

УДК 330.112 334.021.1

*С.А. Братченко***СОДЕРЖАНИЕ КАТЕГОРИЙ «ЭФФЕКТИВНОСТЬ» И «ЦЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» ДЛЯ ЧАСТНЫХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ**

Более низкая эффективность компаний с государственным участием (КГУ) по сравнению с частными предприятиями является основным аргументом в пользу продолжающейся в России приватизации. Показано, что прямое сравнение эффективности компаний с разной формой собственности методологически корректно только при условии идентичности их целей. Предприниматели в качестве критерия при принятии решений опираются на показатель нормы прибыли, а не массы прибыли. Бытующие в научной и бизнес-литературе положения о том, что предприятие в своей деятельности стремится в равной степени удовлетворить интересы стейкхолдеров и что смысл существования компании выражен в его миссии не нашли подтверждения. Цели и критерии эффективности для частных и государственных компаний могут существенно различаться. Более того, если задача управления компаниями с государственным участием формулируется в терминах коммерческого понимания эффективности, результаты деятельности этих компаний далеко не всегда соответствуют государственным интересам. Проблему эффективного управления государственным имуществом следует решать дифференцированно, с учетом разнообразия функций и задач использования государственного имущества. Неправомерное использование идентичных с частным бизнесом критериев может провоцировать появление новых «провалов государственного управления».

Ключевые слова: частные предприятия и компании с государственным участием, форма собственности, приватизация, эффективность, цель управления предприятием, миссия компании, стейкхолдеры.

Влияние формы собственности на эффективность деятельности предприятия

Парадигма управления государственным имуществом была сформулирована еще в начале 1990-х г. и с тех пор по сути оставалась неизменной: доминирующим «методом управления» государственным имуществом в России является и официально признана его приватизация, это нормативно закреплено, например, в действующей ныне Государственной программе по управлению федеральным имуществом на период до 2018 г. [1].

Самым распространенным и достаточно весомым экономическим аргументом в пользу передачи собственности в частные руки является более низкая эффективность отдачи государственного имущества. Однако при неизменности тезиса его содержание претерпело за этот период существенную эволюцию [2. С. 58].

В начале 1990-х гг. более низкая эффективность государственной собственности по сравнению с частной означала более низкую эффективность социалистического хозяйства по сравнению с капиталистическим. По мнению авторов программы «500 дней» институт рынка является панацеей, призванным самим фактом своего существования излечить большую постсоветскую экономику, а приватизация является не только необходимым, но и достаточным средством для повышения эффективности как отдельного предприятия, так и экономики в целом [3. С. 68].

По прошествии почти трех десятилетий тот же самый тезис означает, что компании с государственным участием «обнаруживают существенно меньшую эффективность по сравнению с подобными им частными компаниями» [4. С. 5; 5. С. 8; 6. С. 39; 7].

Между тем кризис 2008-2009 гг. обнаружил также и кризис неоклассического (неолиберального) подхода, на волне переосмысления которого происходит отказ от противопоставления государства и рынка в пользу более прагматичного подхода для преодоления рисков стихийного развития. Более того, современная экономическая теория исходит из предположения, согласно которому не существует такой «универсально пригодной» формы собственности, которая неизменно и независимо от конкретно-исторических условий превосходила бы другие формы собственности в любой стране, во всех отраслях и секторах экономики. Это вытекает из основополагающей теоремы Саппингтона-Стиглица [8].

То есть выбор формы собственности обычно оказывается менее важен, чем характер горизонтальных и вертикальных социально-экономических связей, формирующих «окружение» фирмы [6. С. 7-8; 9. С. 7]. Эти связи могут иметь решающее значение [10]. В последние годы все больше ис-

следователей приходят к выводу о том, что «приватизация сама по себе не гарантирует улучшения функционирования», ... «не обнаружено существенной разницы в эффективности частных и государственных предприятий» [9. С. 13-22].

А. Абрамовым, А. Радыгиным и др. [5] была предпринята попытка на материале российских компаний с государственным участием оценить влияние доли государственной собственности (как прямой, так и косвенной) на рентабельность собственного капитала (*ROE*) и рентабельность продаж (*PM*). Так, для компаний с прямой государственной собственностью была выявлена следующая зависимость:

$$ROE = 8,9576 - 0,0689 \cdot SSh - 0,4558 \cdot HR + 0,7262 \cdot CA + 0,4568 \cdot GDP + 7,741 \cdot OP$$

$$R^2 = 0,243; F = 4,401,$$

$$PM = -2,8846 - 0,0809 \cdot SSh + 5,4299 \cdot HR - 0,3193 \cdot CA - 0,0024 \cdot FLR + 0,1001 \cdot GDP - 1,6385 \cdot OP$$

$$R^2 = 0,409; F = 15,449,$$

где *SSh* – доля прямой государственной собственности;

HR – количество сотрудников;

CA – активы;

FLR – коэффициент, характеризующий размер финансового рычага;

GDP – изменение ВВП;

OP – цена на нефть.

Из этих уравнений действительно следует вывод об отрицательном влиянии прямой государственной собственности на коэффициент рентабельности капитала и показателя рентабельности продаж [5. С. 27]. Однако несколькими страницами ранее в этой же статье отмечается, что «для отдельных КГУ финансовый результат, максимизация рентабельности, улучшение эффективности или рост рыночной стоимости не выступают целью их операционной деятельности», в частности, поскольку они «выполняют социальные функции наряду с операционной деятельностью» [5. С. 16].

