, состоит в том, что первая выпускает и продает больший объем продукции, чем вторая. Этот вывод базируется целиком на математических условиях максимизации соответствующих функций совокупной выручки и совокупной прибыли первого и второго порядка.

Насколько уязвимой оказывается концепция Баумоля, демонстрирует следующий факт. Если предельные издержки выпуска равны нулю, то поведение фирмы Баумоля ничем не отличается от поведения фирмы, максимизирующей прибыль. Таким образом, на формальном уровне исчезает провозглашенное с содержательной точки зрения различие между фирмой, управляемой менеджерами, и фирмой, управляемой собственником.

Этот недостаток теории Баумоля при всей очевидности разницы в поведении двух видов фирм попытался преодолеть Маррис, используя все те же неоклассические предпосылки анализа, не выдвинув другую версию цели менеджеров. Маррис исходит из того, что целью менеджеров и, следовательно, фирмы является максимизация темпов роста фирмы. Если фирма демонстрирует высокие темпы роста, менеджеры получают высокое вознаграждение, ибо прибыль – это величина, которую собственнику трудно уловить (и соответственно оценить активность управляющих) в отличие от темпов роста объемов продаж, которые, как говорится, "видны невооруженным взглядом". Используя формальные методы анализа, легко получить результат в виде более высоких темпов роста подобной фирмы по сравнению с динамикой традиционной фирмы. Более высокие темпы роста, как показывает Маррис, достигаются фирмой, управляемой менеджерами, за счет и в ущерб совокупной прибыли. Но его вывод также носит частный характер. Если изменить исходный набор предпосылок (скажем, за счет каких факторов осуществляется финансирование роста фирмы, что понимается под целевой

прибылью и насколько рост предложения со стороны фирмы соответствует по объемам и структуре росту спроса), то различие между двумя типами фирм исчезает. Во всяком случае, становится менее очевидным, почему фирма, нацеленная на максимизацию прибыли, должна расти меньшими темпами.

Итак, подведем итог рассмотрения неоклассической теории фирмы. Неоклассической теории удалось объяснить роль цены и механизма ценообразования в распределении ресурсов в децентрализованной экономике. С этой точки зрения фирма выступает как главный способ решения подобной задачи. А ее ведущие поведенческие характеристики - производственная технология и цены используемых ресурсов - оказываются инструментами оптимизации общественного благосостояния. Если в экономике действует совершенная конкуренция, выступающая фундаментальным условием неоклассической теории, то механизм рынка, в том числе и через функционирование фирмы, автоматически ведет к максимальному благосостоянию и потребителей, и производителей.

Существенным недостатком неоклассической теории является трактовка фирмы исключительно как аналога домашнего хозяйства. Таким образом, исчезает различие не только между производящим и потребляющим субъектами экономики, но и между фирмой и предприятием. Фирма выступает здесь как предприятие, состоящее из одного человека, владеющего, управляющего и работающего на ней. Фирма как таковая, как особая организация в неоклассической традиции исчезает, вырождается в некую формальную конструкцию, которую легко изъять из экономического анализа, чтобы выявить главное - механизм образования цен.

Понятно, что если целью неоклассической теории является объяснение причин изменения рыночных цен, то поведение фирмы и его прогноз в такой теории имеют второстепенное значение. Фирма - это "черный ящик", на входе которого - производственные ресурсы (и формирование цен на рынках факторов производства), на выходе - выпуск (и цены товарных рынков).

Поведение фирмы оказывается простой реакцией на изменения цен ресурсов и товарных цен даже в случае несовершенной конкуренции. Управление фирмой, авторитарное распределение ресурсов и, как следствие, наличие возможности отклонения от цели максимизации прибыли не принимаются во внимание в неоклассической теории. Даже варианты отклонения от гипотезы максимизации прибыли трактуются как разновидности типичного неоклассического поведения с использованием того же инструментария предельного анализа. В результате особенности поведения фирмы сводятся к различиям между кратко- и долгосрочным периодами функционирования фирмы и между ее поведением в условиях разного типа рыночных структур (совершенной и несовершенной конкуренции).

Институциональные теории фирмы

Второе направление исследований сущности и механизма функционирования фирмы в современной экономической науке связано с институциональной парадигмой, рождение которой во многом обусловлено неудовлетворенностью экономистов неоклассической теорией фирмы. Согласно институциональной концепции, фирма противопоставляется рынку как внутреннее производство (in-house) внешнему. В классическом и неоклассическом направлениях не было такого противопоставления. Фирма трактовалась как неотъемлемая часть рынка, как элемент его структуры. Классическая традиция не разграничивала фирму и рынок, предполагая, что они - равноправные стороны действительности.

В институциональной теории фирма рассматривается как совокупность долгосрочных контрактов в отличие от рынка - взаимосвязей, опосредованных относительно краткосрочными контрактами. Отсюда проистекает фундаментальная дихотомия институционализма - "производить или покупать". Почему в каких-то случаях экономические агенты предпочитают производить - тогда возникает фирма, а в каких-то других

покупать - здесь действует рынок? Многообразие ответов на этот вопрос порождает многообразие исследовательских направлений в рамках институциональной парадигмы.

Первым исследователем, действовавшим в рамках нового подхода к природе фирмы, считается Р. Коуз. По Коузу, основная причина существования фирмы - наличие и величина транзакционных издержек, соответственно фирма предназначена для минимизации транзакционных издержек - издержек осуществления деловых операций. Выдвигая предположение о том, что фирма, определяя свой оптимальный размер (оптимальный масштаб своих деловых операций), минимизирует транзакционные издержки, Коуз исходит из неоклассической парадигмы. Таким образом, институциональная теория выходит за рамки неоклассического анализа, беря на вооружение его оптимизационный инструментарий. Дальнейшее развитие институционального направления связано с уточнением и конкретизацией понятия "транзакционные издержки".

Если для Коуза транзакционные издержки, а значит, и все поведение фирмы были связаны главным образом с нестандартными характеристиками производственных деталей, так что объединение нескольких производств в рамках одной фирмы (организации) имело больший смысл при низкой степени стандартизации частей готовой продукции и меньший - при высокой, то в дальнейшем понятие издержек использования ценового механизма рынка несколько расширяется.

Так, Ф. Найт считает, что транзакционные издержки обусловлены возникновением ситуаций неопределенности в среде, окружающей экономических агентов, относительно будущих цен, объемов поставок конкурентов, качества товара и сырья, наличия и доступности сырья и характеристик торговых партнеров. Фирма, по Найту, выбирает между издержками неопределенности (внешнее производство) и издержками внутренней координации производственных процессов.

В современной интерпретации теория Найта получает свое развитие в когнитивной теории фирмы. Так, в работе Р. Бокэ и О. Серве экономическая среда функционирования фирмы рассматривается с позиции когнитивной неопределенности, когда только доверие способствует минимизации трансакционных издержек взаимодействия фирм, а следовательно, и достижению равновесия на рынке в длительном периоде. Институт доверия в интерпретации когнитивной теории фирмы трактуется как основной фактор стабильности индустриальной рыночной системы. Условности, принятые в межфирменном поведении (и более широко - в рыночной экономике), уменьшая неопределенность внешней среды, способствуют выбору фирмой того или иного способа поведения. Недостаток доверия при прочих равных условиях ведет к более жестким конкурентным взаимодействиям фирм, а наличие доверия - к кооперации и сотрудничеству. Как указывают сторонники когнитивной теории, "данный тип условностей является заменой рынку в решении проблемы координации".

Пределы расширения фирмы институциональная теория видит в запретительном росте издержек управления и контроля. Когда фирма становится чрезмерно большой, ее трансакционные издержки практически равны нулю, зато резко возрастают внутрифирменные издержки. Чем дальше производственный результат от работника, осуществляющего первичные операции, и чем больше такого рода работников на фирме, тем выше риск появления "безбилетника" - уменьшения трудового напряжения каждого работника в надежде на невозможность проконтролировать общий результат.

Особый вклад в развитие институциональной теории фирмы внес О. Уильямсон. Прежде всего он уточнил представление о трансакционных издержках как издержках, связанных с функционированием специфических активов. К специфическим активам Уильямсон причисляет инвестиции, которые приспособлены к взаимоотношениям с определенным партнером и являются невозвратными. Интересно отметить, что, давая определение

специфических активов, Уильямсон ссылается на представление о подобном рода инвестициях, выработанное Маршаллом. Тем самым он признает органическую связь между институциональной теорией и неоклассической концепцией.

Теория фирмы Уильямсона - теория несовершенных контрактов (главным понятием здесь выступает "отношенческая контрактация"). Если бы контракты были совершенны, то есть договаривающиеся стороны могли бы до начала инвестиционного процесса и производства оговорить в контракте все возможные условия, могущие возникнуть на каждом этапе их будущих взаимоотношений, то потребность в фирме отпала бы. Совершенные контракты заменили бы фирму. Однако такого рода совершенные контракты либо невозможны в принципе, либо запретительно дороги.

Если же контракт не может учесть всех возможных в будущем условий, то возникает опасность оппортунистического (недобросовестного) поведения партнера, что может выразиться в ухудшении экономической ситуации для данного агента. Когда активы не являются специфическими, недобросовестное поведение контрагента может вызвать сожаление, по ситуацию легко исправить путем нахождения другого адекватного партнера. Если же активы специфичны (и чем выше степень подобной специфичности), тем сложнее переключиться на другого партнера без особых экономических потерь.

Уильямсон выдвигает концепцию "иерархической фирмы" в противоположность "предпринимательской фирме" Шумпетера. Иерархическая фирма представляет собой консервативную организацию, закрепившуюся на каком-либо участке товарного рынка (отрасли) и продолжающую эксплуатировать старые преимущества путем инвестиций в минимизацию издержек.

Дальнейшее развитие институциональная теория фирмы получает в теории прав собственности. Подобный подход был развит О. Хартом, С. Гроссманом и Дж. Муром. Они рассматривают собственность как право определять все возможные способы использования активов, которые не

конфликтуют с предыдущими контрактами, обычаями или законом. С позиции прав собственности фирма трактуется как пучок прав собственности на набор материальных и нематериальных активов, как то: оборудование, запасы товарно-материальных ценностей, здания и сооружения, патенты, наличность, счета в банке, репутация и т.д. Владелец (собственник) актива обладает правом окончательного контроля над его использованием и определяет варианты применения актива в случаях, когда контракт об этом умалчивает.

Структура собственности и право на окончательный контроль над использованием актива имеют значение главным образом в условиях, когда невозможно заключить полный контракт либо и силу запретительно высоких издержек подобной контрактации, либо из-за высокой степени неопределенности будущих исходов. Структура собственности оказывает воздействие на стимулы экономических агентов к специфическим инвестициям и, следовательно, на выбор формы взаимодействия - совместная собственность в рамках одной фирмы или отдельная собственность множества фирм.

Необходимость нового подхода к теории фирмы объясняется тем, что в рамках теории транзакционных издержек не находит своего решения проблема вертикальной интеграции разного рода. Почему в одних случаях мы имеем интеграцию "вперед", а в других - интеграцию "назад", если и тот, и другой тип минимизируют транзакционные издержки? Теория прав собственности отвечает на этот вопрос, анализируя альтернативные издержки для владельца актива, связанные с заключением специфического контракта. Если актив требует специфических инвестиций, то потеря прав собственности на него предполагает уменьшение специфического дохода, а следовательно, бывший владелец (в условиях интеграции - наемный менеджер) будет обладать меньшими стимулами для подобных вложений. Поэтому в зависимости от того, вложения какой фирмы (находящейся в начале или в конце вертикальной продуктовой "цепочки") оказывают боль-

шее влияние на совокупный результат через инвестиции в специфические активы, владелец именно этой фирмы будет стремиться в большей степени к вертикальной интеграции.

В современной экономической теории фирмы наблюдается тенденция к попыткам синтеза двух главных концепций - технологической и институциональной. Во-первых, исследования фирмы в контексте глобализации экономики показывают, что и технологическая, и институциональная концепции, сами по себе не могут дать удовлетворительного объяснения данного явления. Применительно к функционированию транснациональных компаний ставится даже вопрос об исчезновении фирмы как таковой, они понимаются как особые образования глобальной рыночной экономики, находящиеся под воздействием двух типов ограничений - технологического и институционального характера.

Во-вторых, синтез двух направлений предполагает возможность анализа принципиально новых явлений в поведении фирм, связанных с особенностями развития современной экономики. Речь идет в первую очередь о таком явлении, как сетевые эффекты. Когда в экономике присутствуют сетевые эффекты - товары и услуги, характеризующиеся высокими положительными экстерналиями использования: чем больше число потребителей данного товара или услуги, чем выше полезность для каждого отдельного пользователя (как, например, в случае подключения компьютеров к Интернету). Здесь производство и распределение товара или услуги происходят в рамках сетей или стратегических альянсов фирм. Фирма в традиционном понимании для увеличения своей эффективности практически весь спектр своих прав за исключением, быть может, финансовой самостоятельности передает новой организации - сети. Интеграция традиционных фирм в сеть становится настолько мощной, что некоторые исследователи ставят вопрос вообще об исчезновении и фирмы, и рынка.

Теория игр в применении к анализу теории фирмы

Своеобразной альтернативой неоклассическим и институциональным концепциям фирмы выступила теория игр, которую начиная с 1970-х годов стали активно применять для исследования поведения фирмы в экономике. Теория игр не ставит своей задачей объяснить внутренний механизм реализации той или иной организационной структуры фирмы, причины возникновения фирмы и ее роль в экономике. Она принимает наличие фирм как некую данность, с которой приходится иметь дело, и исходит из того, что в эпоху всеобщей зависимости фирмы ведут себя стратегически - это новое положение, отличающее теорию игр и от технологической, и от институциональной парадигм.

Стратегическое поведение означает, что каждая фирма, принимая то или иное решение, знает, что ее действия могут отразиться на том, какой вариант дальнейшего поведения выберут конкурент и партнер. Поэтому она и действует соответствующим образом, проигрывая вначале разные результаты развития ситуации. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях современной экономики - это сложный процесс формирования и корректировки ожиданий фирм, который невозможно описать на основе традиционных количественных методов анализа. А аппарат теории игр позволяет исследовать большое число рыночных стратегий - от соглашений до ценовой дискриминации, грабительского ценообразования или вертикальных ограничений, выявляя весь спектр конкурентных и монопольных процессов.

Способность инструментария теории игр отразить всю сложность конкурентных взаимодействий можно продемонстрировать на следующем простом примере. Пусть в отрасли действует одна фирма. Вторая фирма решает, следует ли ей войти в данную отрасль. Рассмотрим два варианта развития событий в случае, если вторая фирма входит в отрасль. Отрасль может использовать два типа конкурентных действий. Конкуренция по

Бертрану - ценовая конкуренция - является более жесткой формой борьбы, в результате которой цены опускаются до уровня предельных издержек выпуска. Конкуренция по Курно - конкуренция объемов продаж - представляет собой более мягкую форму, в результате которой складывается цена равновесия, превышающая предельные издержки, хотя и ниже монопольного уровня. Пусть предельные издержки фирм одинаковы. Существуют издержки входа (финансовые и прочие средства, необходимые для того, чтобы войти на рынок, $e > 0$). ПС – прибыль в условиях равновесия Курно, ПМ - монопольная прибыль. Предполагается, что монопольная прибыль всегда выше прибыли фирмы в условиях равновесия Курно.

Конкуренция по Бертрону

	Фирма 1	
Фирма 2	Допустить вход	Не допустить входа
Войти	0; -e	ПМ-e; -e [N_1]
Не входить	ПМ; 0 [N_2]	ПМ; 0

Конкуренция по Курно

	Фирма 1	
Фирма 2	Допустить вход	Не допустить входа
Войти	ПС; ПС-e [N]	ПМ-e; -e
Не входить	ПС; 0	ПМ; 0

Равновесие по Нэшу - стабильное состояние рынка - в первом случае достигается при наличии на рынке одной фирмы, во втором - двух фирм. Другими словами, если конкуренция на рынке достаточно высока, то рынок

не оставляет места для второй фирмы, а если конкуренция невысока, рынок в состоянии принять обе фирмы.

Теория игр в применении к анализу рынка показывает неоднозначность простой связи "структура-поведение" в олигопольных отраслях. Высокий уровень конкуренции может сопровождаться высоким уровнем концентрации, поэтому только на основании формального критерия концентрации - числа фирм в отрасли - нельзя сделать правильный вывод об остроте конкуренции в той или иной отрасли.

