

ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье рассмотрена общая интегрированная стратегия долгосрочного роста стоимости предприятия, определяющая выбор способа достижения цели стратегии фирмы в международной производственной кооперации.

В рамках исследования рассматриваемая нами стратегия международной производственной кооперации является одной из ключевых стратегий общей интегрированной стратегии долгосрочного роста стоимости предприятия. С этой точки зрения выбор способа достижения цели стратегии МПК и будет являться решением по поводу реализации общей интегрированной стратегии фирмы.

Концептуально стратегия МПК может быть сформулирована как усиление конкурентных преимуществ фирмы за счет выборочного использования конкурентных преимуществ иностранных контрагентов и достижения на этой основе синергического эффекта и дополнительных выгод от совместной согласованной деятельности в рамках стратегического альянса с целью повышения стоимости собственного капитала. Содержание стратегии, способов и средств ее реализации определяется множеством внешних и внутренних факторов. На рисунке 1 представлены те из них, которые, на наш взгляд, играют в этом решающую роль.

На сегодняшний день можно выделить следующие основные причины реализации МПК:

1) долгосрочность (неоднократность), стабильность, регулярность, комплексность экономических связей;

2) непосредственная направленность на производство материальных и нематериальных благ путем реализации ряда хозяйственных функций;

3) совместная, согласованная, плановая, скоординированная или технически связанная деятельность;

4) деятельность, направленная на повышение эффективности собственного производства, получение прибыли, экономию затрат, совершенствование производства,

повышение производительности труда, качества выпускаемой продукции;

5) взаимодействие между субъектами разных государств;

6) договорный характер отношений между контрагентами;

7) отношения на базе рационального разделения труда в сфере производства;

8) урегулированность отношений нормами права;

9) самостоятельность (независимость) участников МПК;

10) присутствие во всех сферах общественного воспроизводства.

По области сотрудничества все многообразие кооперационных отношений можно систематизировать в следующем порядке:

– научно-техническая кооперация – в основном осуществляется в области фундаментальных исследований, НИОКР, опытного производства и т.п., между промышленными предприятиями, специализированными учреждениями, институтами, консультационными и экспертными компаниями;

– кооперация в сфере обращения товаров – осуществляется в сфере закупки сырья, материалов, комплектующих изделий, сбыта и экспорта готовой продукции, технического обслуживания;

– кооперация в области управления – обеспечивает совместную разработку и координацию программ научно-технической и производственной деятельности, по сооружению определенного промышленного объекта включая весь комплекс проектных, строительных, инженерных и других работ;

– кооперация в сфере производства – обеспечивает совместное производство самой различной промышленной продукции.

Наибольший интерес в рамках нашего исследования представляет производствен-

ная кооперация, которую можно классифицировать по организационно-правовым формам ее организации, а именно: подрядная кооперация и совместное производство.

Подрядная кооперация в основном реализуется в области переработки или производства отдельных компонентов на основе соглашения о производственном сотрудничестве.

Предметом совместного производства является организация кооперантами единого конечного продукта по всему циклу, включая НИОКР, опытно-промышленное производство, запуск серийного выпуска, сбыта, технического обслуживания. Совместное производство предполагает объединение финансовых, научно-технических, материальных и трудовых ресурсов. По мнению экспертов ЕЭК ООН, эта форма наиболее широко распространена в мире и имеет наилучшие перспективы для развития высокотехнологичных отраслей.

Анализ литературных источников показал, что наиболее распространенными формами МПК в автомобилестроении являются:

- консорциумы;
- соглашения о техническом сотрудничестве;
- франчайзинг;
- совместные предприятия (СП).

Поскольку речь в настоящей работе идет о продукции машиностроения, то освоение ее совместного производства является объектом крупных научно-производственных программ, реализация которых возможна при условии финансирования и поддержки на государственном уровне. Поэтому желательно, чтобы уже на начальном этапе такая программа стала предметом межгосударственного или консорциального соглашения. Консорциум обычно создается для реализации какого-то конкретного проекта и не предполагает стабильности кооперированных свя-



Рисунок 1. Факторы стратегии МПК

зей за его пределами. Однако совместная деятельность компаний в рамках консорциума иногда приводит к заключению между ними соглашений о более длительном сотрудничестве. Основные способы финансирования таких консорциумов – приобретение его участниками титулов на паевые взносы в объединенном капитале и регулярные платежи в общий бюджет.

На следующем этапе предприятия могут заключать соглашение о техническом сотрудничестве, которое должно закрепить технические и торгово-экономические условия сотрудничества. Отношения на этом этапе партнеры могут строить на основе лицензионного соглашения или франчайзинга.

На заключительном этапе стороны в большинстве случаев создают СП, в котором каждый из участников имеет свою долю, как правило, соответствующую объему работ, выполняемых им в рамках проекта.