Отсюда как минимум следует вывод, что и к приватизации, и к принятию решений о приватизации следует «относиться с рассуждением»: прежде, чем делать вывод о более низкой эффективности компаний с государственным участием сначала следует разобраться, что означает «эффективность» для государственных предприятий.

Цели управления частным предприятием

Анализируя результаты исследований, посвященных эффективности государственного управления и компаний с государственным участием, а также причины «хронической» низкой оценки эффективности КГУ, было замечено, что в большинстве работ используется один и тот же «стандартный» методологический подход: в качестве эталона «критерия истины» выступает частный бизнес, а в качестве цели исследования выступает вопрос: каков уровень эффективности компаний с государственным участием по сравнению с частным бизнесом? «Дотягивают» ли КГУ до уровня частных компаний?

В связи с этим возникает вопрос о правомерности подобной индукции. Эффективность – это отношение полученных результатов к затратам, совокупности использованных ресурсов. В сравнительном анализе эффективность обычно понимается как мера затратности, не задумываясь над тем, что деятельность компаний (организаций) была целенаправленной, а цели деятельности и, таким образом, ее результаты могли существенно различаться. Прямое сравнение эффективности корректно только при условии идентичности целей.

Из этого следует, что сравнение эффективности деятельности компаний с разной формой собственности (частных компаний и КГУ), упоминавшееся выше, основано на неявном предположении об идентичности целей их деятельности. Между тем это вопрос отнюдь не однозначный. Далее попытаемся выяснить, совпадают ли цели деятельности любой компании с государственным участием с целями коммерческих компаний, принадлежащим частным лицам.

Сначала попытаемся понять, что же является действительной целью частного бизнеса, тем более что в последние годы вопрос выглядит все менее однозначным, можно услышать, что «смысл существования компании выражен в ее миссии», «компания стремится к удовлетворению интересов стейкхолдеров», «мир меняется, и компании сейчас стремятся не к прибыли, а к устойчивости», или «... к конкурентоспособности», и др.

Концепция максимизации прибыли. Йозеф Шумпетер определил экономическую деятельность как «деятельность, целью которой выступает приобретение благ» [11. С. 57].

В обществах с неразвитым обменом производство и обладание вещью нераздельны, и поэтому экономическая деятельность осуществляется ради целей собственного потребления внутри данного хозяйства.

Развитие товаро-денежных отношений (рынка) создает специфические благоприятные условия для экономической деятельности (понимаемой как приобретение благ), и это понимал еще Аристотель. Целью меновой торговли является приобретение товара ради его потребительной стоимости с намерением использовать потребительские качества товара. «После того как в силу необходимости обмена возникли деньги, появился другой вид искусства наживать достояние», когда целью обмена становится не приобретение товара как такового (ради его потребительной стоимости), а приобретение денег: «все занимающиеся денежными оборотами стремятся увеличить количество денег до бесконечности... в искусстве наживать состояние никогда не бывает предела в достижении цели, а целью здесь оказывается ... обладание деньгами». Аристотель назвал этот вид деятельности хрематстикой [12. Кн. 3. «Об искусстве наживать состояние»].

С возникновением капитализма данная возможность получает закономерное развитие. Так, уже у Адама Смита находим, что «доход, получаемый от капитала лицом, лично употребляющим его в дело, называется прибылью» [13. С. 53] и «лишь только в руках частных лиц начинают накапливаться капиталы, некоторые из них ... стремятся использовать их ... в расчете получить выгоду... У него (*капиталиста - С.Б.*) не было бы никакого интереса ..., если бы он не мог рассчитывать получить от продажи изготовленных ... произведений что-нибудь сверх суммы, достаточной лишь на возмещение его капитала» [13. С. 50-51], то есть получать прибыль. Именно со времен Адама Смита идея повышения благосостояния (максимизации прибыли) организации (компании) рассматривается как один из основных мотивов (целей) экономической и предпринимательской деятельности [14. С. 115].

Итальянский философ и экономист Антонио Дженовезе в своих «Лекциях о торговле или о гражданской экономике» примерно в это же время писал применительно к торговому капиталу: «Купец почти ни во что не ценит уже полученную прибыль, но всегда стремится к новой» [15. Цит. по: 16. Т. 1. С. 200].

Положение о том, что компания стремится максимизировать свою прибыль, является достаточно общим местом в современной экономической теории. В качестве аргументов можно привести высказывание такого авторитета в мире экономической науки, как П. Самуэльсон («Фирма стремится максимизировать свою прибыль» [17. С. 300]), эта мысль красной нитью проходит в популярных учебниках («Предприниматели ставят своей целью максимизацию прибылей своих фирм (или минимизацию своих убытков)» [18. С. 37], «Целью фирмы является максимизация прибыли» [19. С. 102]). Алан Гринспен, в течение 18 лет возглавлявший ФРС США, выражается более изысканно, но недвусмысленно: «Стремление к богатству – это торжество жизни. Жизнь должна быть приятной, иначе она теряет смысл» [20. С. 27].