В последние годы на основе теории игр разработан еще один интересный подход к анализу поведения фирмы, конкуренции и конкурентных взаимодействий на рынках. Эта теория, получившая название "концепции границ" (bounds approach), связана с исследованиями Лондонской школы экономики и, в частности, с работами Дж. Саттона. Саттон исходит из принципиальной невозможности определения однозначной зависимости между уровнем концентрации (конкуренции) в отрасли и величиной отраслевой прибыли фирм применительно к сложным рынкам в современной экономике. Нет необходимости в том, чтобы, как считали сторонники традиционных теорий, искать прямую или обратную зависимость между этими двумя величинами (или какими-либо другими величинами, характеризующими параметры рынков). Рынки динамичны по своей природе. Поэтому единственное, что может сделать исследователь, - это указать на границы допустимых рыночных исходов, выделить верхнюю и нижнюю границы, в рамках которых результаты взаимодействия фирм будут стабильными.

Если исследователь обнаруживает на каком-либо реальном рынке ситуацию, находящуюся за пределами таких границ (для каждого рынка, разумеется, своих), это свидетельствует только о том, что данный рынок не является стабильным, и в ближайшем будущем следует ждать изменения его конфигураций в виде слияний, поглощений или, наоборот, разделений и выделений фирм-продавцов.

Особая роль в определении стабильных рыночных конфигураций отводится, согласно Саттону, невозвратным издержкам. Он выделяет два типа невозвратных издержек - экзогенные и эндогенные. В качестве экзогенных невозвратных издержек берутся издержки лицензирования деятельности фирмы, а также издержки, связанные с выходом производства на минимально эффективный уровень. К эндогенным издержкам относятся расходы на рекламу (и прочие методы стимулирования сбыта) и расходы на НИОКР. Динамика рынка в трактовке Саттона отражается двухстадийной игрой. На первом этапе фирмы решают вопрос, стоит ли входить в отрасль. На втором этапе между фирмами, решившими войти в отрасль, развязывается конкуренция.

Отрасли, где невозвратные издержки имеют преимущественно экзогенную природу, демонстрируют традиционную рыночную динамику. Если размер рынка невелик в соотношении с величиной экзогенных издержек, на таком рынке будет действовать относительно небольшое число фирм. Уровень концентрации будет снижаться с ростом размера рынка или с уменьшением величины невозвратных издержек. Этот вывод вытекает из неоклассической теории конкуренции. Но при одинаковых размерах рынка и величинах невозвратных издержек уровень концентрации будет возрастать с усилением остроты конкуренции между фирмами. Чем менее острой является ценовая конкуренция, тем выше получаемая фирмами прибыль и тем большее число фирм может войти на рынок. Этот вывод основывается на стратегической теории игр. Таким образом, теория экзогенных невозвратных издержек объединяет подходы и традиционной теории конкуренции, и теории стратегических взаимодействий. Основной тезис данной теории таков: наличие невозвратных издержек экзогенной природы порождает фрагментарную структуру рынка.

Если невозвратные издержки имеют эндогенную природу, то ситуация на рынке в долгосрочном периоде отличается от результата, прогнозируемого и неоклассической теорией, и теорией игр. Возьмем, к примеру, расходы па

рекламу. До определенного предела фирмы сами выбирают величину рекламных расходов. Чем больше расходы на рекламу (чем больше рекламируется товар), тем при прочих равных условиях выше спрос на него (выше готовность потенциальных потребителей платить за товар). Если потенциальный рынок товара достаточно велик, фирме сравнительно легко возместить расходы на рекламу за счет увеличения цены товара. Поэтому фирма будет наращивать рекламные расходы. С какого-то момента в действие вступит механизм эскалации расходов - величина расходов на рекламу перестанет быть предметом свободного выбора фирмы, а будет необходимым элементом ее выживания. Большие расходы на рекламу могут себе позволить только достаточно крупные фирмы. А таких фирм на рынке будет немного. Фирма, собирающаяся войти на рынок, вынуждена будет затратить на рекламу даже больше, чем фирмы - старожилы рынка. С очевидностью трудно ожидать полного возмещения подобных расходов в будущем, как бы хорошо ни шли дела на рынке. Следовательно, при вступлении в силу механизма эскалации только небольшое число фирм сможет выжить на рынке: уровень концентрации на таком рынке будет достаточно высок.

Если же рынок невелик (или практически не реагирует на применение инструментов стимулирования сбыта, как, например, рынок промышленного оборудования), расходы на рекламу будут невелики, они достаточно легко могут быть осуществлены практически всеми фирмами рынка. Любая фирма, собирающаяся войти на рынок, сможет позволить себе подобные расходы. На рынке будет функционировать довольно значительное число сравнительно небольших фирм. Рыночная структура будет иметь фрагментарный (конкурентный) характер.

Итак, с ростом размера рынка, согласно традиционной точке зрения и теории экзогенных невозвратных издержек, уровень концентрации будет уменьшаться вплоть до нуля (рынка совершенной конкуренции). Теория эндогенных невозвратных издержек говорит о том, что подобного результата ждать не приходится. Уровень концентрации повышается и стабилизируется

на некоем высоком показателе на всем протяжении периода существования данного рынка.

* * *

В российской экономической науке исследования поведения фирм ведутся по трем направлениям. Наиболее популярен эмпирический анализ деятельности российских предприятий. В работах данной группы внимание фокусируется на особенностях функционирования предприятий в период перехода к рыночным отношениям, на проблемах, связанных со своеобразием переходных форм. К несомненным достоинствам подобных исследований можно отнести обилие фактического материала, полученного в ходе разнообразных опросов и интервью с руководителями предприятий. Но если эти работы и включают обобщения аналитического характера, последние в основном реализуются в наиболее простой форме – в виде ряда классификаций.

Второе направление исследований базируется на моделировании того или иного поведения российских предприятий, которые авторы считают типичным для современного этапа развития российской экономики. Анализ акцентируется на уровне концентрации в российской промышленности, оценке степени монополизации экономики, а также ценовых и неценовых параметрах деятельности российских фирм. При моделировании поведения российских предприятий используется неоклассический подход, в котором стандартные параметры заменяются специфическими для переходной экономики, в частности, вводятся такие показатели, как объем бартера и давальческих сделок. Данный подход характеризуется однонаправленностью и заданностью результата. Так, фирма понимается однозначно только как организация, максимизирующая прибыль. А своеобразие российских предприятий сводится к замене одних переменных в математических моделях другими.

В работах, относящихся к третьему направлению, исследуются внутренняя структура и структура собственности российских предприятий, а

также контрактные отношения. Они основываются на институциональном подходе. И хотя в данном случае применяются понятия институциональной теории, речь идет по сути о таком же эмпирическом подходе, но только подбор данных осуществляется по несколько иным критериям.

Очевидно, российская экономическая наука в части анализа поведения предприятий существенно отстает от мировых стандартов. Повышение уровня и значимости российских исследований поведения фирмы, по-видимому, требует использования качественно новых подходов к подбору и оценке эмпирического материала. Необходимо творчески переосмыслить существующие в настоящее время концепции поведения фирмы, интегрировать их в единую теорию фирмы. И немалый вклад в формирование общей теории фирмы может внести изучение особенностей поведения российских предприятий, функционирующих в специфических условиях переходной экономики и находящихся в процессе формирования рыночных целевых установок.

2. Статья Золотухиной Г.И.

«Теория фирмы в современных российских условиях»[2].

Российские исследования в области поведения фирм стоят особняком в микроэкономике и в этих условиях, чтобы представить общую картину, следует: во-первых, рассмотреть эволюцию взглядов на природу фирмы в западной экономике и, во-вторых, соответственно отдельно поговорить о направлениях российской науки, predetermined, прежде всего своеобразностью современных российских условий.

Начнем с эволюции западных взглядов. За базу примем две статьи, содержащие обзоры по различным взглядам на создание, функционирование и развитие фирм, а также процессы агрегирования теорий: «Эволюция взглядов на природу фирмы в западной экономической науке» И.Розановой и

«Проблемы синтеза общеэкономической и институционально-эволюционной теорий» Л. Евстигнеевой, Р. Евстигнеева.[6;3]

Определение фирмы полисемично:

1. Фирма - сложное экономическое образование, особый институт современной экономической системы.
2. Фирма - хозяйствующий субъект.

«Под фирмой, как правило, понимается «первичная организационная единица бизнеса, обладающая самостоятельностью юридической, производственной, финансовой, организационной». Подробнее: финансовая самостоятельность предполагает и самостоятельное распределение дохода; а организационная соответственно выбор фирмой типа внутренней организации. [6; 75]

«Следует отличать фирму - организационную структуру, обладающую вышеперечисленными характеристиками, как от предприятия - первичного технологического образования, так и от союзов фирм, где имеет место только определенная координация активности при сохранении внутренней поведенческой самостоятельности входящих структур. Эволюция затрагивает только фирму как таковую и в меньшей степени затрагивает предприятие и союзы фирм».[там же]

Существующие теории фирмы можно объединить в три больших группы: это технологическая концепция, являющаяся основой классической и неоклассической теорий, институциональная теория фирмы и теоретические исследования поведения фирмы на базе теории игр. Итогом развития неоклассических школ можно считать следующее: объяснение роли цены, механизмов ценообразования в распределения ресурсов в децентрализованной экономике. Фирмы здесь главный способ решения проблем. Если в экономике действует совершенная конкуренция, являющаяся фундаментальным условием неоклассической теории, то механизм рынка, в том числе и через функционирование фирмы, автоматически ведет к максимальному благосостоянию и потребителей, и производителей.

Конкуренция понимается расширительно, а не только как ценовая; к ней относят регулирование транспортных расходов и уровня качества продукции, особенности обслуживания клиентов, сроки кредита, репутацию фирмы, роль рекламы. Практически неоклассики дали еще одно определение фирмы: «фирма - это «черный ящик», на входе - производственные ресурсы (и формирование цен на рынках факторов производства); на выходе выпуск (и цены товарных рынков). [там же]

Следует различать ранне-классический и современный институционализм. Кредо первого состояло в признании индивида в его исторической реальности основным элементом экономической системы. Современный институционализм вводит в игру и структурный субъект - институт. Институциональная теория фирмы возникла вследствие неудовлетворенности неоклассикой. Несколько основополагающих посылок:

- фирма не является элементом рынка, то есть они соотносятся не как целое – рынок и часть - фирма, а рядомположенно: «фирма и рынок – равноправные стороны действительности»;
- фирма - средоточие долгосрочных контрактов, а рынок соответственно краткосрочных;
- отсюда «фундаментальная дихотомия институционалистов - «производить или покупать»;
- основная причина существования фирмы наличие и величина трансакционных издержек, фирма своим существованием их минимизирует;
- институционализм «выходит за рамки неоклассики, беря на вооружение его оптимизационный инструментарий»
- по Найту «фирма выбирает свое поведение между издержками неопределенности (внешнее производство) и издержками внутренней координации производственных процессов». [там же]

Знаменательно, что институционалисты заговорили о важности климата доверия в экономике, и когнитивная теория фирмы развивает положение Найта: последователи рассматривают неопределенность «когда только

доверие способствует минимизации транзакционных издержек взаимодействия фирм, а, следовательно, и достижению равновесия. Недостаток доверия при прочих равных условиях ведет к более жестким конкурентным взаимодействиям фирм, а наличие доверия – к кооперации и сотрудничеству. Как указывают сторонники когнитивной теории, «данный тип условностей является заменой рынку в решении проблемы координации».

Множественность, плюрализм направлений обнаруживает метафизичность экономических изысканий. Об этом - метафизичности - говорит Марк Блауг, известный специалист в области истории экономической мысли. [1; 311] А это императивно влечет за собой необходимость агрегирования, укрупнения имеющихся подходов. «При том, что объект анализа остается одним и тем же - фирма как самостоятельная организационная структура - разные теории делают акцент на различных аспектах этого явления. Каждый подход позволяет увидеть что-то новое в деятельности фирмы, и в то же самое время абстрагируется от каких-то других ее сторон. [6; 78] Можно отследить цепочки представлений об одной и той же категории, например, такой системообразующей, как конкуренция. Представления о ней начинались с А. Смита и касались совершенной конкуренции, приводящей в равновесие спрос и предложение. В неоклассике расширялось число объектов конкуренции, а в институционализме конкуренция заменялась принципом доверия, то есть происходит смена способа координации. Теории идут в кильватере функционирующей и развивающейся экономики.

«В российской экономической науке исследования поведения фирм ведутся по трем направлениям:

1. Эмпирический анализ деятельности российских предприятий;
2. Моделирование поведения типичных предприятий;
3. Внутренняя структура организации, а также структура собственности и контрактные отношения». [6; 75]

Рассмотрим исследование поведения фирм в России с нашей точки зрения. Эмпирический анализ приближает нас к традициям рыночной экономики. В соответствии с мнением М. Блауга [1; 200] анализ основан на применении общей теории статистики и эконометрики. И это нашло всеобщее признание. У нас анализ не всегда связан с названными методами. Необходимо, в частности, расширить применение статистической оценки динамик показателей и их связи, особенно динамики структур, то есть необходимо бухгалтерский анализ хозяйственной деятельности в большей мере связать со статистикой и эконометрикой. В анализ деятельности предприятий необходимо, начиная со второго финансового года, в соответствии с гражданским законодательством, вносить раздел по оценке опасности ликвидации из-за несоответствия стоимости чистых активов и уставного капитала, а также анализ опасности ликвидации по другим параметрам. Анализ опасности банкротства необходимо вести в отраслевом разделе, так как критериальные значения применяемых показателей разнятся по отраслям.

Нуждается в усилении раздел анализа динамики оборотных средств, направленный на оценку деятельности предприятия по улучшению показателей оборачиваемости. В частности, факторный анализ изменения потребности в оборотных средствах в зависимости от динамики реализованной продукции и коэффициента оборачиваемости позволяет это сделать.

Акцент в эмпирическом анализе сделан на финансовое состояние. А в случае проведения анализа в контексте проектов и шире, вообще, мероприятий, улучшающих положение предприятия, необходима не только общая часть анализа, а и ситуационная. Для примера, если мероприятие заключается в увеличении загрузки имеющегося оборудования, то необходим подробный анализ фактической его загрузки по видам, отсутствующий в бухучете. Обязателен и маркетинговый анализ.

Специалисты оценивают развитие второго направления следующим образом: «При моделировании поведения российских предприятий используется классический подход, в котором стандартные параметры

заменяются специфическими для переходной экономики, в частности, вводятся такие показатели, как объемы бартера и давальческих сделок. Такой подход характеризуется однонаправленностью и заданностью результата. Так фирма понимается однозначно, как организация, максимизирующая прибыль. А своеобразие российских предприятий сводится к замене одних переменных в математических моделях другими. Я думаю, что обстановка на втором направлении переменится к лучшему. Моделирование, как неоднократно отмечалось исследователями плановой экономики, было сильной стороной экономики социализма. А само направление почиталось своеобразным «окном в Европу», оно сконцентрировало много хороших ученых. И это - опыт моделирования - залог перемен к лучшему. [6;76]

Третье направление посвящено исследованиям внутренней структуры и структуры собственности, а также контрактов. Оно основано на институциональном подходе. Хотелось бы обсудить в разделе внутренних структур исследования, связанные со структурными подразделениями. Основная тенденция здесь заключается в увеличении их самостоятельности и приближении к статусу юридических лиц. Происходит перераспределение, делегирование функции управления верхнего эшелона власти на фирме среднему звену. Это имеет большое значение для гашения конфликта интересов среднего и высшего звена. В частности, начальник цеха по доверенности директора может заключать договоры на выпуск продукции [2;95] в рамках интрапренерства, или внутреннего предпринимательства. А это влечет за собой отдельный учет этой деятельности, формирование и распределение прибыли по ней на уровне структурного подразделения.

В российских корпорациях правовые отношения между директором и руководителем среднего звена в этом случае могут быть урегулированы в рамках корпоративного, частного права. [Кашанина, 1999] Можно, в частности, принять на собрании акционеров в случае АО или на собраниях участников в других случаях положение о структурном подразделении. А можно воспользоваться публичным правом и заключить договор

коллективного подряда или применить положение «по обычаям хозяйственного оборота», позволяющее повторять в своей деятельности не только нормы публичного права, но и прецеденты хозяйственной деятельности, де-факто актуализирующие не существующие де-юре правовые феномены.

Уже говорилось о том, что в условиях множественности подходов к пониманию детерминированности поведения фирмы, естественно ожидать, что будут попытки их объединить.[3; 76] Наиболее значимым является синтез неоклассики и институционализма, позволивший объяснить многие ранее не имевшие описания феномены.

Литература

1. Блауг М. Методология экономической науки или как экономисты объясняют. - М.: НП «Вопросы экономики», 2004, с. 416
2. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы (предпринимательство и координация в децентрализованной компании)/Х. Виссема. - М.: Инфра-М, 1996, с. 286
3. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Проблема синтеза общеэкономической и институционально-эволюционной теории./Л. Евстигнеева, Р.Евстигнеев// Журнал ВЭШ, 2003, №1, с 30-37.
4. Золотухина Г.И., Егоричев И.Г. Структурные подразделения в рамках антикризисных стратегий коммерческих организаций./Г.И. Золотухина, И.Г. Егоричев// Ученые записки Санкт-Петербургского института экономики и управления: Издательство указанного института. - 2000, №2, с. 110-112
5. Кашанина Т.В. Корпоративное право (право хозяйственных товариществ и обществ)/ Т.В. Кашанина. - М.: Инфра-М, 1999, С. 802
6. Розанова Н. Эволюция взглядов на природу фирмы в западной экономической науке./Н. Розанова//Вопросы экономики, 2003, №4, с 71-78.