Рассмотрим более подробно такие формы организации международного производственного сотрудничества, как лицензионное соглашение, франчайзинг и совместное предприятие.

1. Лицензионное соглашение представляет собой юридический договор, по которому лицензиар предоставляет определенные права лицензиату на некоторое время и за определенное вознаграждение. Передача лицензий осуществляется как по внутрифирменным договорам, так и по внешним каналам передачи технологии.

Организация производства в этом случае происходит либо на базе производственных мощностей, имеющих у контрагента, либо путем поставки зарубежной фирмой оборудования и технологий на коммерческой основе или в обмен на готовую продукцию.

Положительной стороной этого, по существу, самого простого, «лобового» решения задачи является его однозначность и ясность в оформлении сделки, а также дешевизна организационных расходов: достаточно найти предприятие, имеющее соответствующие возможности (производственные площади, квалифицированные кадры, развитую инфраструктуру), и заключить с ним долгосрочные договоры купли-продажи или арен-

ды (лизинга). Поиск такого предприятия, проведение переговоров, подготовка необходимых документов, поставка и шеф-монтаж оборудования и даже организация торговли готовой продукцией – все это может быть осуществлено достаточно быстро. Организационные затраты, по существу, складываются только из командировочных расходов и оплаты работы экспертов, в том числе и руководителей предприятий (для усиления их заинтересованности).

Однако недостатки рассмотренного варианта в значительной степени перекрывают его положительные свойства.

Создаваемые таким образом производства (участки, линии, цеха или малые предприятия) не входят в производственную систему лицензиара. Отсюда – невозможность оперативного контроля технологической дисциплины, обеспечения быстрой перестройки в соответствии с требованиями рынка, передачи инноваций, переобучения кадров и т.п. Вследствие этого торговая марка лицензиара будет подвергаться плохо контролируемым, скорее всего разрушающим воздействиям, что плохо скажется на конкурентоспособности фирменной продукции. Лицензионный договор сам по себе – слишком слабый инструмент для противодействия таким отрицательным воздействиям на имидж компании и ее продукцию.

Отношения между лицензиаром и лицензиатом строятся на коммерческой основе без участия в капитале друг друга, поэтому лицензиат вынужден отвлекать на организацию производства и товаропроводящей сети значительные капиталовложения, которыми он зачастую не владеет.

Ввозимое оборудование и запасные части к нему, технологическая оснастка, комплектующие, материалы и другие компоненты производственно-технического процесса в чистом виде относятся таможенным законодательством к импортным поставкам, что по существу повышает стоимость поставляемых товаров (оборудования и т.д.). Соответственно это ведет к увеличению срока окупаемости, росту цен на продукцию, что также неблагоприятно скажется на ее конкурентоспособности.

Налоговое законодательство увеличивает налогооблагаемую базу предприятия, на котором организовано производство фирменной продукции, на величину стоимости поставленного оборудования и налога на добавленную стоимость. Как правило, средств на это предприятия не имеют, что и оказывается преградой для обновления основных средств, особенно за счет поставок из-за рубежа.

2. Франчайзинг – это форма МГК, которая позволяет головной фирме расти быстрее и с меньшими капитальными затратами. Франчайзинг может быть организован как на основе заключения простого франчайзингового соглашения, так и на базе совместного предприятия. Франчайзинговая компания по своей сути – это такая компания, которая представляет собой систему организационных структур производства и управления, обеспечивающих совместную деятельность с зарубежным партнером на договорной (контрактной) основе, которая связана не только с продажей коммерческих или промышленных знаний (в том числе оборудования и технологий), но и с непосредственным участием фирмы - владельца технологии (франчайзера) в производстве и сбыте продукции на рынке своего зарубежного партнера (франчайзи).

По определению Британской франчайзинговой ассоциации, франшиза – контрольная лицензия, выданная одним лицом (франчайзером) другому лицу (франчайзи), которая:

– дает разрешение и обязывает франчайзи заниматься в течение периода франшизы определенным бизнесом, используя специфическое наименование, принадлежащие франчайзеру или ассоциирующиеся с ним;

– дает право франчайзеру осуществлять контроль в течение всего периода франшизы за качеством ведения бизнеса, являющегося предметом франчайзингового договора;

– обязывает франчайзера предоставлять франчайзи помощь при ведении бизнеса, являющегося предметом франшизы (в отношении организации предприятия франчайзи, обучения персонала, управления продажами и т.д.);

– обязывает франчайзи регулярно в течение всего периода франшизы выплачивать франчайзеру определенные денежные суммы в оплату франшизы или товаров, услуг, предоставляемых франчайзером франчайзи;

– не является обычной сделкой между холдинговой и ее дочерней компаниями, или между дочерними компаниями одной холдинговой компании, или между физическим лицом и компанией, контролируемой им.