Концепция максимизации нормы прибыли (рентабельности). Однако при ближайшем рассмотрении целью капиталистического предприятия оказывается отнюдь не сумма, а норма прибыли, что находит свое подтверждение как в истории экономической мысли, так и в текущей экономической практике.

Широко известно высказывание Томаса Джозефа Даннинга о том, что «капитал боится отсутствия прибыли или слишком маленькой прибыли, как природа боится пустоты; ... при 50 % (капитал) положительно готов сломать себе голову, при 100 % он попирает все человеческие законы, при 300 % нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы» [21. С. 35-36]. Очевидно, что Даннинг говорит здесь не об абсолютной величине прибыли, а о стремлении к росту нормы прибыли.

Для Джона Рамсея Мак-Куллоха данный вопрос не оставляет сомнений: «Неутолимая страсть приобретения, *aurei sacra fames* (священная жажда золота) всегда заставляет капиталистов стремиться к максимальной норме прибыли» [22. Р. 179]. Как и для Карла Маркса: «Отношение прибавочной стоимости ко всему капиталу называется нормой прибыли... Что касается отдельного капиталиста, то ясно, что его интересует только одно: отношение прибавочной стоимости, или того избытка стоимости, с которым он продает свои товары, ко всему капиталу, авансированному на производство товара» [16. Т. 3. С. 56].

Среди современных ученых этот вопрос изучал академик А.Д. Некипелов. В своей статье [23] он доказывает, что поведение компаний, находящихся под контролем частных собственников, следует увязывать с задачей максимизации нормы прибыли, а не суммы прибыли, как это принято в современной микроэкономической теории. Интерес к данной проблематике Александр Дмитриевич (также, как и автор настоящей статьи) соотносит с необходимостью «глубоко понимать истинные экономические цели и мотивы, которые определяют поведение различных типов фирм ... в период поиска оптимальных способов распоряжения государственными активами» [23. С. 16].

В связи с вышесказанным возникает закономерный вопрос: если это так, почему так широко распространена точка зрения о максимизации компанией суммы прибыли? Потому, что для предпринимателя на поверхности явлений вопрос выглядит так, как будто целью выступает абсолютная величина: ведь предприниматель-капиталист обычно мыслит в рамках суммы активов, которыми он обладает (сумма денег, производственные активы предприятия) и его задача – максимизировать отдачу от этих имеющихся активов (а стоимость активов в данном случае – константа). При неизменной сумме активов задача максимизации нормы прибыли сводится к максимизации суммы прибыли.

Однако практика опровергает тезис о максимизации суммы прибыли как только предприниматель выходит за границы имеющихся активов и возникает необходимость инвестиций и (или) привлечения заемного капитала. Для принятия решения об инвестициях обычно используется ряд индикаторов – индекс рентабельности (PI, Profitability Index); показатели окупаемости инвестиций (ROI, Return on Investment; или ROR, Rate of Return) и др. Все они в знаменателе имеют величину вложенного капитала (в разных формах), соотнося полученную прибыль с инвестированной суммой. То есть, на практике при принятии решений о выборе инвестиционного проекта и/или его целесообразности предприниматели в качестве критерия опираются на показатель нормы прибыли (рентабельности) [24. С. 790], а не массы прибыли.

О том, что самым важным, критериальным индикатором в деятельности коммерческой организации является рентабельность свидетельствует финансовый сектор. Например, согласно исследованиям Института экономической политики имени Е.Т. Гайдара, средняя минимальная ставка, по которой банки готовы кредитовать промышленность, опустилась к январю 2017 г. до 14,6 % годовых в рублях [25. С. 193]. Размером ставки процента (то есть прибыли, отнесенной к авансированному капиталу, или нормы прибыли) является критерий, согласно которому принимаются решения о деятельности организации.

Цели компании в концепции удовлетворения заинтересованных лиц (стейкхолдеров). Согласно концепции заинтересованных лиц (стейкхолдеров) цели компании не сводятся к максимизации (нормы) прибыли компании или заботе о материальном благополучии ее акционеров, а включают также удовлетворение интересов намного более широкого круга агентов (покупателей, поставщиков, конкурентов, сотрудников, государства, etc.) [26; 27. С. 99].

Отметим, что концепция удовлетворения заинтересованных лиц изначально возникла как концепция менеджмента [28. С. 6] – инструмента, призванного повысить операционную эффективность управления компанией. Любая компания существенно зависит от своей внешней среды, поскольку исключительно во внешней среде (на рынке) могут быть реализованы плоды ее деятельности: производство, не имеющее сбыта, бессмысленно. В конце XX в. по мере усложнения внешней среды, а также усиления зависимости компаний от внешней среды стал востребован инструмент, систематизирующий взаимодействие компании с внешней средой и одновременно сегментизирующий цели менеджмента компании на отдельных подзадачах, чтобы каждый участок вносил максимально возможный вклад в достижение целей компании. Так возник стейкхолдерский подход в менеджменте.