II. Модуль «Введение»

3. Выдержка «Обзор ограничений, сопровождающих выбор организационно-правовой формы коммерческой организации» из учебника по экономике и организации производства Вёйе Г. и Дёринга У.

Выбор правовой формы относится к долгосрочным предпринимательским решениям. Вопрос о том, какая правовая форма будет экономически выгодной, возникает не только при основании нового предприятия, но он всякий раз ставится заново, если изменяются индивидуальные, хозяйственные, правовые или налоговые факторы, которые были основными еще до принятия решения о выборе правовой формы. Если выбранная ранее правовая форма не целесообразна с экономической точки зрения, то необходимо произвести ее замену. Перевод предприятия из одной правовой формы в другую называют преобразованием.

Если основывается частное предприятие или уже существующее частное предприятие переводится в другую правовую форму (например, для расширения возможностей привлечения капитала или из-за передачи предприятия нескольким наследникам), то, как правило, сравниваются между собой следующие признаки рассматриваемых правовых форм:

- 1) правовое оформление, особенно гарантии;
- 2) полномочия руководства (представительство предприятия за его пределами, ведение дела, участие в принятии решения);
- 3) участие в прибыли и убытках, а также право изъятия материальных или финансовых средств предприятия для личных целей;
- 4) возможности финансирования собственным или заемным капиталом;
- 5) гибкость при изменении количества пайщиков при вступлении и выходе компаньонов;
- 6) налогообложение;
- 7) законные предписания об объеме, содержании, проверке, предоставлении для ознакомления годового отчета;

8) расходы на правовую форму (например, издержки, связанные с учреждением предприятия, ростом основного капитала, особые затраты на отчетность).

Все факторы следует соизмерить при выборе или изменении правовой формы. При этом необходимо учесть, что, во-первых, не все критерии принятия решений можно оценить количественно, а во-вторых, что между перечисленными критериями существует взаимосвязь. Так, например, объем ответственности компаньонов за задолженности предприятия в товариществах влияет на риск (ответственность, ограниченная долей участия в капитале, или неограниченная, то есть ответственность, распространяющаяся на находящееся вне предприятия имущество частной собственности). Чем выше риск потери капитала, тем выше претензии на долю прибыли и на права принятия решений при ведении дел или во внешнем представительстве товарищества. Но от объема ответственности зависят также кредитоспособность и возможности финансирования.

После выбора определенной правовой формы воздействия перечисленных критериев принятия решения (ответственность, финансирование и т.д.) они определяются неизменно на всю продолжительность существования предприятия, так как правовая форма может быть изменена (за исключением некоторых случаев, когда правовая форма предписывается законом). Преобразование в другую правовую форму должно быть тщательно продумано, потому что это сложный процесс, который изменяет не только существующие общественно-правовые отношения, но и решающим образом воздействует на будущее налогообложение, если новой правовой форме соответствуют другие виды налогов, другие правила определения величины объекта, облагаемого налогом, или другие налоговые тарифы. Кроме этого, определенные процессы преобразования облагаются значительным разовым налогом с дохода при преобразовании, а также осложняются оформлением правоотношений и прочими операциями оборота.

Правовые отношения между компаньонами регулируются правовыми нормами товарищества, но данные нормы являются большей частью диспозитивным правом, которое оформляется договорами товарищества, так что в этих договорах могут быть учтены и хозяйственные аспекты, так как отдельные правовые нормы обеспечивают различную свободу действий, что тоже влияет непосредственно на принятие решения по выбору правовой формы.

Свобода принятия решений по выбору правовой формы в известной степени ограничена, так что предприятие не имеет возможности выбрать любую правовую форму. Ограничение происходит по следующим причинам.

1) Ограничение права выбора законом:

а) Для определенных правовых форм предписано минимальное число учредителей и (или) минимальный номинальный капитал. Так, акционерное общество должно иметь не менее пяти учредителей, а уставный капитал не менее 100.000 нем. марок; общество с ограниченной ответственностью, напротив, может быть основано одним человеком, основной капитал должен составлять не менее 50.000 нем. марок. Для основания кооператива требуется не менее семи учредителей, минимальный капитал законом не устанавливается. Для учреждения и руководства товариществом (простое товарищество, открытое торговое товарищество, коммандитное товарищество) требуется не менее двух учредителей. Для образования негласного товарищества также необходимы два партнера.

б) Для некоторой хозяйственной деятельности, регулируемой специальными законами, обязательны определенные правовые формы. Так, например, ипотечные банки и банки, предоставляющие ссуды под залог зарегистрированного судна, могут существовать только в правовой форме акционерного общества или акционерного коммандитного товарищества; страховые компании – только как

акционерные общества или союзы обществ взаимного страхования, инвестиционные компании только в форме акционерного общества или общества с ограниченной ответственностью.

в) Принятие решения относительно образования простого товарищества, с одной стороны, или открытого торгового товарищества либо коммандитного товарищества, с другой стороны, зависит от вида и объема коммерческой деятельности. Если товарищество квалифицируется как мелкое или кустарное производство, поскольку его “ремесленная мастерская по виду и объему не требует торгового предприятия”, то оно может существовать только в форме простого товарищества. Если товарищество занимается торговой деятельностью в соответствии с §1 абз.2 торгового кодекса и размеры оборота требуют сооруженного на коммерческий манер предприятия, то оно может быть только открытым торговым или коммандитным товариществом, но не простым товариществом. Лица свободной профессии не могут, как правило, объединяться в открытые торговые или коммандитные товарищества, а только в простые товарищества; иное может быть лишь в том случае, если товарищество, образованное консультантами по налоговым вопросам или налоговыми инспекторами, занимается опекунской деятельностью и тем самым соответствует характеру промышленного предприятия.

- 2) Ограничение права выбора видом экономической задачи:** парходную компанию принимают в расчет только предприятия судоходства, кооперативы – только предприятия, “целью которых является увеличение доходов и развитие экономики своих членов при помощи совместного предприятия” (§1 закона о корпоративных товариществах).
- 3) Ограничение права выбора особыми отношениями к собственности:** определенные правовые формы принимаются в

расчет только теми предприятиями, которые находятся в собственности органов государственной власти (предприятия управления, муниципальные хозрасчетные предприятия, публично-правовые корпорации, учреждения). Для таких предприятий не подходят некоторые частноправовые формы (например, открытое торговое товарищество), а пригодны другие формы (например, акционерное общество или общество с ограниченной ответственностью).

4. Выдержка «Картели» из учебника по экономике и организации производства Вёйе Г. И Дёринга У.[10].

Понятия и цели

Важнейшим объединением горизонтального уровня, когда соглашение происходит только на основе договора, а капитал и правовая самостоятельность предприятий остаются неприкосновенными, является картель.

В любом случае ограничению подвергается экономическая самостоятельность участников картелей в областях, являющихся предметом картельного объединения; особенно урезается объем предоставляемых в распоряжение предприятия средств проведения политики сбыта. Главная цель картельных соглашений - достижение господства на рынке путем устранения или, по меньшей мере, ограничения конкуренции. Это предусматривает, что большая часть предложения или спроса данной отрасли хозяйства сосредоточена в картелях. Крайне редко посторонние предприятия рискуют вступить в конкурентную борьбу с картелями, как правило, они приспособляются к условиям, которые диктует картель, в частности, к ценам.

Выбор правовой формы картелей зависит главным образом от их вида и целей. Картели, не имеющие внешних связей, так называемые картели низшего порядка, организуются в форме простых товариществ. Часто из-за их

недостаточной правоспособности руководство таким обществом передается специально для этого учрежденному обществу с ограниченной ответственностью, которое является субъектом права и руководящим органом простого товарищества. Картели, использующие такую организационную форму, называют картелями высшего порядка, а саму форму организации, то есть простое товарищество и общество с ограниченной ответственностью, - двойным обществом. Двойные общества особенно свойственны синдикатам - форме картелей с самой высокой степенью объединения. Правовая форма акционерного общества используется в картелях реже, поскольку она в отличие от общества с ограниченной ответственностью связана с предписанными законом затратами на ее учреждение и с "неповоротливым" управлением (правление, наблюдательный совет, общее собрание акционеров).

Виды картелей

Картельные соглашения могут касаться:

условий сбыта и условий заключения сделок (картельные соглашения об однородности условий);

установления цены сбыта (картельные соглашения);

производства (производственные картели);

сбыта (картели по сбыту).

Картельные соглашения о ценах

Картельное соглашение о единой цене устанавливает сбытовую цену произведенных товаров и исключает тем самым любую конкуренцию цен между членами картеля. Конкуренция качества в результате этого не может быть устранена полностью, но картельное соглашение о единой цене предусматривает, чтобы различия в качестве изделий были незначительными, так как иначе офферент с товарами лучшего качества сосредоточит на себе весь спрос.

Картельная цена (сбытовая цена) должна быть либо установлена в таком размере, чтобы предприятие, производящее товар с наибольшими затратами, могло еще и покрыть свои издержки, либо же предприятия, чьи издержки превышают картельную цену, должны получить компенсацию своим убыткам за счет отчислений от долей прибыли других предприятий, работающих с меньшими издержками. В любом случае это означает, что даже предприятия с устаревшей техникой производства, которые были бы вытеснены с рынка в результате полной конкуренции, могут продлить свое существование, присоединившись к картелям.

Следовательно, картельная цена, как правило, выше конкурентной цены. Но это означает, что сбыт по более высоким картельным ценам будет сравнительно меньшим, чем по конкурентным ценам и, соответственно, картели не могут полностью использовать свои производственные мощности, то есть в них возникают избыточные производственные мощности. В результате отдельным членам картеля должна быть выделена определенная производственная квота, которая не может быть превышена. Обусловленные этим избыточные мощности ведут к повышению производственных издержек в расчете на единицу продукции, так как вследствие неполного использования установок не удастся эффективно произвести определенные на предприятии снижения издержек.

Предприятия, объединившиеся в картели, вследствие гарантированных цен и установленной производственной квоты, не нуждаются в проведении мер рационализации для продолжительного снижения издержек. Технические усовершенствования вводятся несмело, поскольку они обычно связаны с расширением мощностей, которые на основании расчета квоты не могут быть использованы и увеличивают избыточные производственные мощности.

Превышение картельной цены (по отношению к конкурентной цене) приводит, кроме того, к тому, что появляются новые предприятия (со стороны), которые могут производить продукцию намного экономичнее, так как они не относятся к картелю и, следовательно, составляют ему сильную конкуренцию. Это может привести либо к экономической борьбе такого

предприятия с картелями, либо к включению его в картель или к другим соглашениям. В случае приема предприятия в картель картельная цена может остаться прежней только в том случае, если объем предлагаемой на рынке продукции не увеличится, то есть новому предприятию будет выделена производственная квота за счет сокращения квот всех других членов.

Производственные картели

Эти формы картельных соглашений направлены, в первую очередь, не на устранение конкуренции, а на производственно-технические объединения, которые, разумеется, тоже могут привести к ограничению конкуренции. Здесь можно отметить следующие виды.

- 1) Картельные соглашения о нормировании и стандартизации служат, в первую очередь, рационализации, так как благодаря ей воспроизводится и унифицируется вся палитра продукции с таким эффектом, что при данном спросе на вид продукции и при ограничении немногими типами продукции может быть реализовано ее большее количество и тем самым достигнут эффект уменьшения издержек. Нормированием называется при этом процесс рационализации, направленный на установление габаритов, формы и качества разных частей, в то время как их отдельная стандартизация предполагает унифицирование форм исполнения конечных продуктов. Ограничение конкуренции в таких картелях может выступать через ограничение предложения; но это, с другой стороны, открывает для нечленов картеля или сотрудников других отраслей возможность вступать в рынок с разновидностями типов продукции.
- 2) Картельные соглашения о специализации выходят за рамки соглашений о нормировании и стандартизации и ведут к ограничению конкуренции. Это можно пояснить на примере: если три производителя холодильников договариваются, что с целью упрощения производства и снижения издержек каждое предприятие производит холодильники только определенной величины (например, предприятие А до 100 л, предприятие В - от 100 и до 200 л, предприятие С - свыше 200 л), то покупатель, который

хочет купить холодильник емкостью 100 л (если нет других предприятий, изготавливающих холодильники), купит его у предприятия А. С точки зрения предложения холодильников емкостью 100 л, у предприятия А нет конкурентов. Конкуренция начинается только там, где холодильник емкостью 100 л по отношению к холодильнику емкостью 120 л предприятия В будет слишком дорогим. Другая форма специализации может заключаться в распределении определенных функций между предприятиями, к примеру, одно предприятие занимается сбытом, другое - рекламой и расширением сбыта.

- 3) Вид и объем продукции можно также определять соглашениями об использовании, реализации и обмене патентами (картельное соглашение о реализации патентов). Благодаря совместному использованию патентов члены картелей могут иметь значительные преимущества в издержках по сравнению с нечленами, вследствие чего посторонние предприятия либо вытесняются с рынка, либо вступают в картель. Следовательно, конкуренция значительно ограничивается.
- 4) В периоды кризисов особое значение имеют картельные соглашения по контингентированию. При падении спроса они служат распределению оставшегося совокупного спроса между членами. Это распределение должно препятствовать сильному падению цен в результате слишком высокого роста предложения. Соглашения могут ограничиться тем, что при определенной экономической ситуации не состоится расширение мощностей предприятий-членов. Эффективность подобных картельных соглашений зависит особенно от того, имеются ли в наличии достойные упоминания предприятия-аутсайдеры.

Картели по сбыту

- 1) Синдикат - самая развитая и строжайшая форма картелей. Так как при заключении картельных соглашений о ценах невозможно точно проконтролировать, придерживается ли отдельное предприятие своей производственной квоты или оно поставляет клиенту продукцию по цене

ниже картельной, то сбыт централизуют, то есть организуют совместную "сбытовую контору", которая (например, в форме общества с ограниченной ответственностью) в правовом отношении самостоятельна и через которую осуществляют весь сбыт все члены картеля.

Централизация сбыта для членов картелей имеет свои преимущества и недостатки. Положительно следует оценить строгую организацию сбыта и сильную позицию синдиката на рынке по отношению к заказчикам и конкурентам (предприятия-аутсайдеры). Посредством совместной рекламы, общей политики сбыта, целесообразного распределения заказов удастся достичь сокращения затрат. Недостаток может проявиться в том, что отдельные члены картеля в этом случае попадают в сильную зависимость от его руководства, так как отношения на рынке регулируются только синдикатом и отдельное предприятие совсем не имеет больше никакого непосредственного отношения к заказчикам. Чем дольше существует синдикат, тем труднее для предприятия выйти из картельного союза, так как оно все больше теряет контакт с рынком.

Образование синдикатов возможно прежде всего в тех отраслях экономики, где происходит широкая стандартизация продуктов, например, в основных отраслях тяжелой промышленности, производящих уголь, калий, железо, сталь и т.п.

2) Соглашения о пространственном распределении рынка сбыта (картели, деятельность которых ограничена строго определенной территорией) отражаются на производственном секторе, так как их следствием является промежуточное ограничение производства. Если в области сбыта, отведенной для члена картеля, не существует достойных конкурентов со стороны, то это предприятие может там стать монополистом. Особое значение имеют подобные картельные соглашения при производстве продукции, требующей низких транспортных издержек. В таких случаях возникает опасность, что офферент, производящий свою продукцию далеко от данной области сбыта, проникнет со своим товаром в эту область, так как из-за небольших транспорт-

ных издержек его конкурентоспособность почти не ниже, чем у оферента, производящего свой товар непосредственно на территории сбыта. Этому оференту картельное соглашение о сбыте может оказать помощь. И напротив, если транспортные издержки слишком высоки, то картельное соглашение о территории сбыта, как правило, не требуется, так как в этом случае высокие расходы автоматически исключают отдаленных оферентов.

5. Выдержка «Фирма во внешней среде» из монографии «Как работают японские предприятия» [8].

Промышленная атмосфера.

Промышленность Японии развивается при поддержке правительства. Разрешение правительства импортировать новые технологии, которые должны сыграть стратегическую роль в будущем развитии промышленности, один из примеров такой поддержки. Приоритетными отраслями правительство считает: самолетостроение, вооружение, взрывчатые вещества, ядерная энергетика, космос и вычислительная техника.

В японской промышленности доминирует атмосфера конкуренции в духе сотрудничества. Как это понимать. С одной стороны, в ряде секторов промышленности предприятия ведут непримиримую конкурентную борьбу. Конкуренция подчас принимает такой жесткий характер, что считается: если компания может выжить на внутреннем рынке, то выживание и рост на зарубежных рынках пройдут относительно легко и просто.