Таким образом, франчайзер – это организатор дела, владелец генеральной лицензии, ноу-хау, главный консультант и оптовый поставщик, франчайзи – предприниматель, чья текущая деятельность – самостоятельна, но чье предприятие является частью единого комплекса, а франчайзинг – способ ведения бизнеса, основанный на выдаче независимым предпринимателям франшиз (заключении франчайзинговых договоров с головной компанией).

Источниками доходов франчайзера становятся вступительные взносы новых франчайзи, роялти (фиксированные постоянные платежи или платежи как процент от выручки или прибыли франчайзи), наценка на поставленные товары (материалы), скидки оптовых поставщиков, премия за подбор помещений и оборудования для франчайзи, сдача в аренду франчайзи зданий и оборудования, процент за кредит, предоставляемый участникам франчайзинговой системы, плата за управленческие, консультационные услуги, маркетинговые взносы франчайзи, а также собственные торговые точки (предприятия) франчайзера.

Преимущества создания системы франчайзинга видятся в следующем:

а) фактически отсутствуют все недостатки, указанные в первом варианте:

– создаваемые предприятия (франчайзи) входят в систему материнской компании и находятся под общим и технологическим контролем его производственной системы;

– ввоз оборудования, комплектующих и т.п. можно представить в режиме временного ввоза или в качестве вклада в уставной фонд совместного предприятия, что позволяет частично либо полностью освободить франчайзера от уплаты таможенных пошлин;

– франчайзи включаются в систему товаропроводящей сети франчайзера, поэтому создавать изолированную торговую систему ему не придется, а региональная торговая структура франчайзи дополняет существующую товаропроводящую сеть франчайзера;

– налоговое законодательство дает возможность существенно снизить налогооблагаемую базу;

б) помимо этих преимуществ следует учесть и высокую защищенность вложений материнской компании, в том числе и по возврату своих вложений (тройная система договоров – договор о совместной деятельности, лицензионный договор и лизинговый договор);

в) ввиду включенности франчайзи в систему предприятий как самостоятельного субъекта предпринимательской деятельности, открывающего дополнительные рабочие места и удовлетворяющего спрос регионального потребителя, есть возможность получения поддержки территориальных органов власти в виде льгот по местным налогам, а также территориальных фондов занятости и фондов поддержки развития малого предпринимательства в виде ссуд на оплату (досрочного выкупа) поставляемого оборудования.

К недостаткам этого варианта можно отнести:

– необходимость обладания франчайзером известной торговой маркой, передовыми технологиями и достаточными ресурсами (финансовыми, кадровыми и др.);

– относительно более длительный характер развития производства – более длительная проработка всех вопросов, начиная с согласования и разработки бизнес-плана и кончая юридическим оформлением франчайзинга. Однако этот недостаток компенсируется качеством принимаемых решений, их правовой защищенностью;

– усложненность правового оформления (система договоров), требующая особой тщательности и даже искусности в составлении документов. Но, с другой стороны, четкость и строгость соблюдения формы и содержания договоров гарантирует соблюдение всех интересов и их защиту от произвольных толкований, что является неизменным условием развития бизнеса.

3. Совместное предприятие (СП), его создание может преследовать самые различные цели – обмен технологиями между ее учредителями, ускоренное создание и выпуск новых видов продукции, решение проблем специализации производства, экономии на капиталовложениях, проникновения на новые рынки, использования льготного налогового и таможенного режима в той или иной стране и т.д. Данная форма кооперирования также носит долгосрочный характер и требует больших усилий от участников. По сути, в привязке организации производства это упрощенный вариант франчайзинга, и за счет этого он более распространен, т.к. не требует специального законодательства. Кроме того, эта организационная форма не требует от материнской компании известности и не накладывает на нее обязанности по обеспечению контрагента оборудованием и технологиями, жесткому контролю соблюдения технологического процесса и т.п. Другая сторона также не несет обязательств заниматься только тем видом бизнеса, который определен франшизой. В то же время в большинстве стран совместные предприятия пользуются значительным количеством налоговых, таможенных льгот, связанных с участием в них зарубежного инвестора. Таким образом, можно сказать, что совместное предприятие является своего рода симбиозом лицензирования и франчайзинга.

Список использованной литературы:

1. Международные экономические отношения. Учебник / А.И. Евдокимов и др. – М.: ТК Вебли, 2003. – 552 с.
2. Рубинская Э.Т. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия. – М.: Издательство «ПРИОР», 2001. – 240 с.
3. Семенов В.М., Баев И.А., Терехова С.А. Под ред. Семенова В.М. Экономика предприятия. Учебник. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 143 с.

Статья поступила в редакцию 25.05.07