Вполне закономерно, что управленческая концепция удовлетворения заинтересованных лиц попала в поле зрения экономистов, в результате чего были предприняты попытки ее теоретического осмысления. Именно с переходом на поле экономической теории в данной концепции существенно сместились акценты. С точки зрения управления менеджер должен работать со всеми контрагентами, но для него эти контрагенты не равнозначны, напротив, они для него строго иерархичны: он четко знает, от каких контрагентов (стейкхолдеров) зависит благополучие компании – именно они являются для него приоритетными, вопросы каких стейкхолдеров можно оставить «на завтра», а о чем можно невзначай «забыть» и вернуться к вопросу через месяц. И это зависит не только от того, что с него будут спрашивать, но и от того, как это скажется на показателях деятельности компании (при этом последние два фактора тесно связаны между собой). То есть приоритетность контрагентов, их место в

«иерархии ценностей» менеджера определяется отнюдь не их собственными интересами, а тем, насколько сотрудничество с ними отвечает интересам компании.

Экономическая теория постулирует равенство или равнозначность стейкхолдеров между собой, как будто интересы акционеров, покупателей, государства или, скажем, интересы защиты окружающей среды равнозначны с точки зрения интересов и достижения целей компании. Этот вывод имеет весьма важные «идеологические» и практические следствия.

В интерпретации экономической теории концепция стейкхолдеров пытается изобразить акционеров (лиц, которые являются бенефициарами результатов деятельности компании) ординарными субъектами, ровно такими же как все остальные стейкхолдеры, например, покупатели (которые приносят компании свои деньги, то есть являются ее донорами), и что компания в равной степени пытается удовлетворить как интересы акционеров, так и интересы покупателей. Эта интерпретация весьма востребована маркетологами в их работе по привлечению покупателей и формированию у покупателей представления о том, что компания существует ради удовлетворения покупателя.

Насколько адекватна экономическая концепция удовлетворения паритетных стейкхолдеров? Прежде всего, данная концепция не объясняет, а искажает сущность реально существующих отношений. Сама постановка вопроса об удовлетворении интересов контрагентов не вполне правомерна, поскольку не только интересы стейкхолдеров слишком различны между собой, но и интересы компании и ее контрагентов различаются и в определенной мере, а иногда и существенно противонаправлены (поставщик хочет продать больше своей продукции и подороже, компания-покупатель намерена купить столько, сколько ей нужно, и подешевле, хотя у них есть и общий интерес – заключить сделку). Задача менеджера – не в том, чтобы удовлетворить интересы поставщика-стейкхолдера (или иных принципалов), а в том, чтобы в любых отношениях, в данном случае в отношениях с поставщиком, найти взаимовыгодное решение, в максимальной степени отвечающее интересам компании.

Подробный критический анализ теории содержится в статье В.Л. Тамбовцева [28]. Кратко остановимся лишь на самых существенных с точки зрения темы настоящей работы выводах.

1. Равная ответственность менеджеров перед множеством различных принципалов на деле будет означать их безответственность перед кем бы то ни было, поскольку интересы и требования стейкхолдеров различны и зачастую противоположны. Сами менеджеры могут легко и без возражений воспринять такую постановку вопроса, однако ущерб для общества и экономики будет при этом весьма значительным, о чем ясно свидетельствуют «корпоративные скандалы» типа «дела Enron» [28. С. 7].

2. В.Л. Тамбовцев неопровержимо доказывает, что «сторонние» участники сети контрактов, заключаемых фирмой, не являются владельцами остаточных прав ни на доход, ни на контроль. Таким образом, тезис о множественности претендентов на остаточные права и, следовательно, необходимости учета интересов всех этих субъектов в деятельности менеджмента, не нашел подтверждения: нет оснований полагать, что кто-то, кроме акционеров, действительно обладает остаточными правами на фирму, то есть может претендовать на остаточный доход и наделен правом остаточного контроля [28. С. 14-16]. Из этого следует, что основной целью компании является удовлетворение интересов акционеров, основным приоритетом которых обычно является долгосрочное процветание компании и получение дивидендов от ее успешной деятельности.

О том, что финансовые результаты важнее не только покупателей как таковых, но и объема продаж, подтверждает достаточно недавний пример компании Тесла, упразднившей программу по привлечению новых покупателей, в рамках которой друзья покупателей получали бонусы за покупку машины. Финансовый аналитик объясняет логику принятого решения: программа является одним из каналов продаж по поставке новых клиентов. Оценивая эффективность каждого канала, компания анализирует расходы и полученную отдачу. Решение было принято в рамках курса на сокращение затрат с целью «нарастить маржу (рентабельность) и увеличить прибыльность компании». При этом данное решение положительно скажется на котировках, считают эксперты.¹

Место и роль миссии в управлении компанией. Еще одной концепцией, претендующей на определение цели деятельности фирмы, является концепция миссии компании. Обычно миссия рассматривается как констатация философии и предназначения, смысла существования организации, ... для чего и по какой причине существует организация [29. С. 271].

Согласно словарю С.И. Ожегова, смысл – это сущность, суть чего-либо или (второе значение) цель чего-либо [30]. Из этого следует, что выраженные в миссиях направления деятельности являются

¹ Tesla откажется от скидок друзьям покупателей. Что это значит для акций. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/5ae098a62ae5961b67a1c500>

ся основными, а все остальные – второстепенными, и должны развиваться ровно в той мере, в какой они содействуют достижению основной цели [31. С. 108].

Рассмотрим примеры миссии известных компаний:

Кока-Кола: Освежать мир, тело, разум и дух. Пробуждать оптимизм с помощью наших напитков и наших дел. Привносить смысл во всё, что мы делаем.