Однако среди компаний существует и дух сотрудничества. Это заметно, когда промышленность в целом пытается разрешить свои проблемы, ведет переговоры в правительстве, сообща отстаивают свои интересы отрасли, обращаясь с петициями в правительство и к правящим партиям.

6. Выдержки «Децентрализация управления фирмой» из монографии

Х. Виссема «Менеджмент в подразделениях фирмы» [8].

Крупные фирмы производители (которые, как правило, охватывают многочисленные формы деятельности) были традиционно построены

функционально. Эти компании часто испытывают затруднение, когда нужно вовремя отреагировать на изменения, происходящие на рынках, и оптимизировать противоречащие друг другу функциональные потребности. Поэтому в последние годы мы сталкиваемся с постоянно нарастающей тенденцией к дальнейшей децентрализации управления фирмами. Это привело к меньшей иерархичности и большей самостоятельности предпринимательских структур с различными формами многофункциональных хозяйственных подразделений. [Виссема, 1996, с.11].

Компания «Longs» относится к своим управляющим так, как если бы они были независимыми предпринимателями, и соответственно оплачивают их работу. [Виссема, 1996, с.25].

«Я убедился в том, что – отмечает Р. Хортон – система участия в управлении действительно работает. Все основано на простой вере в то, что наши люди гораздо больше знают о своей работе, чем их начальники и начальники их начальников» [Виссема, 1996, с.26].

Управление независимыми хозяйственными единицами достигается путем передачи интегральной предпринимательской ответственности за определенную продуктивно-рыночную комбинацию на уровне подразделений фирмы. У них один руководитель, но отчетываются они непосредственно перед внешним руководством. [Виссема, 1996, с.26].

Наиболее яркие черты предпринимательской единицы:

- своя стратегия;
- ответственность за результаты;
- свои основные функции;
- своя продукция;
- свои рынки;
- внутренний контроль;
- один руководитель;
- отчетность непосредственно перед руководством;
- предпринимательский «климат»;

- отождествление работников с подразделениями;
- своя организационная культура;
- внутренние узы с родительской компанией;

Управление подразделениями фирмы не будет иметь успеха, если уделялось мало внимания единству компании. [Виссема, 1996, с.125].

...Важным элементом сплоченности компании являются ее общие принципы и нормы, так же как единая для всех стратегия [Виссема, 1996, с.127].

7. Лекция «Инновации, инновационный рост и предпринимательство» авторы Григорьева Е.Г., Золотухина Г.И., Леонидова А.И. [9]

Инновации, инновационный тип экономического роста и предпринимательство

1. Инновация и её виды.
2. Инновационный рост национальной экономики.
3. Инновационный рост в рамках коммерческой организации.
4. Предпринимательский ресурс как основа инновационной деятельности.

Экономическая ситуация, сложившаяся в настоящее время в России, неоднозначна. С одной стороны, правительством констатируется экономический рост, с другой, параметры ряда ключевых отраслей не позволяют говорить о преодолении кризиса и создании надежных предпосылок для перехода к устойчивому экономическому росту. Наметившиеся в экономике положительные тенденции могут оказаться недолговременными, что выдвигает на первый план задачу формирования условий для поступательного развития.

В современных условиях и в будущем уровень экономического развития государств будут определять научно-технический прогресс и интеллектуализация основных факторов производства. В глобальной экономической конкуренции выигрывают страны, которые обеспечат благоприятные условия для научных исследований и научно-технических разработок.

Мировые лидеры (такие как США, Германия, Япония) перешли к пятому технологическому укладу, базирующемуся преимущественно на

микротехнологиях, в то время как материально-техническая база производственного потенциала России характеризуется низкой степенью интеллектуализации производственных процессов. В России нарастает технологическая отсталость от мирового уровня технологического процесса и структурная деградация экономики, что, безусловно, чревато потерей экономической и технологической безопасности страны. Поэтому России для обеспечения устойчивого экономического роста, от которого зависит и решение внутренних проблем, и будущее геополитическое положение страны, необходимо перейти к инновационному росту.

1. Инновация и ее виды.

Существует несколько определений инноваций:

- Инновации - это изменения в первоначальной структуре производственного организма, переход его структуры к новому состоянию.
- Инновация - это комплексный процесс создания, распространения и использования нового практического средства (новшества для лучшего удовлетворения известной потребности людей).
- Инновация - это внедрение в практику, осуществление и использование новой идеи, людей, научно-технического решения.
- Инновация - это прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого и административного характера.
- Инновация - это объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или служебного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога [Стрекалов, 1997, с.86].

Под **инновацией** (нововведением) понимается также первое практическое применение нового научно-технического (технологического),

организационно-экономического, производственного или иного решения [Инновационный менеджмент, 2003, с. 19].

Инновация - усовершенствование деятельности субъекта хозяйствования, приносящее положительный экономический, социальный или экологических результатов; использование научных достижений в коммерческих целях [Перспективы, 2007, с. 105].

Инновация - конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Непременными свойствами инноваций являются научно-техническая новизна и производственная применимость [Суша, 2003, с. 121].

Внедрение инноваций носит системный характер, например, внедрение нового продукта приводит к изменению технологии и организации производства, применения новых систем стимулирования труда и т.д. Отсутствие системных изменений позволяет говорить об улучшении, которое не затрагивает нормального существования организации как системы и характеризуется относительно небольшим воздействием на ее развитие.

Понятие «инновация» отличается также от *«новшества»* и *«изобретения»*. Если изобретение - новое техническое решение, а новшество - потенциальная инновация любого элемента системы организации, то инновациями они становятся после коммерциализации (внедрения).

Некоторые основания классификации инноваций:

- *по сфере приложения* научно-технические, организационно-экономические и социально-культурные;
- *по характеру удовлетворяемых потребностей* — создающие новые потребности и развивающие существующие;
- *по предмету приложения* - инновация-продукт, инновация-процесс, инновация-сервис, инновации-рынки;

- по степени радикальности - базисные, системные, прирастающие, псевдоинновации;
- по причинам возникновения - стратегические и реактивные (адаптивные);
- по масштабам распространения - применяемые в одной отрасли и применяемые во всех или многих отраслях;
- по роли в процессе производства - основные и дополняющие.

Раскроем основные виды. Под *инновацией-продуктом* понимается новшество, имеющее физическую форму готового, принципиально нового или усовершенствованного изделия, которое выходит в форме товара за пределы предприятия. *Инновация-процесс* – это техническое, производственное и управленческого усовершенствование производства с целью снижения себестоимости продукции. *Инновация-сервис* связана с обслуживанием процессов использования продукта потребителями за пределами предприятия. *Инновации-рынки* - создание новых рыночных ниш для существующих технологий и продуктов.

Базисные инновации — инновации, возникшие на базе крупных изобретений, на основе новых научных принципов, возникают ранее неизвестные продукты или процессы. Например, паровая машина, атомный реактор, вакуумная трубка и т.д. Такие инновации требуют наибольших инвестиций, длительный процесс разработки и внедрения, их коммерциализация приводит к новым технологическим укладам. *Системные инновации* характеризуются объединением составных частей радикальных инноваций новыми способами и появлением новых продуктов и процессов. Например, использование вакуумной трубки в радио и телекоммуникационных системах. К *улучшающим инновациям* относятся небольшие, но важные улучшения продуктов, процессов, сервиса. *Псевдоинновации* - внешние измерения продуктов или процессов, не приводящие к изменению их потребительских характеристик.

Анализ приведенных определений показывает, что в них присутствует два

момента: во-первых, это новая идея, продукт, услуга, во-вторых, это внедрение нового в производственную систему, в результате чего она переходит в новое качественное состояние. Определим инновацию как конечный результат творчества, научно-технической деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализованного на рынке, нового или усовершенствованного технологического, управленческого, информационного или экономического процесса, использованного в практической деятельности, и придающий хозяйственной системе новые более качественные параметры.

Будем понимать под техникой и конструкции продукции и технологии её изготовления. Тогда научно - технический прогресс в области техники распадается на два направления.

Конструкторская деятельность по созданию новых видов продукции может быть исключительно сложной, если речь идёт о кардинальных преобразованиях имеющейся конструкции или о создании принципиально новых изделий. Сложная техника модифицируется, Например, конструкции самолётов МИГ - 15, 21, 23 и т. д. за исключением первого в цепочке являются модификациями предыдущих.

Но при производстве сложной продукции конструктивные изменения идут практически постоянно. Для экономистов существен вопрос о том, как оплачивать конструктивные изменения, Цена на изделие устанавливается по техническим условиям и чертежам на определённую дату, Это значит, что все конструктивные изменения до зафиксированной даты уже включены в неё. А все последующие оплачиваются отдельно.

2.Инновационный рост национальной экономики

Экономическая наука уже обратилась к исследованию инновационного типа экономического роста. Традиционно выделяется два типа развития или два типа расширенного воспроизводства - экстенсивный и интенсивный. Первый базируется на количественном увеличении средств производства без их усовершенствования. Второй - на использовании качественных факторов

роста, включающих использование более эффективных средств и предметов труда, что приводит к повышению эффективности производства. В чистом виде эти два типа развития в экономике не встречаются, поэтому принято говорить о преимущественно экстенсивном и преимущественно интенсивном типе развития. И тот, и другой тип зарубежные экономисты относят к разновидностям динамичной, растущей экономики [Макконнелл, 1992 с.44]

В условиях рыночного хозяйства эти два типа развития связаны не только с эффективностью производства, но и успехами в конкуренции и экономической устойчивостью. Это очень значимо для экономической системы в целом, характеризующейся и гибкостью, и устойчивостью. Экономическая устойчивость - это особое состояние хозяйственной системы в рыночной среде, которое гарантирует ее целенаправленное движение в настоящем и возможно прогнозируемом будущем. Такое состояние системы в современных условиях возможно достигнуть лишь при самом широком использовании инновационной составляющей экономики в целом и большинства входящих в нее подсистем.

Преимущественное использование совокупности инновационных факторов в развитии экономики, на наш взгляд, можно определить как инновационный тип экономического роста. Последний характеризуется:

- новаторскими целями и инновационными результатами производственной деятельности в тактическом и стратегическом плане;
- инновационными средствами достижения целей (новыми техникой и технологиями, организацией и мотивацией труда и производства);
- возможностями воспроизводства инновационной направленности на устойчивой основе.

Такой тип развития является современной разновидностью интенсивного типа, но эта интенсивность особая комплексная, максимально результативная в современных научно-технологических условиях. Для осуществления

экономического роста инновационного типа в государстве должны быть созданы условия для возникновения и реализации инноваций.

3. Инновационный рост в рамках коммерческой организации. Рассмотрим особенности инновационных процессов в коммерческой организации, а также определим понятие её инновационного потенциала. Особо выделим формы организации инновационной деятельности.

Формирование инновационного производства характеризуется ориентацией на создание, использование и воспроизводство разнообразных инноваций. Процесс использования новшества, связанный с его получением, воспроизводством, реализацией и потреблением, представляет собой **инновационный процесс**, в котором органически взаимосвязаны наука, техника, технология, экономика, предпринимательство и управление. На предприятии инновационный процесс конкретизируется в совокупность разработки и проверки идеи, разработки и проверки концепций, анализа возможностей производства, изготовления и проверки опытного образца, пробного маркетинга и организации серийного производства.

Процесс создания и коммерциализации новшеств делят на отдельные стадии (фазы):

- *фаза открытия* – период, предшествующий изобретению, стадия фундаментальных исследований;
- *фаза творчества* - период между открытием и изобретением, стадия прикладных исследований;
- *фаза воплощения* - период между изобретением и началом разработок в широких масштабах;
- *фаза разработки* - время, необходимое для разработки, стадия проведения опытно-конструкторских работ;
- *циклы технологических нововведений в конкретных областях*;
- *деловые циклы* - циклы принятия нововведения потребителем.

Под **инновационным потенциалом** организации (фирмы) понимаются все ее ресурсы, которые можно использовать для инновационных процессов: материальные, финансовые, кадровые, информационные, организационные, технические. Среди ресурсов важной характеристикой способности организации использовать свой потенциал становится инновационный потенциал кадров - способность работников вырабатывать и эффективно реализовывать как свои, так и сторонние новые идеи и проекты. Это определяет «меру готовности» организации осуществлять стратегию, ориентированную на внедрение новых продуктов.

Как вариант оценки уровня реализации инновационного потенциала можно использовать долю товаров в общем объеме реализации, возраст которых не превышает трех лет. Филипп Котлер утверждает, что «ни одна компания не сможет выжить, если этот индекс будет равен нулю. Традиционный бизнес окажется в очень сложном положении, если его инновационный индекс окажется менее 20%» [По 3, с.279].

К *внешним факторам реализации* инновационного потенциала фирмы относят: наличие конкуренции в предпринимательской среде, существование устойчивого спроса на нововведения, производственно-технические факторы. К *внутренним факторам* - отношение руководства организации к новшествам, гибкость и прозрачность организационной структуры; степень самостоятельности структурных подразделений, наличие системы стимулирования подразделений и отдельных работников; соответствующая организационная культура; степень развития научно-технической инфраструктуры, наличие подразделений по совершенствованию продуктов и процессов; наличие системы постинновационной реабилитации.

В качестве основных факторов, препятствующих инновационной деятельности на российских предприятиях руководители называют: недостаток собственных денежных средств, недостаток финансовой поддержки государства, высокую стоимость нововведений, низкий спрос

потребителей на инновационную продукцию, низкий инновационный потенциал предприятий [3, с. 278].

Организация инновационной деятельности направлена на упорядочение процессов генерации новых идей, поиска и разработки технических решений, создание новаций, а также их внедрение. Механизм организации ориентирован на формирование и реорганизацию структур, реализующих инновационные процессы. Проявляется такая деятельность в следующих формах: создание, поглощение, рыночная инновационная интеграция, выделение.

Создание - подразумевает формирование новых предприятий, структурных подразделений, призванных осуществлять инновационную деятельность. Из организационных структур фирмы в большей степени здесь подходит матричная структура, включение в структуру научно-технических лабораторий и отделов, внутренний венчур. Новые предприятия могут создаваться более крупными как зависимые или дочерние компании с целью сохранения устойчивости, снижения риска для материнской компании.

Крупная компания может также использовать механизм *поглощения* небольших успешных инновационных фирм, деятельность которых входит в круг интересов этой компании. Это требует значительных первоначальных затрат, но сокращает сроки внедрения и выхода на рынок новых продуктов, вызывает синергетических эффект от объединения инновационных достижений. Наряду с поглощением крупные компании могут устанавливать с малыми инновационными фирмами долгосрочные договорные отношения, так называемую *рыночную инновационную интеграцию*.

Выделение - организационный механизм, предполагающий создание самостоятельных инновационных компаний, ранее бывших структурных подразделений компании. Выделение целесообразно, если новое направление деятельности не связано с основной специализацией фирмы и грозит снижению общей эффективности.

4. Предпринимательский ресурс как основа инновационной деятельности.

Инновации реализуются только при наличии факторов инновационного развития, в качестве которых выступают различные ресурсы с совокупностью новых свойств: техника и технические системы, организация и мотивация труда и производства, квалификация наемного труда и управления, менеджмент, интеллектуальный потенциал, инвестиции, предпринимательство. Результативность использования этих факторов зависит от их пропорциональности и согласованности во времени и пространстве. Особую роль по согласованию использования факторов развития выполняет предпринимательский ресурс. Но, чтобы предпринимательский ресурс стал реальным стратегическим ресурсом, который будет выполнять роль одного из основных факторов выхода России из системного кризиса, необходимо правильно понять экономическую сущность предпринимательства и выстроить в соответствии с этим пониманием экономическую политику государства.

В настоящее время, как правило, предпринимательство отождествляется с бизнесом, а бизнесмен - с предпринимателем. Такое понимание предпринимательства юридически закреплено в Гражданском кодексе Российской Федерации (статья 2): «...предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск, деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке », и оно во главу угла ставит лишь прибыль. Исходя из такого понимания предпринимательства, выстраивается вся система законов, его регулирующих, что является одним из факторов, способствующих смещению предпринимательской деятельности в России в посредническую сферу (торговлю, банковское дело и т.д.), а не в сферу производства как в экономически развитых странах. Вследствие этого предпринимательство не

становится фактором подъема экономики, а ведет в лучшем случае лишь к перераспределению созданного национального дохода, в худшем к разбазариванию природных, трудовых, интеллектуальных и других ресурсов.

Общепринятого, четко сформулированного понимания экономической сущности предпринимательства пока нет ни в зарубежной, ни в отечественной литературе. В определении его сущности, по нашему мнению, необходимо опираться на достижения науки в этой области.

Анализ процесса развития понятия «предпринимательство» показывает, что изменение содержания этого понятия идет вслед за развитием истории, т.е. носит исторический характер. Поэтому в условиях каждого нового этапа развития экономики формируются новые сущностные черты понятия «предпринимательство».