Самсунг: Вдохновлять мир новаторскими технологиями, продуктами и разработками, обогащающими человеческие жизни и вносящими вклад в социально-ответственное устойчивое будущее.

Вышеприведенные формулировки миссий не имеют никакого отношения к коммерческой деятельности указанных компаний: Кока-кола может освежать мир и тела и пробуждать оптимизм напитками, не занимаясь коммерческой деятельностью. Самсунг может вдохновлять мир своими новаторскими технологиями, не занимаясь коммерческой деятельностью. Более того, в мире найдется гораздо больше желающих освежать тело напитками Кока-Кола и пользоваться новаторскими технологиями Самсунга, если они будут раздавать произведенные ими продукты бесплатно, а не продавать их. Коммерческая деятельность этих компаний препятствует, а не содействует реализации их миссии, и, следуя парадигме миссии, должна быть поэтому прекращена.

Можно возразить, что продажа напитков и электроники и является для этих компаний лишь средством для бесконечного распространения по миру их напитков и технологий. Но тогда эта деятельность не должна быть коммерческой, то есть приносить прибыль. Прибыль не должна интересовать компании. Однако это не так. По итогам 2017 г. операционная прибыль «The Coca-Cola Company» составила 6,742 млрд долл.², а чистая прибыль «Самсунг Групп» – 56,889 млрд долл. (53,6 трлн вонов³).

Критерием того, каковы действительные цели компании, является оценка результатов ее деятельности ее высшими должностными лицами. Так, на сайте компании Кока-Кола приводится оценка результатов деятельности компании за второй квартал 2018 г. Статья называется «Coca-Cola показала отличные результаты во втором квартале 2018 года». Что же это за результаты? Компании удалось напоить еще 1 млн людей, и еще у 10 тыс. пробудить оптимизм, как это следует из ее миссии? Таким образом, отличные результаты заключаются в том, что прибыль компании оказалась выше ожиданий рынка на \$387 млн «Мы воодушевлены нашими результатами», – говорит Джеймс Куинси, президент и генеральный директор «The Coca-Cola Company».⁴

Из этого следует (в полном соответствии с п. 2.2 настоящей статьи), что истинной целью компании является максимизация прибыли (нормы прибыли), а вовсе не реализация миссии. Как метко заметил Роберт Райх: «если главы корпораций не в состоянии «обеспечить цифру» (то есть прибыль), то их увольняют» [32. Р. 75]. Так почему же во всех учебниках написано о миссии, и почти каждая «уважающая себя компания» имеет четко сформулированную миссию, которая, считается, является смыслом существования компании?⁵ Потому что миссия помогает консолидировать направления деятельности компании и на основании этого принимать более эффективные решения о распределении ресурсов; она помогает мотивировать и наполнять смыслом деятельность сотрудников [33. С. 14].

Одним из первых (в 1933 г.) сформулировал миссию корпорации основатель Matsushita Electric Коносуке Мацусита [34. С. 102]. Он значительно опередил свое время: в начале XX в. размер прибыли компании в значительной степени определялся ее производственными мощностями. К концу века большинство мировых рынков претерпело существенную метаморфозу, превратившись из ненасыщенного «рынка продавца» в насыщенный «рынок покупателя». Недогрузка мощностей превратилась в операционную философию, а объем продаж определяется в первую очередь тем, удалось ли компании убедить покупателя, делающего выбор между десятками, сотнями, а иногда и тысячами товаров, выбрать товар «своей» компании. Компания заинтересована в покупателе, потому что именно он приносит ей доход и, как следствие, прибыль. Но аргумент «купи мой товар, потому что я хочу получить за счет тебя прибыль» не только не сработает, но и однозначно оттолкнет. Именно поэтому раз-

² THE COCA-COLA COMPANY beverages for life. URL: https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2018/TCCCAR17.pdf?utm_source=annual-review-2017.com&utm_medium=referral&utm_campaign=Annual_Report.

³ URL: https://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/ru/aboutsamsung/2017/Economic_Performance_Report.pdf.

⁴ URL: <https://www.coca-colarusia.ru/stories/the-coca-cola-company-q2-2018-finance-results>.

⁵ Справедливости ради следует отметить, что тенденция последнего времени – излагать ценности компании более развернуто и концептуально, не употребляя термин «миссия». К этой практике, в частности, перешли Apple, Procter@Gamble, Toyota и еще целый ряд ТНК.

вивается маркетинг – наука по привлечению покупателей, и миссия становится одним из эффективных инструментов маркетинга: «купи мой товар, потому что я (компания) забочусь о тебе (покупателе), и вообще хочу сделать наш мир лучше».

Таким образом, миссия не является ни смыслом существования компании, ни целью ее деятельности, но миссия может вносить существенный вклад в формирование положительного имиджа компании (как для сотрудников, повышая их лояльность, так и для покупателей и других контрагентов), что положительно сказывается на финансовых результатах компании. Именно последнее (в форме нормы прибыли) является действительной целью частной компании.

Цели управления компанией в современных условиях. В последние годы вопрос о цели деятельности бизнеса выглядит все менее однозначным, можно услышать или прочитать, что, например, «компания не всегда максимизирует прибыль, она может демпинговать, может ставить целью максимизацию продаж, захват новых рынков, мало ли, какие компания реализует стратегии...» Или: «мир меняется, и компании сейчас стремятся не к прибыли, а к устойчивости», или «... к конкурентоспособности» и др.

Мир действительно меняется, рынки становятся все более насыщенными, а значит, конкурентными, внешняя среда – все более изменчивой и неустойчивой. Компании вынуждены адаптировать свои стратегии к новым условиям – в условиях изменчивости большее внимание уделяется устойчивости, а при усилении конкуренции важно стать более конкурентоспособным. Значит ли это, что цели изменились? Что является целью, а что – средством? То есть: что для компании важнее – быть конкурентоспособной или максимизировать прибыль? Или: быть устойчивой или максимизировать прибыль? Именно в виде дилеммы, какой вариант предпочтительней – 1 или 2? 3 или 4?

Вариант 1: компания А конкурентоспособна, но в силу неких факторов нерыночного порядка не получает прибыль (например, не в состоянии реализовать свою продукцию, поскольку у нее истек срок лицензии).

Вариант 2: компания А неконкурентоспособна, но в силу неких факторов нерыночного порядка, скажем, административных мер, подписала и смогла выполнить весьма выгодный контракт, благодаря чему ее прибыль выросла на порядок.

Вариант 3: компания В в течение последних 10 лет получает «устойчивую» прибыль в сумме 1 млн руб. в год.

Вариант 4: вот уже 10 лет компания В активно работает на высоко рискованных рынках, в результате чего ее доходы (а также норма прибыли) достаточно волатильны и колеблются от 10 до 100 млн руб. в год.

Из этих примеров очевидно, что действительной целью компании является прибыль (норма прибыли), а конкурентоспособность и устойчивость (также как демпинг, захват рынков, etc.) являются лишь средствами, стратегиями для достижения цели.

Вопрос правомерности использования единообразных подходов для оценки результатов деятельности компаний с разной формой собственности

Итак, как было показано выше, критерием эффективности деятельности частной компании является ее успех в максимизации рентабельности вложенного капитала, то есть нормы прибыли.

В работах, посвященных изучению эффективности КГУ, часто указывается, что такие компании имеют свою специфику: поскольку государственные предприятия часто вынуждены выполнять не свойственные частному бизнесу задачи, служат инструментом социальной и промышленной политики, и т. п. Тем не менее вышесказанное никак не влияет на парадигму исследований: в качестве критерия эффективности в работах продолжают выступать критерии эффективности частных компаний, в первую очередь финансовые показатели прибыльности (коэффициент рентабельности собственного капитала (ROE), показатель рентабельности продаж (Profit Margin), доходность акций и т. п.) [5. С. 13-17; 6. С. 9; 7. С. 16; 35. С. 240-243].

Такое суженное понимание содержания категории эффективности неизбежно приводит к выводу о том, что любая компания, в том числе КГУ, стремится и должна стремиться к максимизации нормы прибыли. Данные теоретические выводы имеют вполне практические следствия: государственные компании приватизируют. Те из них, которые приватизировать нельзя (например, по соображениям национальной безопасности), должны доказать свою «коммерческую» эффективность, в противном случае их руководители могут прослыть «неэффективными управляющими».

Даже поверхностный взгляд позволяет привести множество примеров, доказывающих не тождественность целей и критериев эффективности для частных компаний и для государственных предприятий. Возьмем для примера АО «НПК "Уралвагонзавод"», производящее танки и железнодорожные вагоны. Может ли оно отказаться или сократить производство танков согласно государственного заказа, если ему поступит гораздо более выгодное с коммерческой точки зрения предложение от ООО «Ромашка» о производстве вагонов? Очевидно, нет, поскольку у него многокритериальная задача, несколько целей одновременно: и госзаказ выполнять, и прибыль получать. Прибыль получать хочется, а госзаказ выполнять надо, то есть целей не одна, а как минимум две, но из этих двух целей госзаказ приоритетнее.

Более того, при ближайшем рассмотрении выясняется, что юридическая форма корпорации в данном случае входит в противоречие с государственными интересами, поскольку, будучи коммерческой организацией, АО заинтересовано в завышении отпускных цен на свою продукцию (танки), а занимая практически монопольное положение, действительно имеет возможность повышать цены, в чем совершенно не заинтересовано государство. Например, ЦНИИ машиностроения, головной НИИ Госкорпорации «Роскосмос», юридически является унитарным предприятием (ФГУПом). Это означает, что формально основной целью деятельности института являются отнюдь не научные исследования (и не их результаты), и не содействие ГК «Роскосмос» в реализации задач, имеющих чрезвычайное значение для национальной безопасности и даже суверенитета России, а коммерческая деятельность, то есть получение прибыли. Однако общество не заинтересовано в том, чтобы НИИ занималось исключительно коммерческой деятельностью, то есть стало максимально эффективным с точки зрения критериев частного бизнеса.