Проследив эволюцию термина «предприниматель» и «предпринимательство» (см.: Приложение 1), выделим в теории предпринимательства несколько направлений. Представители первого из них связывают предпринимательство с риском (Р. Кантильон, И. Тюнен, Ф. Найт), второго - с осуществлением рационального комбинирования факторов производства и получением предпринимательского дохода (Ж.Б. Сэй, А. Маршалл), третьего - определяют предпринимателей как хозяйственных субъектов, которые активно осуществляют новые комбинации в процессе воспроизводства, т.е. обладают способностями инноватора (Й. Шумпетер, П. Друкер, Г. Пиншот, Р. Хизрич).

Таким образом, в западной экономической науке сложился функциональный подход к предпринимательству как к сфере экономической деятельности, в которой реализует себя предприниматель-новатор, ищущий и реализующий новые возможности, сферы и объекты приложения факторов производства, способный выдвигать и осваивать новые товары, технологии, формы и способы удовлетворения потребностей.

Отечественная экономическая наука советского периода если и рассматривала проблемы предпринимательства, то чаще всего в связи с

критикой тех или иных буржуазных теорий. При этом господствующим был идеологический тезис о несовместимости предпринимательства (имеется в виду частная его форма) с социализмом [Гречкина, 1976] . Однако во второй половине 80-х годов в отечественной науке происходит поворот к активному изучению феномена предпринимательства применительно к социалистической экономике, в частности, возникает термин «социалистическая предприимчивость» [Лемешевский, 1986, с.75]. С начала 90-х годов экономисты в своих исследованиях переходят к рассмотрению предпринимательства в связи с коренным преобразованием общественных отношений, становлением многообразия форм собственности, рыночной трансформацией экономики России [Перспективы, 2007].

Однако, несмотря на оживлённое участие российской экономической науки в исследовании феномена предпринимательства, понятие «предприниматель», «предпринимательство», не имеют однозначного содержания ни в науке (не только экономической), ни в общественной жизни России. Говоря о предпринимателях, одни имеют в виду агентов малого и среднего бизнеса, ведущих его «на свой страх и риск», исключая представителей крупного производства. Другие, напротив, статус предпринимателей связывают с представителями «директорского корпуса», третьи - с дельцами мафиозного типа, четвертые - со всеми названными группами или каким-то образом выделенной их частью.

Общими, признанными подавляющим большинством исследователей, признаками предпринимательства являются: деятельность в экономической сфере с целью получения прибыли; экономическая свобода, или наличие прав и обязанностей, связанных с самостоятельным принятием решений и личной ответственностью за результаты хозяйствования; инновационный характер деятельности.

Считаем, что в качестве сущностных можно принять третий и второй (именно в такой последовательности) из названных признаков, первый - скорее относится к признакам понятия «бизнес» (о чем будет сказано далее). Принимая

в качестве одного из основополагающих признаков понятия «предпринимательства» инновационность, мы сталкиваемся с тем, что из разного понимания категории «инновация», рассмотренного выше, неизбежно вытекает разное толкование сущности «предпринимательства».

Просматриваются три его разные трактовки. Первая из них в качестве базового понятия использует способность личности достигать конечных целей за счет собственной инициативы, изобретательности, принятия нестандартных решений, готовности к инновациям, риску и ответственности. Предпринимательство в рамках этой трактовки рассматривается как специфический тип деятельности, связанный с инновациями и риском в экономической сфере. Базовое понятие второй трактовки - предпринимательство как экономический и социальный феномен современной западной цивилизации, характеризующийся сочетанием функций нововведения и «делания денег».

В третьей трактовке в качестве базового выступает понятие «предприниматель», которое обозначает субъекта хозяйствования, действующего в условиях экономической свободы с целью максимизации прибыли. В таком контексте предпринимательство, с одной стороны, это тип экономической деятельности, а с другой - социальный слой, осуществляющий этот вид деятельности. При этом такие качества субъекта этой деятельности, как инициативность, новаторство, творчество рассматриваются как важнейшая, но не обязательная черта.

Каждая из приведенных трактовок отражает определенный аспект понятия «предпринимательство». Но ни одна из них, на наш взгляд, недостаточна для полного раскрытия содержания этого понятия. Синтез приведенных трактовок позволяет определить предпринимательство как особую систему хозяйствования, основанную на инициативной инновационной деятельности, которая охватывает или воспроизводство в целом, или отдельный его момент, характеризующуюся свободой и автономностью экономических решений, личным риском и личной

ответственностью за результаты хозяйствования, нацеленностью на получение предпринимательского дохода и личную удовлетворенность.

Важной является проблема разграничения понятий «предпринимательство» и «бизнес». Она особенно актуальна для российской науки, только недавно всерьез столкнувшейся с необходимостью систематически употреблять данные понятия в качестве научных терминов.

В литературе существуют разные позиции. Так, отождествление бизнеса и предпринимательства можно найти у Б.А.Райзберга. По его мнению, «как предпринимательство, так и бизнес - это самостоятельная, инициативная, осуществляемая на свой страх и риск, под свою имущественную ответственность, любая деятельность отдельных граждан, направленная главным образом на получение экономической выгоды в форме прибыли или в иной форме» [Райзберг, 1995, с.70]. Это определение, в сущности, совпадает с дефиницией А. Хоскинга, считавшего, что бизнес - это «деятельность, осуществляемая частными лицами, предприятиями по извлечению природных благ, производству или приобретению и продаже товаров или оказанию услуг в обмен на другие товары, услуги или деньги к взаимной выгоде заинтересованных лиц или организаций». [Хоскинг, 1993, с.18]. Он отождествляет бизнес со всякой частной инициативой в экономике, что, однако, не означает, что под это определение подходит и предпринимательство.

Еще Ф.Хайек утверждал, что бизнес как сумма стихийных процессов значительно шире предпринимательства, равнозначного, по его мнению, любой другой рыночной профессии.

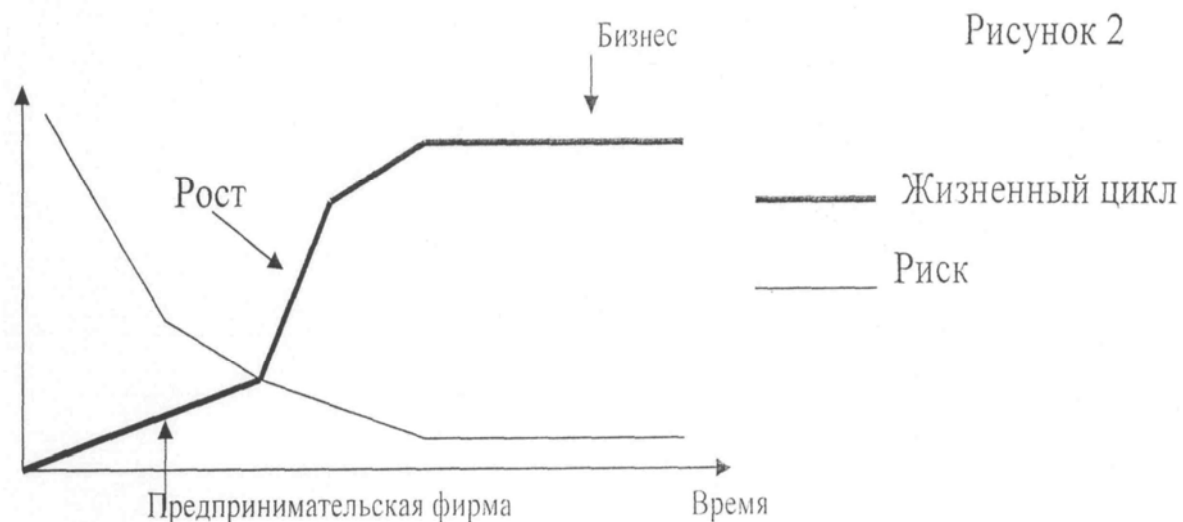
Строгое разграничение бизнеса и предпринимательства в духе Ф.Хайека приводится и в учебнике по менеджменту И.Н. Герчиковой: «...бизнес - понятие более широкое, чем предпринимательская деятельность, поскольку к бизнесу относится совершение любых единичных разовых коммерческих сделок в любой сфере деятельности, направляемых на получение дохода (прибыли)» [Герчикова, 1995, с.23]. Напрашивается вывод,

что не всякий бизнес есть предпринимательство, но всякое предпринимательство есть бизнес.

Бизнес, как правило, носит репродуктивный характер и направлен на получение прибыли, а предпринимательство - продуктивный характер и направлено на получение сверхприбыли - предпринимательского дохода, возникающего в результате использования особых (инновационных) способностей предпринимателя и являющегося экономической целью, экономическим мотивом предпринимательской деятельности. Но не менее важен мотив социальный - самоутверждение личности, стремление реализовать себя, свои особые способности в условиях экономической свободы. Бизнес и предпринимательство имеют много общего за исключением момента новизны, нацеленности на получение сверхприбыли и особой мотивации предпринимательства, т.е. получения удовлетворения от создания нового дела, нового предприятия (см.: рисунок 1).



Представляется неправомерным категоричное разделение понятий «предпринимательство» и «бизнес». Уже из рисунка 1 видно, что они могут взаимно превращаться друг в друга даже в пределах одной фирмы в процессе ее динамичного развития. С возникновением каждой новой новаторской идеи и началом ее реализации возрастает степень риска, и бизнес превращается в предпринимательство. При успешной дальнейшей деятельности риск снижается, и предприятие вновь становится бизнесом (см.: рис. 2). Чтобы возможность возникновения предпринимательских фирм была реализована, в государстве должна быть создана система их поддержки.



Увязывая приведенный теоретический аспект с российскими реалиями процесса развития предпринимательства, нетрудно увидеть, что мы в основном имеем дело с «новым бизнесом», нежели «предпринимательством».

С точки зрения общественной значимости предпринимательства как структурного звена рыночной экономики эффективность его зависит не только от формы собственности и масштабов производства, но и от непосредственной цели производства. (В этом разгадка стремительного рывка европейской экономики.) Изменить цель производства может лишь

предприниматель особого социального типа. Исторически он появился в Англии - это промышленный предприниматель. Английская экономическая модель (в начальный период развития европейского капитализма) особенна тем, что торговый и банковский капитал в ней представлены как формы промышленного капитала.

Нынешняя российская экономическая модель внешне имеет сходство с первоначальной голландской, где торговый и банковский капитал выступали как самостоятельные формы капитала. Российский предпринимательский капитал возникает за счет перераспределения внутреннего национального продукта и спекулятивных сделок, что приводит к падению уровня жизни основной массы населения, развалу отраслей материального производства, сокращению инвестиционных каналов. Существование же экономики государства возможно лишь при развитии предпринимательского капитала, прежде всего в сфере материального производства, что невозможно без обеспечения благоприятных условий этого развития со стороны государства, к которым относятся:

- универсальная и эффективная законодательная система, ориентирующая предпринимательство на удовлетворение общественных потребностей;
- стабильная государственная политика, направленная на создание возможностей для инвестирования различных видов ресурсов, наличие развитой инфраструктуры поддержки предпринимательства;
- значительная дебюрократизация процедур регулирования хозяйственной деятельности, сокращение форм отчетности, облегчение правил регистрации компании.

Предпринимательство может осуществляться в различных формах. Для их систематизации требуется определенный критерий, при этом очевидно, что широкий спектр связей и зависимостей, содержащихся в предпринимательских отношениях, не позволяет выразить этот процесс с помощью какого-либо

одного критерия. Классификацию, видимо, следует осуществить по нескольким признакам (см. табл. 1).

Таблица 1

Классификация форм и видов предпринимательства

Критерии	Формы и виды предпринимательства
По субъектам	Частное и коллективное
По распространению на территориях	Местное, региональное, национальное, международное, мировое
По характеру организации	Осуществляемое собственником или доверенным лицом, с образованием или без образования юридического лица, с использованием или без использования наемного труда
По объекту приложения капитала	Производственное, торгово-коммерческое, финансово-кредитное, страховое, в сфере бытового обслуживания
По хозяйственным укладам	Предпринимательство в государственном, коллективном, индивидуально-частном секторе
По формам ответственности	С полной, солидарной, субсидиарной ответственностью
По функциям	Управленческое, информационное
По законности	Законное, незаконное, лжепредпринимательство
По масштабам	Малое, среднее, крупное

Все названные формы имея сущностные черты категории «предпринимательство», обладают собственным специфическим содержанием. Использование этих форм предполагает изучение их содержания и создание адекватного экономического механизма их реализации и развития.

Приложение 1

Эволюция термина "предприниматель" и "предпринимательство".

- Средние века: организатор парадов и музыкальных представлений; лицо, отвечающее за выполнение крупномасштабных строительных или производственных проектов.
- XVII в.: лицо, заключившее с государством контракт, стоимость которого оговорена заранее. Такой человек берет на себя всю полноту финансовой ответственности за выполнение условий контракта, но если ему удастся уложиться в меньшую сумму, то разницу он присваивает себе.
- 1725 г. Ричард Кантильон: предприниматель - это человек, действующий в условиях риска; функция предоставления капитала отличается от предпринимательской функции.
- 1797 г. Бодо: лицо, несущее ответственность за предпринимаемое дело; тот, кто планирует, контролирует, организует и владеет предприятием.
- 1803 г. Жан Батист Сэй: основная функция предпринимательства заключается в том, чтобы осуществлять рациональную комбинацию факторов производства (капитала, земли и труда) и получать предпринимательский доход, который отличается от дохода на капитал.
- 1876 г. Френсис Уокер: следует различать тех, кто предоставляет капитал и получает за это проценты, и тех, кто получает прибыль благодаря своим организаторским способностям.
- 1934 г. Йозеф Шумпетер: предприниматель - это новатор, который

разрабатывает новые технологии.

- 1961 г. Дэвид Макклелланд: предприниматель - это энергичный человек, действующий в условиях умеренного риска.
- 1964 г. Питер Друкер: предприниматель - это человек, использующий любую возможность с максимальной выгодой.
- 1975 г. Альберт Шапиро: предприниматель - это человек, проявляющий инициативу, организующий социально-экономические механизмы. Действуя в условиях риска, он несет полную ответственность за возможную неудачу.
- 1980 г. Карл Веспер: предприниматель по-разному выглядит в глазах экономиста, психолога, других предпринимателей и политиков.
- 1983 г. Гиффорд Пиншот: интрапренер и антрепренер; интрапренер - это антрепренер, действующий в условиях уже существующего предприятия, в отличие от собственно антрепренера - предпринимателя, создающего новое предприятие.
- 1985 г. Роберт Хизрич: предпринимательство - это процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предприниматель - это человек, который затрачивает на это все необходимое время и силы, берет на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым.

9. Статья академика РАН, директора института проблем рынка

Н. Петракова «Проели...». Посвящена оценке современного состояния промышленного потенциала РФ.[1].

Многие предприятия металлургической отрасли на грани кризиса – оборудование на них не обновлялось около 60 лет. Они представляют опасность для здоровья рабочих и окружающей среды. Износ оборудования в авиапроме составляет 48%. Нефтеперерабатывающие заводы не в состоянии производить качественный бензин, соответствующий экологическим нормам. В прошлом году на Уфимском нефтеперерабатывающем случился пожар.

Причина все та же – износ оборудования. Всего предприятия нефтяной отрасли «износились» уже на 70%.

При этом и премьер-министр, и его кабинет говорят, что России надо идти по пути развития высоких технологий. Наверное, сама по себе идея неплохая. Есть определенные сферы, где Россия традиционно в числе первых – атомная энергетика, космос. Эти отрасли надо стимулировать. Но вот вам пример более простой: по оценкам Института проблем рынка, по развитию железнодорожного транспорта Россия отстает от других стран на 60 лет. Может быть, вместо развития водородной энергетики XXI века построить дороги? Это проще и однозначно выгоднее. Всё, что мы имеем, - мощные транспортные пути для грузов и перемещения людей вроде Восточно-Сибирской магистрали – создавалось предыдущими поколениями.

Недавно президент отчитал чиновников: зачем те гонят на Запад чистую древесину? Тут же все засуетились: «Ах, Владимир Владимирович, как правильно вы нам подсказали!» Как будто раньше этого никто не знал. Просто не заинтересованы чиновники и бизнесмены вкладывать в производство. Зачем, когда можно просто срубить дерево и продать его за границу?

Водные каналы построены в советское время – пусть руками заключенных, но построили же! И Единая электроэнергетическая система, о которой так любит упоминать г-н А. Чубайс, даже не в брежневские времена создавалась. Намного раньше советское правительство озаботилось тем, чтобы электроэнергетической системой можно было управлять в разных часовых поясах по всей стране из единого центра. Сегодня это позволяет значительно экономить электроэнергию.