Или деятельность многочисленных государственных и муниципальных предприятий по закупке и снабжению подведомственных организаций (в разных областях государственной деятельности – здравоохранении, обороне, службе исполнения наказаний и пр.). По юридической форме большинство из них также являются унитарными, то есть коммерческими предприятиями. Поэтому они заинтересованы в установлении максимально высокой отпускной цены на реализуемую ими продукцию, и в силу своего монопольного положения по отношению к снабжаемым им предприятиям и учреждениям имеют возможность повышать свои отпускные цены, о чем неоднократно писала пресса. В чем совсем не заинтересованы не только подведомственные организации, но и общество в целом. И эффективность ФГУПов по снабжению в действительности заключается совсем не в получении максимальной прибыли, а в эффективном снабжении подведомственных организаций дешевыми и качественными ресурсами. В частности, именно с этой целью был введен институт государственных закупок.

С другой стороны, ПАО «НК Роснефть» является примером высокоприбыльной компании (в том числе за счет повышения цен на нефтепродукты на внутреннем рынке), но ее политика далеко не во всем соответствует государственным интересам.

Таким образом, подходить единообразно не только к оценке результатов деятельности частных и государственных компаний, но и даже государственных предприятий между собой не всегда корректно. Критерии эффективности для частных и государственных компаний имеют свою специфику, и это следует учитывать не только ученым, но и практикам: в каких-то случаях (при управлении рядом КГУ) стремление к повышению прибыли вполне соответствует государственным интересам при том, что эффективность деятельности многих КГУ действительно оставляет желать лучшего⁶. Но судить об успехе управления государственным предприятием исключительно на основании коммерческих критериев эффективности означает провоцировать очередные проблемы. И то, что, например, НИИ является коммерческой организацией, а не учреждением, конечно, нонсенс. И, если это ошибка, ее следует исправлять, а не упрекать, что у ЦНИИ «Роскосмоса» прибыльность ниже, чем у ООО «Coca-Cola HBC Eurasia», как это делают сторонники радикальной приватизации.

В связи с разнообразием функций и задач использования государственного имущества проблеме управления КГУ следует решать дифференцированно и искать более тонкие и разнообразные инструменты, адекватные специфике исполняемых функций. Однако, как справедливо отмечает Н.Г. Филатова, «методика оценки эффективности государственной формы собственности на данный момент времени отсутствует» [36. С. 50]. В процессе перехода к рыночной экономике задачи управления государственной собственностью оказались на периферии внимания и решались «по остаточному принципу», так что сейчас мы вынуждены констатировать не только низкую эффективность КГУ, но и низкую эффективность института [37] государственной собственности в целом. Это сложная задача, настоятельно требующая своего решения.

⁶ Это – отдельная, чрезвычайно важная задача, выходящая за пределы настоящего исследования.

Выводы

Основным аргументом в пользу продолжающейся в России приватизации является более низкая эффективность КГУ. Однако прямое сравнение эффективности компаний с разной формой собственности методологически корректно только при условии идентичности их целей.

Вопреки распространенному мнению, целью деятельности частной компании является показатель нормы прибыли, а не массы прибыли. Бытующие в научной и бизнес-литературе положения о том, что предприятие в своей деятельности стремится в равной степени удовлетворить интересы стейкхолдеров, и что смысл существования, то есть основная цель деятельности компании выражена в его миссии, повышении конкурентоспособности и устойчивости, не нашли подтверждения.

Ряд организаций (АО «Научно-производственная корпорация "Уралвагонзавод"», головной НИИ Госкорпорация «Роскосмос» и др.) своей деятельностью доказывают, что цели и, как следствие, критерии эффективности для частных и государственных компаний существенно различны, и для последних они отнюдь не сводятся к максимизации прибыли. С другой стороны, ПАО «НК Роснефть» является примером высокоприбыльной компании, однако ее политика далеко не во всем соответствует государственным интересам.

В связи с разнообразием функций и задач использования государственного имущества методологически неправомерно подходить к управлению имуществом единообразно, исключительно с позиций прибыли, следует решать проблему дифференцированно и искать более тонкие и разнообразные инструменты, адекватные специфике поставленных задач и исполняемых функций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Государственная программа по управлению федеральным имуществом на период до 2018 г.
2. Козлова С.В., Братченко С.А. Совершенствование системы управления государственной собственностью: уроки прошлого и направления развития // Российский экономический журнал. 2018. № 4. С. 56-68.
3. 500 дней. Переход к рынку. М.: ЭПИцентр, 1990. 430 с. URL: www.yabloko.ru/Publ/500/500-days.pdf.
4. Эффективное управление государственной собственностью в 2018–2024 гг. и до 2035 г. Аналитический доклад ЦСР. М.: ЦСР, 2018.
5. Абрамов А.Е., Радыгин А.Д., Чернова М.И. и др. Государственная собственность и характеристики эффективности // Вопр. экономики. 2017. № 4. С. 5-37.
6. Радыгин А.Д., Энтов Р.М. «Фундаментальная» теорема приватизации: идеология, эволюция, практика // Экономическая политика. 2013. № 6. С. 7-45.
7. Радыгин А.Д., Энтов Р.М., Абрамов А.Е. и др. «Большая неохотная приватизация»: противоречивые подходы в условиях санкций // Вопр. экономики. 2018. № 8. С. 5-38.
8. Sappington D.E.M. and Stiglitz J.E. Privatization, information and incentives // Journal of Policy Analysis and Management. 1987. № 6(4). P. 567-582.
9. Полтерович В.М. Приватизация и рациональная структура собственности. М.: Институт экономики РАН, 2012. 66 с.
10. Brown J. D., Earle J. S., Telegdy A. The productivity effects of privatization: Longitudinal estimates from Hungary, Romania, Russia, and Ukraine. Journal of Political Economy. 2006. Vol. 114, №. 1. P. 61-99.
11. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 355 с.
12. Аристотель. Политика. М.: АСТ, 2010. 400 с. URL: https://bookz.ru/authors/aristotel/_politika_533/page-2-politika_533.html
13. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 677 с.
14. Братченко С.А. Формирование фундаментальных управленческих идей в период становления капитализма (краткий обзор научных работ) // Управленческие науки. 2018. №1. С. 110-118.
15. Genovesi A. Lezioni di Economia Civile. Napoli: Appresso i Fratelli di Simone, 1767. 310 p.
16. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1-3. М.: Эксмо, 2017.
17. Самуэльсон П.А., Нордхауз В.Д. Экономика. М.: Вильямс, 2017. 1328 с.
18. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы, политика: учебник / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, Ш.М. Флинн. М.: Инфра-М, 2018. 1028 с.
19. Мэнкью Г.Н. Принципы экономикс. СПб.: Питер, 2009. 672 с.
20. Гринспен А. Проблемы и перспективы мировой финансовой системы. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 496 с.
21. Dunning Thomas Joseph. Trade's Unions and Strikes: Their Philosophy and Intention. L.: Published by the author, and Sold by M. Harley, 1860. № 5. 52 p.
22. MacCulloch. The Principles of Political Economy, with a sketch of the rise and progress of the science. L.: J. Moyes, Took's Court, Chancery Lane, 1830. 563 p.

23. Некипелов А.Д. Особенности поведения фирмы, максимизирующей норму прибыли // Проблемы прогнозирования. 2013. № 3. С. 16-34.
24. Шамаева Н.П. Повышение роли инноваций как фактор устойчивого экономического роста // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Экономика и право. 2018. Т. 28, вып. 6. С. 785-791.
25. Российская экономика в 2017 году. Тенденции и перспективы / В. Мау и др.; под ред. С.Г. Синельникова-Мурылева. М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2018. 572 с.
26. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984.
27. Шамаева Н.П. Промышленная кооперация как фактор экономического развития // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Экономика и право. 2014. Вып. 1. С. 98-108.
28. Тамбовцев В.Л. Стейкхолдерская теория фирмы в свете концепции режимов собственности // Рос. журн. менеджмента. 2008. №3. С. 3-26.
29. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр: Инфра-М., 2018. 656 с.
30. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Инфотех, 2009. 944 с.
31. Шамаева Н.П. Проблемы формирования кластеров на основе кооперации промышленных предприятий с научными организациями и образовательными учреждениями // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Экономика и право. 2013. Вып. 2. С. 105-112.
32. Reich R. Supercapitalism. The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life. N.Y. Vintage Books. 2007. P. 272.
33. Bart C.K. Sex, Lies and Mission Statements // Business Horizons. 1997. №5. P. 9-18.
34. Коттер Дж. Лидерство Мацуситы. Уроки выдающегося предпринимателя XX века. М.: «Альпина Паблишер», 2011. 256 с.
35. Лин Дж. Й. Демистификация китайской экономики. М.: Мысль. 2016. 384 с.
36. Филатова Н.Г. Эффективность современной приватизации: исследование методами экономической теории // Журн. экономической теории. 2016. № 4. С. 44-54.
37. Урумова Ф.М. Классификация общественных институтов и эффективность их реализации // Экономический журнал. 2005. № 1. С. 75-92.

Поступила в редакцию 30.01.2019

Братченко Светлана Анатольевна, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник
Институт экономики Российской академии наук
117218, Россия, г. Москва, Нахимовский проспект, 32
E-mail: svetlana.bratchenko@gmail.com

S.A. Bratchenko

THE MEANING OF THE CATEGORIES “EFFICIENCY” AND “PURPOSE OF ACTIVITY” FOR PRIVATE AND STATE COMPANIES

The lower efficiency of companies with state participation (CSP) compared with private enterprises is the main argument in favor of the ongoing privatization in Russia. It is shown that a direct comparison of the effectiveness of companies with different forms of ownership is methodologically correct only if their purposes are identical. Entrepreneurs rely on the rate of return rather than the mass of profit as a criterion for making decisions. The statements in the scientific and business literature that a company seeks to equally satisfy the interests of its stakeholders, and that the company's existence is expressed in its mission, have not been confirmed. The objectives and performance criteria for private and public companies may vary significantly. Moreover, if the task of managing companies with state participation is formulated in terms of a commercial understanding of efficiency, the results of the activities of these companies do not always correspond to state interests. The problem of effective management of state property should be addressed differentially, taking into account the diversity of functions and tasks of using state property. Illegal use of criteria identical with private business can provoke the emergence of new “government failures”.

Keywords: private enterprises and companies with state participation, property form, privatization, efficiency, company's management goal, company mission, stakeholders.

Received 30.01.2019

Bratchenko S.A., Candidate of Economics, Senior Research Associate
Institute of Economics of Russian Academy of Sciences
Nakhimovsky pr., 32, Moscow, Russia, 117218
E-mail: svetlana.bratchenko@gmail.com