Тарифы на услуги ЖКХ, по данным Росстата, растут примерно на 20% в год. Правительство решило переложить 100% их оплаты на плечи населения. Но в регионах, где уже перешли на 100%-ную оплату ЖКХ, не улучшилось качество обслуживания. Это факт. А знаете почему? Я много раз говорил нашим финансистам: не важно, кто платит за эти услуги – люди или государство. Кто бы ни платил, пока у нас старые котельные и теплотрассы,

аварии будут всегда. Надо придумывать, где взять деньги на ремонт, на обновление старых котельных, теплотрасс...

Угроза техногенных катастроф.

Чтобы поддерживать систему в состоянии «безаварийности», необходимо регулярно делать ремонт. В противном случае устранение аварии обойдётся в десятки раз дороже. Чего мы ждём?

У нас огромные золотовалютные резервы – на конец прошлого года 182 млрд. долл. Стабфонд – 61 млрд. долл. Доходы значительно превышают расходы казны. Однако как мы используем эти деньги? Есть такое понятие – пороговое значение. То есть, если тратится меньше этого уровня, отрасль приходит в упадок. Вот данные: расходы федерального бюджета на оборону – 2,5% ВВП (пороговое значение – 3% ВВП). Расходы на гражданскую науку – 0,3% ВВП (пороговое значение – 2% ВВП). Ещё цифры: доля населения с доходами ниже прожиточного минимума – 16%. Во всех странах, если этот показатель около 7%, власть бьёт тревогу.

На нефтедоллары можно было заново отстроить все заводы, предприятия, НИИ. Если этого не сделать, катастрофы не избежать.

И опасения, что инфляция при больших тратах вырастет, здесь неуместны. Инфляция появляется, когда товаров меньше, чем денег на руках у населения. Но если потратить средства на обновление труб, на строительство заводов, то появятся дополнительные рабочие места, новые товары. И цены даже снизятся. Тем более предприятия эти останутся, когда наступят тяжёлые времена и цены на нефть на мировом рынке упадут. Они будут поддерживать российскую экономику.

Нефтедоллары – это «живые» деньги, на которые можно купить всё (в отличие от рублей, которые никто не берёт). Что делал Сталин? Он загонял людей в колхозы, отбирал зерно и продавал его на Запад. Это было бесчеловечно, люди голодали, но на вырученные деньги Сталин покупал

станки и оснащал ими предприятия. Сегодня тоже можно приобретать современное оборудование, но на нефтедоллары.

На мой взгляд, правительству надо не вкладываться в акции иностранных государств, а создавать те же железные дороги, автомагистрали. То есть то, что понадобится будущим поколениям. И они будут этим пользоваться как божьим даром, как сегодня мы используем то, что создали предыдущие поколения.

Журнал "Управление компанией" №6 за 2006 год

"Бережливая логистика"

Сарычева Татьяна

(Руководитель проекта "Внутризаводская логистика" компании "РУСАЛ",
канд. экон. наук)

Концепция Lean Manufacturing ("бережливое производство"), созданная компанией Toyota, по праву признана одной из наиболее эффективных в мире. Ведущие производители в самых различных отраслях активно осваивают элементы Lean, достигая значительных результатов в снижении затрат и повышении скорости реагирования на меняющиеся требования рынка.

Внедрение "бережливого производства" начато и в алюминиевой промышленности России. Один из базовых принципов этой концепции - Just in Time ("точно в срок") - помогает грамотно организовать логистику предприятий и как следствие существенно

сократить расходы предприятия.

История создания

Внедрение концепции Lean в РУСАЛе началось 2,5 года назад в отдельных производственных подразделениях - так называемых бизнес-единицах. Но вскоре стало ясно, что принципы "бережливого производства" не будут столь эффективны, если внедрять их только на рабочих местах внутри производственного корпуса, не затрагивая процессы ресурсообеспечения. В результате был создан проект под названием "Внутризаводская логистика", призванный поэтапно распространить концепцию Lean Manufacturing на сферы материально-технического снабжения, управления складами, запасами и транспортом в рамках предприятий, а затем и на управление внешними по отношению к заводам потоками.

Следует отметить, что логистика в РУСАЛе изначально формировалась как "внешняя": ведь именно ее внешние составляющие - транспортировка основных видов сырья и готовой продукции, фрахт судов, перевалка грузов в портах, управление соответствующими контрактами - являются наиболее затратными, а значит, приоритетными. Логистика "внутризаводская", с точки зрения управляющей компании, представляла собой "черный ящик"; системная оптимизация в этой области не велась. Поэтому усилия, направленные на повышение прозрачности внутризаводских процессов, оказались весьма своевременными.

Проект "Внутризаводская логистика" был открыт в мае 2004 г. на четырех алюминиевых заводах - Братском, Красноярском, Саяногорском и Новокузнецком. Сегодня в РУСАЛе уже 11 проектных команд, объединяющих 30 человек на 11 заводах, производящих не только товарный алюминий, но и алюминиевую фольгу, глинозем; а также на предприятиях, оказывающих услуги по ремонту оборудования. Организационная структура

проекта "Внутризаводская логистика" выглядит следующим образом: методологическое и оперативное руководство осуществляется начальником проекта управляющей компании (г. Москва), работа на местах ведется проектными командами, состоящими из двух-трех человек (география предприятий - Украина, Ленинградская область, Сибирь).

Условия старта

При формировании стратегии в основу построения эффективной системы внутренней логистики был положен принцип "точно в срок", означающий полную ликвидацию запасов на производстве, минимизацию их на складах и поставку ресурсов непосредственно на рабочие места мелкими партиями маневренным транспортом. Однако вскоре выяснилось, что реализация подобного подхода в условиях наших предприятий является, по меньшей мере, весьма проблематичной. Проблемы во многом были "унаследованными" и потому казались неразрешимыми.

Проблемой № 1 оказался затрудненный доступ традиционного транспорта ко многим рабочим местам из-за отсутствия свободного пространства для проезда между оборудованием либо из-за расположения рабочих мест на разных уровнях. Причина заключалась в том, что при строительстве производственных корпусов и последующих многочисленных модернизациях задача доставки ресурсов напрямую со складов на рабочие места не ставилась. Ресурсы доставлялись на производство со складов, выгружались на свободных площадках, а затем внутренним транспортом (кранами, погрузчиками) либо вручную распределялись по рабочим местам.

Стоит ли говорить, сколько лишних машино- и человеко-часов расходовалось, пока ресурс не оказывался на рабочем месте.

Проблемой № 2 стал большегрузный и низкоманевренный транспорт, используемый нашими предприятиями, - "КамАЗы", "ЗИЛы" и тракторы. Зачастую потенциальная грузоподъемность этих машин не использовалась, но вопрос о привлечении альтернативного транспорта даже не возникал.

Осуществлять завоз по системе "точно в срок" с имевшимся машинным парком было невозможно.

Проблемой № 3 являлась сложившаяся на предприятиях практика ненормированных и слабо управляемых запасов. С момента прихода на завод и до потребления ресурс проходил через три места складирования - склады завода, цеха и производства. Склады хранения имели установленные, но весьма приблизительные нормативы запасов, исчисляемые месяцами потребности. Запасы на цеховых, а тем более производственных складах не только не нормировались, но и были трудно контролируемы. Нашей задачей было определить обоснованный нормативный запас по каждому хранимому ресурсу на заводских складах и полностью ликвидировать производственные и цеховые склады.

Проблемой № 4 было расположение складов. Мы понимали, что при поставках ресурсов на рабочие места по принципу "точно в срок" склады должны находиться в непосредственной близости от производства. На наших же предприятиях складские комплексы часто были существенно удалены от цехов, иногда даже располагались за территорией завода.

Проблема № 5 заключалась в отсутствии прозрачной системы планирования и учета расхода ресурсов. Все коэффициенты расхода ресурсов на одну тонну готовой продукции были плановыми, т. е. достаточно условными. Мы поставили задачу выяснить, сколько реально "съедает" за сутки каждое рабочее место. Это позволило бы перейти от усредненных норм расхода, позволявших скрывать множество негативных факторов (в том числе брак), к учету фактических ресурсозатрат по каждому рабочему месту и ввести за них систему персональной ответственности.

Проблемой № 6 было большое количество скрытых непрофильных операций в производстве. Рабочий, задача которого состоит в ведении технологических операций, дополнительно выполнял функции грузчика. Мы поставили задачу вывести все непрофильные обязанности на склад или к

поставщику, сократив таким образом длительность производственного цикла.

Проблемой № 7 стал документооборот, громоздкий и сложный, диктуемый требованиями бухучета, а не нуждами реальных производственных заказов. Поэтому нами ставилась задача сократить и упростить делопроизводство путем перехода от бумажных форм к электронным и замены сложных бухгалтерских отчетов максимально простыми видами управленческих документов.

Любое крупное промышленное предприятие, построенное в условиях плановой экономики, изначально спроектированное по принципу натурального хозяйства и ориентированное на массовый выпуск однородного продукта, при внедрении принципа "точно в срок" столкнется с аналогичным набором проблем. В этом смысле наш опыт для многих компаний может оказаться интересным.

Этапы внедрения

В качестве пилотных участков для внедрения системы "точно в срок" были выбраны литейные производства четырех алюминиевых заводов - место рождения готовой продукции. Планировалось реализовать принцип "точно в срок" в снабжении литейного производства с заводских складов, а в дальнейшем поэтапно распространить его на остальные производства заводов и на внешних поставщиков.

Фундамент системы поставок "точно в срок" составляют пять базовых объектов: рабочее место, контейнер, транспорт, документооборот и комплектующий центр. В процессе внедрения каждый из этих элементов должен быть проработан отдельно.

Рабочее место

Мы понимали, что производство должно перестать быть безликим объектом, потребляющим ресурсы. В реальности оно представляет собой

набор конкретных рабочих мест, обладающих определенной потребностью в ресурсах. Заказ должен подаваться с каждого рабочего места и доставляться строго к нему в комплексном контейнере. Использованный контейнер возвращается на склад, а его место занимает новый - заполненный. Не израсходованные в течение суток ресурсы не превращаются в запас производства, а в контейнерах возвращаются на склад. В результате запасы не создаются, а непрофильные операции, связанные с подготовкой ресурсов к вовлечению в производство, отсутствуют.

Например, на рабочее место литейщика должен доставляться контейнер, содержащий весь набор предварительно взвешенных и расфасованных легирующих компонентов, необходимых для производства сплавов в течение следующих суток. Точки поставки таких контейнеров определяются исходя из схемы размещения оборудования в корпусе, возможности проезда транспорта и удобства использования рабочими. Поставка ресурсов "точно в срок" в размере суточной потребности позволяет использовать небольшие маневренные автомобили, что в большинстве случаев снимает проблему узких проездов. Проблему поставки ресурсов на рабочие места, расположенные выше уровня пола, можно решить, задействовав автомобили, оснащенные краном-манипулятором. Такие автомобили могут выгружать контейнеры на рабочие места и забирать пустые емкости без привлечения кранов и погрузчиков.

Каждое рабочее место должно иметь необходимые элементы визуализации - табличку с названием или кодом, а также рамку на полу по периметру контейнера. За каждым рабочим местом следует также закрепить ответственного за подачу заказа, который рассчитывается в электронной форме по алгоритму, учитывающему план выпуска готовой продукции на следующие сутки и коэффициенты расхода ресурсов по видам.

Одновременно вводится система персонального учета расхода ресурсов.

Контейнер

В зависимости от назначения и имеющихся ресурсов конструкции контейнеров могут различаться. Основными критериями их выбора являются удобный доступ к содержимому, небольшие габариты, наличие захватов для техники и возможность штабелирования. Не стоит спешить изготавливать контейнер по специальному проекту. Как правило, на крупных предприятиях существует огромное количество емкостей, которые могут использоваться для этой цели. Так, на одном из заводов решено было использовать в качестве контейнеров складывающиеся овощные ящики с металлическим каркасом. Сегодня на наших предприятиях применяются самые различные контейнеры: сетчатые с откидными бортами для поставки легирующих и прочих фасованных материалов, цельнометаллические для сыпучих материалов, ремонтные.

Документооборот

В системе поставок "точно в срок" ни один ресурс не должен перемещаться без соответствующего заказа со стороны производства. Для подачи ежедневных заказов целесообразно использовать максимально простые формы - громоздкие бухгалтерские документы для этой цели не подходят. Мы ввели карточку заказа (аналог японской карточки КАНБАН), где в качестве обязательных рабочих полей выступают: дата и время подачи заказа, код рабочего места, номенклатура поставляемых ресурсов и их измерители, размер заказа с производства, отпуск со склада и возврат остатков. Оказавшись на складе, такая карточка становится сигналом для подачи заказа на следующие сутки. Контейнер заполняется в составе и объеме, определенных карточкой заказа, и вместе с ней перемещается на производство. Пустой или с остатками контейнер возвращается на склад также вместе с карточкой заказа. Поскольку она всегда сопровождает контейнер с заказанным содержимым, информационный и материальный потоки совпадают во времени.

Изначально карточки заказа были бумажными и вкладывались в

пластиковые карманы на специальных стендах. В дальнейшем мы перешли на электронные карточки в системе SAP/R3 с минимумом подписей и согласований.

Транспорт

В рамках системы "точно в срок" потребовался новый тип транспорта - небольшой, маневренный, обеспечивающий минимальную трудоемкость при погрузке и разгрузке. На рынке автоперевозок широко представлены так называемые "эвакуаторы" - автомобили японского и корейского производства, оснащенные установленным на платформе за кабиной краном, который позволяет загружать и разгружать автомобиль, не привлекая мостовые краны и погрузчики. Кстати, в литейном производстве мостовые краны, задействованные на перемещениях ковшей с жидким металлом и готовой продукцией, традиционно считаются "узким" местом и любое высвобождение их времени - хороший показатель. Переход от большегрузных автомобилей к "эвакуаторам" позволяет решить сразу три задачи: небольшие габариты автомобиля обеспечивают проезд транспорта к рабочим местам, высвобождаются краны и погрузчики в производстве, снижаются транспортные расходы.

Комплектовочный центр

Роль склада существенно меняется - из места хранения ресурсов он превращается в центр обработки и комплектования заказов.

Существовавшие на заводах складские помещения во многом не удовлетворяли нас из-за удаленности от производственных цехов.

Проанализировав планировку заводских площадей, мы обнаружили, что на предприятиях можно найти помещения, близко расположенные к местам потребления. На двух заводах мы отказались от складов, расположенных за территорией, найдя помещения, максимально приближенные к производству. На их базе и были организованы комплектовочные центры:

сделан ремонт, разработана система складирования, организованы рабочие места. Таким образом, склад стал не только местом хранения ресурсов, но и начал выполнять дополнительные функции: обрабатывать электронные заказы, поступающие с производства, комплектовать эти заказы в контейнеры, готовить сырье и материалы. Например, на Новокузнецком заводе было принято решение передать на склад функции очистки медного лома от загрязнений, рубки и фасовки, которые раньше выполняли сами литейщики. Производство стало принимать уже готовый контейнер с пакетами медного лома, расфасованного по 5-10 кг. Простая, но трудоемкая работа, выполнявшаяся высокооплачиваемыми рабочими литейного производства, была передана грузчикам склада, что позволило литейщикам полностью сосредоточиться на технологическом процессе.

Эффект внедрения

Сегодня система поставок "точно в срок" с разной степенью интенсивности внедряется на различных предприятиях РУСАЛ: алюминиевых, глиноземных, ремонтных. Это еще раз доказывает применимость принципов "бережливого производства" для любой отрасли. Хотелось бы подчеркнуть, что все изменения на заводах реализовывались в рамках текущих бюджетов, а достигнутая экономия исчислялась миллионами долларов. Эффект складывался из следующих составляющих:

- сокращение запасов сырья, материалов, инструмента на производстве и складах;
 - снижение трудоемкости на производстве за счет ликвидации непрофильных функций, сокращение длительности производственного цикла, увеличение выпуска готовой продукции;
- сокращение затрат на транспорт, увеличение коэффициента полезного использования техники;
- повышение качества сервисных функций за счет выстраивания

взаимоотношений между подразделениями по принципу "клиент-сервис";

- высвобождение производственных площадей;
- упрощение схемы документооборота.

И еще одна очень важная составляющая, значение которой еще до конца не оценено, - это снижение расхода сырья, материалов и инструментов на рабочих местах. Ведь если ресурсы поставляются на каждое рабочее место мелкими партиями, бригада очень бережно к ним относится. Новая система позволяет легко контролировать, кто и как расходует ресурсы, за счет чего происходят потери и достигается экономия.

Сегодня, организовав на алюминиевых заводах поставку с собственных складов на производство по принципу "точно в срок", мы начали вовлекать в новую систему сторонних поставщиков. Например, технологические инструменты нам доставляют прямо на рабочие места.

В этом направлении мы и будем продолжать свою деятельность - строить прозрачную, четкую систему логистики, функционирующую с минимальными издержками.

Журнал "Управление компанией" №8 за 2006 год

Факторинг: критерии выбора

Бабичев Сергей

Лабзенко Александр

Относительно новый для российского финансового рынка продукт - факторинг - в последние годы развивался быстрыми темпами, постепенно завоевывая все большую популярность у руководителей

отечественных компаний. Сегодня рынок факторинговых услуг в России сопоставим с рынком лизинга или корпоративных облигаций. Положительная динамика развития данного сектора финансового рынка (так называемый Invoice Financing) характерна и для других стран, особенно Восточной Европы.

На основании каких критериев следует выбирать компанию, оказывающую услуги факторинга, на что обращать внимание в первую очередь и какие "подводные камни" могут встретиться?

Выбор Фактора1

При всех очевидных выгодах использования факторинга серьезной проблемой для руководителей предприятий является выбор банка или компании, которая будет эффективно осуществлять факторинговое обслуживание.

Казалось бы, выбор Фактора, как и кредитора, должен основываться исключительно на анализе ценовых предложений финансовых институтов, занимающихся предоставлением данных услуг. Однако здесь необходимо принимать во внимание и множество других составляющих: наличие залогового обеспечения, под которое вас будут готовы кредитовать; дисконт, с которым его оценит банк; сроки предоставления кредита и другие нюансы, характерные для различных кредитных организаций.

Стоимость услуг - очень важный критерий, но далеко не единственный, иначе лидеры рынка факторинговых услуг, чьи тарифы низкими назвать никак нельзя, уже давно бы остались без клиентов. Появление новых игроков

на этом рынке, конечно, существенно повлияло на уровень стоимости факторингового обслуживания. Однако в основе выбора руководителей компаний, знакомых с факторингом на практике, лежат не только ценовые предложения. Попытаемся дать классификацию Факторов с тем, чтобы оценить эффективность использования их услуг в деятельности клиентов.

Банки

Первая группа участников факторингового рынка - это банки, декларирующие наличие факторинга в своей продуктовой линейке, однако не занимающиеся его активным продвижением на рынке. Таких Факторов на сегодняшний день абсолютное большинство. Они обеспечивают факторинговое обслуживание только "своих" клиентов либо организаций, состоящих с ними в партнерских (дружеских) отношениях. Внешним (сторонним) клиентам подобные услуги, как правило, не предоставляются.

Появление факторинга в продуктовой линейке таких банков обусловлено наличием потребности в данной услуге у одного или двух крупных клиентов. Скорее, речь идет даже не о факторинге, а об одной из его составляющих - финансировании под уступку дебиторской задолженности, так как то, что в данной ситуации называют факторингом, таковым не является. В таких банках подразделение, занимающееся факторингом, как правило, является составной частью кредитного управления (департамента, отдела).

Соответственно, вся технология работы и идеология, особенно в области оценки и управления рисками, заимствуются в "материнском" кредитном подразделении, что в корне неверно по причине разной природы и назначения данных продуктов.

Как следствие, процесс принятия решения об условиях факторингового обслуживания схож с процессом принятия решения о выдаче кредита. Банк оценивает активы компании, смотрит, какие из них могут служить залогом. Для "своих" клиентов такой подход, возможно, приемлем. Однако ожидания рыночных клиентов, связанные с факторингом, при такой схеме работы могут

остаться неудовлетворенными. К тому же кроме финансирования такие банки не могут предоставить клиентам ничего из того набора услуг, которые включает в себя факторинг.

Часто банки предлагают "своим" клиентам достаточно низкие ставки финансирования под залог "дебиторки". Это обусловлено тем, что себестоимость кредита и такого факторинга практически одинакова. Банк не инвестирует деньги в создание сложного и дорогостоящего программного обеспечения (без которого невозможно заниматься факторингом всерьез), не принимает на себя риски, связанные с контрагентами, а также не оказывает услуги по управлению и взысканию дебиторской задолженности. Кроме того, в связи с тем что риски при факторинговых операциях выше, чем при обычном кредите, Факторы первой категории, не учитывая это, после появления первой проблемной задолженности закрывают у себя данное направление. Клиент остается в такой ситуации совершенно незащищенным, так как он рассчитывал на факторинговое финансирование и строил свои планы с учетом этих ресурсов.

Факторинговые компании

Вторая группа - это факторинговые компании, не являющиеся кредитными организациями, т. е. самостоятельно занимающиеся предоставлением факторинговых услуг либо оказывающие их в качестве агентов банков. Несомненным преимуществом специализированных компаний является то, что факторинг является их основной деятельностью. Их клиенты получают факторинговое обслуживание высокого класса, полностью реализуя свои планы по расширению бизнеса за счет пополнения оборотного капитала, минимизации и страхования рисков, а также оптимизации процесса управления дебиторской задолженностью. Почти в ста процентах случаев специализированные компании создаются банковскими или финансово-промышленными группами, и это совершенно естественно, так как осуществление факторинговой деятельности требует отвлечения больших

объемов денежных средств. Еще одним важным преимуществом компаний данного типа является скорость принятия решения об условиях обслуживания.

Однако взаимодействие со специализированной факторинговой компанией, не имеющей банковской лицензии, несет в себе определенные юридические риски. Дело в том, что согласно Гражданскому кодексу факторинговые операции могут осуществлять только банки или иные организации, получившие соответствующую лицензию.

В то же время Федеральный закон "О лицензировании отдельных видов деятельности", дающий исчерпывающий перечень видов деятельности, которые необходимо лицензировать, не содержит требования о необходимости получать лицензию на право осуществления факторинговых операций. Таким образом, возникает противоречие в законодательстве, которое пока окончательно не разрешено. Судебная практика не дает однозначного ответа, имеет ли право некредитная организация заниматься факторингом.

Поэтому, несмотря на все положительные стороны работы по факторингу со специализированными компаниями, в настоящее время такое взаимодействие несет в себе определенные юридические риски, которые будут устранены только со вступлением в силу соответствующих поправок в законодательство (в апреле 2006 г. приняты в первом чтении

Государственной Думой). Кроме того, необходимо обратить внимание клиентов таких компаний на то, что факторинговые операции, совершенные до вступления в силу данных поправок, могут быть признаны судебными инстанциями ничтожными, что, в свою очередь, может повлечь со стороны фискальных органов налоговые претензии, связанные с необоснованным уменьшением налогооблагаемой базы на величину факторинговой комиссии и учетом уплаченного факторинговой компанией НДС.

"Плюсы" и "минусы" факторингового монобанка

Третья группа - это факторинговые монобанки.

Такая форма ведения факторингового бизнеса является своего рода ответом на пробелы в отечественном законодательстве, которое фактически блокирует возможность заниматься факторингом любым организациям, не имеющим банковской лицензии.

Главным преимуществом такого способа ведения факторингового бизнеса является, как и в случае со специализированной компанией, высокое качество услуг, так как факторинг - единственная услуга, предлагаемая подобным банком. При этом полностью нивелируются юридические риски, связанные с отсутствием банковской лицензии.

Основным недостатком для клиентов этого вида Факторов является высокая цена услуг, что обусловлено главным образом значительными издержками, которые вынужден нести банк. Высокий уровень расходов обусловлен достаточно жесткими требованиями со стороны ЦБ, предъявляемыми к коммерческим банкам. К ним, в частности, относятся обязанности начислять резервы по выдаваемым ссудам, поддерживать определенный уровень банковских нормативов и т. д. Помимо этого, монобанк несет существенные расходы на персонал, численность которого по сравнению со специализированной факторинговой компанией (не являющейся банком) существенно выше. Если в обычном коммерческом банке данные затраты распределяются по различным продуктам, то в монобанке они полностью относятся на факторинг, результатом чего является гораздо более высокий размер комиссии.

Самостоятельные факторинговые подразделения в структуре банка

Наконец, четвертая рассматриваемая нами группа - это самостоятельные факторинговые подразделения в структуре коммерческих банков. По такой схеме работают многие операторы факторингового рынка, входящие в число лидеров. Данные подразделения по причине того, что они не входят в состав кредитного управления (департамента), не испытывают на себе влияния

кредитных подходов на методологию принятия решений при оценке рисков, идеологию ведения бизнеса и спектр оказываемых услуг.

Выделение факторинга в отдельное направление бизнеса, как правило, свидетельствует о том, что руководство банка высоко оценивает перспективность развития этого продукта, отдает ему необходимый приоритет, а также готово инвестировать в его развитие финансовые ресурсы и время, с тем чтобы на выходе получить высокотехнологичный продукт.

Вопреки заявлениям отдельных факторинговых компаний, утверждающих, что факторинг от банка - это дорогой кредит, можно констатировать, что эти высказывания явно не соответствуют действительности и являются не более чем элементом недобросовестной конкурентной борьбы. В ряде коммерческих банков, которые сумели привлечь в свою структуру профессиональную команду для развития факторинга, качество предоставления данной услуги находится на очень высоком уровне, ничем не уступая признанным лидерам факторингового рынка (многие из которых, кстати говоря, не выделяют данный бизнес в отдельную компанию). Справедливости ради стоит отметить, что ведение факторингового бизнеса именно в рамках отдельной компании является распространенной мировой практикой.

По сути, между теми Факторами, которые оказывают факторинговые услуги в структуре банка (при условии обеспечения достаточной самостоятельности данного подразделения), и специализированными компаниями не существует большой разницы с точки зрения качества клиентского обслуживания, кроме наличия определенных юридических рисков, речь о которых шла выше.

Таким образом, важнейшими критериями выбора, на наш взгляд, являются квалификация персонала финансового агента, наличие эффективной информационно-аналитической системы, скорость принятия решений, набор и качество предоставляемых услуг, приоритет факторингового бизнеса,

клиентоориентированность и, естественно, тарифы.

Журнал "Управление компанией" №6 за 2006 год

Методы "Тойоты" для российского бизнеса

Балукова Марина

Какое российское промышленное предприятие не сталкивалось с проблемами низкой производительности, больших товарно-материальных запасов, простоев, брака, низкой эффективности производства и практически полного отсутствия заинтересованности персонала в проведении изменений для преодоления этих трудностей?

Еще несколько лет назад даже при условии существования таких проблем компания могла "держаться на плаву", но сейчас, в ситуации возросшей конкуренции, делать это становится все труднее.

Положение японских предприятий после окончания Второй мировой войны вряд ли было более простым. Но какого грандиозного успеха они добились за последние полвека! В ходе анализа причин этого "экономического чуда" в США в 80-е годы прошлого века появился термин Lean1.

Джон Крафчик предложил этот термин для обозначения особого типа производственной культуры, организационных методов и внутрифирменных

отношений, сложившихся на японских предприятиях, прежде всего в компании "Тойота". Впоследствии совокупность этих характеристик получила название Производственной системы Тойоты (Toyota Production System - TPS), основными принципами которой являются исключение процессов, не создающих ценность для потребителя, организация функционирования создающих ценность потоков, использование системы "вытягивания"² и непрерывное совершенствование.

Первыми внедрять Lean стали производственные предприятия. Соответствующие проекты разрабатывались в целях уменьшения потерь и запасов, повышения эффективности использования оборудования, создания корпоративной культуры, способствующей повышению производительности труда.

В настоящее время Lean-подход применяют в своей деятельности многие компании во всем мире. Среди них крупнейшие производственные корпорации, сервисные и торговые фирмы, банки. Не стали исключением и российские предприятия. Концепцию бережливого производства взяли на вооружение РУСАЛ, Каменск-Уральский металлургический завод, York International, ООО "Свеза-лес", компания "Русские краски", Danone-Большевик, автозавод "Урал", Grand Gift и многие другие.

Специалисты компаний, добившихся положительных результатов, ключевыми факторами успеха называют неизменную приверженность руководства курсу на изменения, а также понимание Lean не как набора методов и инструментов, а как философии ведения бизнеса.

Следование принципам "бережливого производства", применение соответствующих подходов и решений не только в производственных, но также в офисных и административных процессах позволяет фирме выйти на качественно новый культурно-организационный уровень и стать настоящей Lean-компанией.

Преимуществами внедрения этого подхода являются прежде всего

возможность увеличения прибыли за счет сокращения издержек при практически нулевых затратах, а также оптимизация деятельности компании.

Безусловно, развертывание Lean-проектов требует немалых усилий со стороны менеджмента. В ходе одной из конференций³ участники, большинство которых представляли российские и международные, работающие на российском рынке компании, обозначили основные трудности внедрения Lean:

- преодоление сопротивления изменениям со стороны персонала;
- неготовность руководителей воплощать преобразования в жизнь;
 - отсутствие понимания стратегии и тактики изменений;
 - отсутствие знаний и умения руководить проектами;
- проблемы, возникающие при взаимодействии Lean с другими существующими в компании организационными системами.

Уверенность компаний в целесообразности применения принципов "бережливого производства" не только не угасает, но и растет.

Для решения возникающих проблем руководство проводит обучение сотрудников, разрабатывает эффективные системы оценки результатов деятельности и подачи предложений, формирует стратегию, организует регулярные встречи для обмена информацией. В ходе происходящего на семинарах⁴ и Lean-конференциях обсуждения результатов участники не скрывают друг от друга ни достижения, ни ошибки.

Первые успехи, о которых представители компаний с энтузиазмом и гордостью рассказали на конференции, подтверждают эффективность и возможность использования Lean-подхода на российских предприятиях. Об этом свидетельствуют и отзывы самих практиков. "Я убедилась в том, что данная система может работать не только в Японии или Европе, - она успешно внедряется и поддерживается в России. Думаю, что даже сомневающиеся в конце концов перешли на сторону приверженцев внедрения Lean", - говорит Людмила Журавлева, аналитик по качеству компании British

American Tobacco-Россия.

"Меня поразила информация о масштабах полученных результатов, достигнутых столь разными по размеру компаниями: экономия от 8 кв. м до миллионов рублей!" - изумляется Евгений Третьяков, директор по качеству и инновациям Уральского турбинного завода.

Примечание

1 На русский язык термин Lean переведен словосочетанием "бережливое производство". Была издана книга с одноименным названием: Вумек Дж., Джонс Д. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

2 Системой "вытягивания" называют метод управления производством, при котором последующие операции сигнализируют о своих потребностях предыдущим операциям. "Вытягивающее производство" ориентировано на предотвращение перепроизводства. См.: Иллюстрированный глоссарий по бережливому производству / Под ред. Ч. Марчвински и Дж. Шука; пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс: CBSD, 2005.

3 Первая конференция по обмену опытом внедрения Lean в России, которая состоялась 29-30 марта 2006 г. и была организована тренинговой компанией CBSD.

4 На семинарах, проводимых тренинговой компанией CBSD.

Журнал "Управление компанией" №8 за 2006 год

Затраты: от контроля к управлению

Бурмистров Геннадий

Каждый руководитель время от времени
сравнивает эффективность собственного
предприятия с результативностью

компаний-конкурентов. Одним из критериев подобной оценки является рентабельность бизнеса - соотношение прибыли и затрат. Но можно ли рассматривать данные показатели по отдельности, ведь, как известно из теории, прибыль напрямую зависит от расходов? И если ставится цель - достичь определенного объема доходов, то на первый взгляд неважно, какой ценой эта задача будет выполнена.

Иногда предприятие осознанно идет на снижение прибыли, например на первом этапе освоения рынка, или при выводе новых видов продукции, или для поддержания объемов продаж в период сезонного спада и т. п.

В данном случае показатели прибыли и затрат зависят от стратегии предприятия (занять определенную долю рынка) или тактики достижения конкретных целей (познакомить потребителя с продукцией компании, увеличить (поддержать) продажи за счет применения политики скидок).

Сокращая маржинальную прибыль (в рамках допустимых значений, полученных расчетным путем), предприятие должно хорошо представлять эффективность своей работы, знать реальный размер производственных затрат. Только определив нижнюю границу потенциального снижения прибыли, компания будет в состоянии контролировать связанные с таким снижением риски, которые могут губительно сказаться на платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия.

С этой точки зрения показатель затрат становится важнее прибыли, объема продаж и т. д. Действительно, компания несет расходы с момента регистрации и до полной ликвидации. При этом источник финансирования затрат может быть разный (вклад собственников, заемные средства, выручка, заработанная прибыль), но его отсутствие останавливает деятельность

предприятия и ведет к банкротству.

Управление затратами в сочетании с контролем цен и объемов продаж позволяет достичь большего эффекта, чем управление ценами и объемами продаж при простом контроле затрат. А в условиях ограниченного спроса или высококонкурентного рынка вопрос управления затратами становится жизненно важным.

Практически все руководители предприятий используют какую-нибудь "особенную" систему управления затратами (СУЗ), дающую некий результат. Но мало кто может четко сказать, из каких элементов состоит эта система, как работает, а главное, как она связана с показателями прибыли и рентабельности конкретной компании.

А была ли система?

Чаще всего под СУЗ на предприятии подразумевают контроль всех расходов и максимальное их ограничение. Но так ли это на самом деле?

Управлять конкретными затратами напрямую затруднительно, так как просчитать все последствия изменений (особенно если речь идет о расходах крупной организации) зачастую бывает сложно. Этот процесс протекает гораздо эффективнее, когда в качестве объекта управления выступает комплексная система, в которой учтены все взаимосвязи, определяемые спецификой деятельности предприятия.

Правила функционирования СУЗ и состав ее элементов зависят от правильной формулировки цели, которая определяется через понимание управления затратами как отдельной бизнес-функции.

Прежде всего руководитель задает простой вопрос: сколько я на это потрачу? А потом и другие: за сколько потом продам? Получу ли при этом прибыль и когда?

Предприятие сталкивается с проблемами привязки понесенных затрат к конкретному изделию (услуге); скрытых (неявных) расходов; перенесения инвестиционных издержек на продукцию и т. п. Данные вопросы решаются

путем разработки принципов калькулирования себестоимости продукции и построения продуманной системы внутреннего контроля.

Второй этап осознания проблемы управления затратами выражен в вопросе: а можно ли не тратить столько, сколько мы тратим? Чаще всего ответом становится простое ограничение финансовых возможностей подразделений. Недостатки такого подхода - неконтролируемый рост кредиторской задолженности или сбои в производственном процессе. Более эффективным решением чаще всего является применение научной организации труда и обоснованных подходов к нормированию (разработанных с использованием методик анализа затрат).

На третьем этапе встает вопрос: кто отвечает за понесенные расходы? Казалось бы, тот, кто производит конкретное действие, например создает продукт. Однако не все так просто. Может ли полностью отвечать за свои затраты производственное подразделение, получившее конструкторскую документацию с ошибками или использующее материалы, поступающие из отдела снабжения?

Или должен ли менеджер по продажам нести единоличную ответственность за расходы на телефонные переговоры, если контракты на оказание услуг связи заключает ИТ-подразделение, определяющее к тому же коммуникационные возможности отделов?

Наконец, можно ли спрашивать с руководителей подразделений за затраты, связанные с выполнением стратегических задач, поставленных собственниками и топ-менеджментом?

Решение обозначенных проблем лежит в сфере контроля ключевых точек бизнес-процесса производства. Грамотное описание мест возникновения затрат (МВЗ) и назначение уполномоченных лиц, обладающих достаточными знаниями, позволит, исключив фактор "перераспределения" ответственности, корректно оценивать работу отдельных сотрудников и целых подразделений.

Перед руководством неизбежно встанут и другие вопросы: как включить

работников предприятия (подразделения) в систему управления затратами?

Как повысить их заинтересованность? И можно ли построить соответствующую систему мотивации?

Традиционная система контроля основана на целевых показателях по объемам затрат: при достижении заданных значений сотрудника (отдел) поощряют, при отклонении - штрафуют. Это приводит к тому, что вместо производства необходимого количества продукции с оптимальным уровнем затрат и гибкого реагирования на потребности рынка подразделения стремятся любой ценой уложиться в установленные финансовые рамки.

Серьезная проработка вопроса об участии персонала в распределении результата, полученного от оптимизации расходов, встречается крайне редко.

Поэтому, внедрив подобную СУЗ, руководитель спустя некоторое время сталкивается с тем, что без его личного участия не решается ни один вопрос, а предприятие "лихорадит", несмотря на жесткие бюджетные рамки и выполнение плана по затратам.

Итак, основная цель построения СУЗ не сводится к ограничению и контролю расходов - она заключается в оптимизации затрат для получения предприятием заданного результата.

Эта задача и определяет основные блоки системы:

- формализация стратегии и целей предприятия, состава продуктовой линейки;
- описание организационно-функциональной структуры и привязка к ней МВЗ;
- классификатор затрат, основанный на формализованных принципах;
- нормативная документация, включающая описание продуктов (в том числе анализ их потребительских качеств, стоимости и целевой аудитории), стандарты бизнес-процессов и т. д.;
- методики калькулирования себестоимости продукции;
- принципы научного нормирования затрат;

- учет и анализ расходования средств;
- мотивация (система поощрений и наказаний);
- регламент работы, планы мероприятий по оптимизации затрат, увязанные с другими бизнес-функциями предприятия.

Связать данные элементы в единое целое можно определив принципы их взаимодействия и написав регламент функционирования СУЗ.

Таким образом, первоначальная задача контроля и ограничения затрат оказалась верхушкой айсберга, скрывающей пласт проблем, связанных с повышением эффективности предприятия через управление затратами.

Алгоритм разработки и запуска

Успешное решение задачи зависит от того, осознает ли топ-менеджмент предприятия необходимость перехода от "контроля и урезания" к внедрению научного метода обоснования требуемого уровня затрат.

Ниже приводятся некоторые общие рекомендации, позволяющие в большинстве случаев построить такую систему, избежав многих возможных ловушек.

Качество выполнения основных бизнес-функций определяет положение компании на рынке и ее финансовую устойчивость. Каждая бизнес-функция генерирует определенную сумму затрат, связанных или не связанных с продуктом. В результате осуществления производственной деятельности продукт приобретает некую ценность (добавленную стоимость) для потребителя (рынка) в настоящем или будущем. Любая СУЗ отталкивается от описания и анализа качеств продукта. Данное описание должно учитывать жизненный цикл продукта, потребности в его замене и модернизации.

Поэтому необходимо рассматривать не только существующие потребительские качества, но и те, что, возможно, окажутся востребованы в будущем. Все свойства продукта должны быть оценены с точки зрения необходимых для его выпуска затрат. Составленное таким образом описание является базой для применения самых современных методик управления.

Определив потребительские качества продукта, можно переходить к описанию и анализу бизнес-процессов, непосредственно связанных с производственным циклом.

Основные функции предприятия образуют цепочку, начинающуюся с разработки и заканчивающуюся послепродажным обслуживанием продукта.

Для ее описания введен термин "цепочка ценностей". Как правило, она включает следующие процессы: исследования и развитие; разработку продуктов и технологий; производство; маркетинг; сбыт; послепродажное обслуживание.

Построение СУЗ должно учитывать данную цепочку ценностей. При этом все расходы предприятия по МВЗ рассматриваются в пяти аспектах:

- ожидания потребителя (целевой аудитории), зафиксированные в описании продукта;
- экономические возможности предприятия (качество, производительность труда, затраты по операциям, размер потерь);
 - нужды развития (жизненный цикл продукции, план разработок, собственные возможности по созданию и усовершенствованию);
- состав цепочки ценностей для продукта с точки зрения макроэкономики и место предприятия в цепи поставок;
 - потребности управления процессами и непроизводительные (вынужденные) расходы.

Рассмотрение затрат целесообразно производить в поэлементной разбивке: таким образом легче разрабатывать план мероприятий по оптимизации расходов.

Детализация элементов затрат в данном случае определяется потребностями и возможностями предприятия. Минимальный набор компонентов, не противоречащий существующим нормативным документам, включает:

- материальные затраты;

□ расходы на персонал (заработная плата);

□ издержки, связанные с оплатой услуг сторонних поставщиков.

Начальным этапом построения СУЗ является комплексное изучение текущего состояния предприятия. Сперва рассматриваются издержки, непосредственно определяющие стоимость выведенных на рынок продуктов. При их анализе может составляться карта цепочки ценностей с определением суммы затрат и перечня МВЗ на процесс (в разбивке по элементам). В данном случае имеет смысл рассматривать только прямые расходы на продукт; определение его полной себестоимости чаще всего нецелесообразно, если только на предприятии не внедрен метод калькулирования на основе ABC (Activity based costing - "попроцессное" калькулирование). Дело в том, что любые допущения, как правило используемые при распределении косвенных затрат, носят условный характер и не позволяют утверждать, что данные расходы реально необходимы для получения продукта и обеспечения его сервиса.

Для анализа и разработки планов в обязательном порядке должен использоваться метод начисления, основанный на описании продукта. Это позволит в дальнейшем избежать распространенных ошибок, связанных с заблуждением, согласно которому контроль за расходуемыми денежными средствами равносителен контролю за самими затратами. Для оценки реальной суммы издержек в любом случае необходимо отслеживать затраты в незавершенном производстве, объемы складских запасов и сумму кредиторской задолженности. Описание продукта позволяет спрогнозировать размер затрат и установить аналитические параметры для контроля за фактическим уровнем производственных расходов.

Затем определяются сумма и состав общепроизводственных затрат. В краткосрочной перспективе они могут быть сокращены без ущерба для текущей деятельности предприятия, однако основаниями для подобного "секвестирования бюджета" должны служить только серьезные проблемы с

платежеспособностью.

В последнюю очередь, как правило, рассматриваются сумма и состав затрат, связанных с потребностями управления процессами и непроизводительными (вынужденными) расходами. Данный вид издержек сложнее всего нормировать, но именно они представляют собой основной резерв для сокращения затрат.

На основе всестороннего анализа выстраивается СУЗ в составе вышеперечисленных блоков. Она выступает в качестве объекта, позволяя управлять расходами комплексно, а не методом выборочного воздействия с неясными результатами. Пренебрегая проведением комплексного анализа влияния расходов на различные аспекты деятельности предприятия, можно принять неправильное решение о необходимом размере затрат.

Анализ затрат на выпуск продукта показал, что наиболее существенный вклад в формирование его себестоимости вносят производственные расходы, связанные с использованием закупаемых по импортным контрактам комплектующих. Было решено пересмотреть условия договоров, сменить партнеров. У альтернативных поставщиков цены на комплектующие оказались ниже. Плановая себестоимость изделия уменьшилась на 30%.

Однако после заключения новых контрактов возникли неожиданные проблемы: увеличился возврат продукции ненадлежащего качества, выросли расходы на хранение комплектующих.

После детального анализа ситуации выяснилось, что "привлекательные" цены новых поставщиков объяснялись следующими причинами:

- перевозка комплектующих осуществлялась морским транспортом, что подразумевает большие перерывы между поставками и требует увеличения запаса;
- комплектующие проходили более мягкий контроль качества, поэтому их надежность была ниже.

В результате было принято решение вернуться к старой системе закупок.

Выпуск продукции осуществлялся с использованием сварочного полуавтомата, производительность которого составляла 10 деталей в час. При разработке инвестиционной программы на основе выбранной стратегии было принято решение (по результатам предоставленного исследования об объеме рынка и предпочтениях потребителя) о замене оборудования на автоматизированную сварочную линию с большей производительностью - 50 деталей в час. Затраты на операцию по старой технологии составляли 10, а по новой - 20 руб. (из-за более высоких требований оборудования к сервисному обслуживанию и расходным материалам).

Расчет инвестиционного проекта был сделан с учетом получения дополнительной прибыли от увеличения цены продукта на 15 руб. и повышения маржинального дохода, связанного с ростом объема продаж и качества продукции. Увеличение прямых затрат не рассматривалось в данном случае как отрицательный фактор, а уменьшение доли постоянных расходов оценивалось как положительное обстоятельство.

Компании не удалось реализовать преимущества, которые сулила более высокая производительность нового оборудования, потому что объем продаж не вырос. Анализ показал, что оценка потребительских предпочтений неверна: увеличение цены на 15 руб. оказалось для покупателей критичным, поскольку главным фактором, определявшим их выбор, была минимальная стоимость, а вовсе не качество продукции.

Данные примеры показывают, к каким результатам приводит непродуманное управление затратами, и доказывают преимущества комплексного подхода к решению этой проблемы.

* * *

Система управления не прощает грубого вмешательства и необдуманных действий. Поэтому на вопрос, можно ли приравнять контроль затрат к управлению ими, единственный верный ответ будет звучать так: контроль - это начальный этап управления затратами, которое, в свою очередь, является

одним из кирпичиков в единой системе управления предприятием.

Наибольшего эффекта она позволяет достичь в комплексе с другими распространенными программами и методиками. В частности, ее легко

связать со следующими управленческими технологиями:

- системой планирования и бюджетирования (на основе нормирования, научного прогнозирования и т. п.);
 - ССП и КПЭ;
- системой комплексного анализа и контроллинга (анализ носителей издержек, структуры, динамики; построение учетной системы и определение контрольных показателей и т. д.);
- управлением персоналом (мотивация, системы вовлечения в бизнес-процессы и т. п.);
- системой организационного обеспечения управления (разработанные и обновляемые регламенты работы, принятия решений, формирования планов мероприятий, закупочных процедур).

Выдержка «Отношение собственного и заемного капитала» из монографии «Как работают японские предприятия»

Отношение акционерного капитала к общей сумме активов – текущая задача.

Размеры задолженностей японских компаний круто возросли после периода экономического роста в 60-е годы. Установлено, что увеличение капиталовложений в оборудование в одной отрасли промышленности вызывает рост капиталовложений в оборудование в сопряженной отрасли. Это явление можно определить так: оборудование требует еще больше оборудования. Когда возрастает потребность в капиталовложениях, компании приходится рассчитывать на привлеченный капитал, так как их собственный капитал не всегда достаточен.

Существует известная гипотеза, согласно которой стоимость привлеченного капитала относительно ниже, чем акционерного, что и служит причиной обращения к привлеченному капиталу. Эта гипотеза основывается на идее, что правительство субсидирует оплату процентов тем, кто использует привлеченный капитал. Закон о налогах корпораций допускает, что корпорация включает уплату процентов по задолженностям по статье расходов. Это делает выгодным использование взятых в долг средств вместо акционерного капитала.

Теория предполагает, что действия вкладчиков представляют собой предотвращение риска, а их поступки могут быть определены как компромисс между доходами и риском. Выбор портфеля ценных бумаг, которые максимизируют выгоды вкладчика, представляет собой оценку таких параметров, как ожидаемая величина прибыли и стандартное отклонение нормы прибыли на капиталовложение. При выборе портфеля ценных бумаг вкладчик должен рассчитать как максимальную, так и минимальную прибыль на инвестицию.

В 70-е годы компании предполагали, что ожидаемые прибыли от капиталовложений в оборудование могут быть больше, чем норма ссудного процента; это объясняет, почему руководители оказались втянутыми в увеличение капиталовложений. Другими словами, чем выше возможность излишка прибылей от вклада над нормой ссудного процента, тем выгодней становится финансирование путем получения займов, особенно принимая во внимание суммы, сэкономленные за счет уменьшения налоговых платежей.

Если банкротство определяется как положение, при котором доходы за вычетом процентов и налогов (сокр. от англ. ЭБИТ) не покрывают уплату процентов, то из этого следует, что, чем выше задолженность, тем больше вероятность банкротства. Финансовый риск влияет на уровни прибыли вслед за ссудным процентом, поэтому предполагается, что при увеличении доли привлеченного капитала и достижении крайнего предела финансового риска происходит банкротство корпорации.

В период большого экономического роста компании усердно пытались добиться капиталовложений в оборудование, чтобы расширить сферы рынка и увеличить доходы и прибыли, так как коэффициент ЭБИТ рос по мере расширения сфер сбыта на рынке и доходов, а финансовый риск ограничивался определенным лимитом.

В середине 70-х годов низкий экономический рост, вызванный последствиями нефтяного кризиса, произвел значительные перемены в управлении. Используя метод «взвешенного контроля», компании повели политику на поддержание и усиление деловой жизнеспособности. Компании перестали обращаться к привлеченному капиталу и попробовали перестроить структуру своего капитала. Почти 90 % опрошенных ответили «да» на вопрос: «Ставила ли Ваша компания какую-нибудь контрольную цифру отношения акционерного капитала к общей сумме активов при выработке финансовой политики, чтобы улучшить структуру капитала?» Размышляя над этим фактом, становится очевидным, что отношение акционерного капитала к общей сумме активов не было предметом особой заботы руководителей при выработке стратегии финансирования. Однако при низком экономическом росте необходимо стабилизировать финансовый риск за счет балансировки структуры капитала, так как процент ссуды мог бы быть заморожен по мере роста размера задолженности, а прибыли, которые предположительно должны идти на оплату долгов, были близки к снижению. Кроме того, условия финансовых займов становились все жестче из-за нехватки средств. Следовательно, стремление компаний финансировать капиталовложения в оборудование сузилось.

Чтобы положить предел финансовому риску, необходимо стабильное отношение акционерного капитала к общей сумме активов. Результаты опроса показывают, как относятся компании к этой задаче. Важно отметить, что большинство компаний рассматривает отношение акционерного капитала к общей сумме активов как долгосрочную задачу. Они связывают потенциальные возможности долгосрочной прибыли, ликвидность в

отдаленном будущем и стратегию корпорации с долгосрочными и текущими задачами. Так как более важной считается долгосрочная задача, может случиться так, что объем задолженностей за короткое время выйдет за предел допустимого. Однако с точки зрения долгосрочной перспективы ожидается равновесие. Например, ряд компаний ответил, что, принимая в расчет рост фирмы, они могут взяться за внешнее финансирование, а позднее попытаются стабилизировать свою финансовую структуру, уделяя больше внимания нераспределенной прибыли или ограничивая капиталовложения до такого уровня, при котором они могут обходиться с помощью внутреннего финансирования.

