

3. Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2005.

Ж.П. Смаилова

МАРКЕТИНГТИҢ АӨК КӘСІПКЕРЛІКТІҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ

Агромаркетинг - маркетингтің өнеркәсіптік, комерциялық, банктік және басқа да түрлерінен ауылшаруашылығының мынадай ерекшеліктерімен ажыратылады: өндіріс нәтижесінің табиғи факторлардан тәуелділігі, тауардың маңыздылығы мен рөлі, меншіктің әртүрлі формалары, өндіріс кезеңі мен жұмыс кезеңінің сәйкеспешілігі, өндіріс пен өнім алудың мерзімділігі, шаруашылықты ұйымдастырудың әртүрлі формасы мен олардың бірлігі, сыртқы экономикалық байланыстар, мемлекеттік органдардың АӨК мен оның салаларын дамытуға қатысуы.

Zh.P. Smailova

INFLUENCE OF MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATION BUSINESS IN AIC

Agro marketing different from the industrial, commercial, banking and other marketing features of agriculture: the dependence of the results on the natural environment, the role and value of the goods, a variety of forms of ownership, different working period and the period of production, seasonality of production and the product, a variety of organizational forms of management and dialectics, external economic relations, participation of state agencies in the development of agriculture and industry.

УДК 631.07.85

К.М. Тиреуов, Ж.Ж. Сулейменов

Казахский национальный аграрный университет

РОЛЬ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ

Аннотация: В статье рассматривается роль нематериальных активов в корпоративном управлении. Возможности фрактального моделирования корпоративного управления значительно шире тех, какие мы здесь отметили. Выявление всех скрытых возможностей фрактального моделирования корпоративных (вообще, экономических) процессов представляет собой дальнейший и крайне интересный этап модельного изучения экономических процессов.

Ключевые слова: материальные активы, корпоративное управление, акционеры, владельцы.

Мировая экономика и ее корпоративная среда стремительно изменяются. На рынке появляются все новые и новые субъекты, с которыми приходится выстраивать определенные отношения. Корпоративное управление становится все сложнее и сложнее.

Одна из сложных проблем корпоративного управления — возможные конфликты между акционерами (и представляющих их Менеджерами) и кредиторами фирмы, существенные при наличии большого объема долговых обязательств. Это проблема

владельца (принципала) и агента. Когда управляющим принадлежит лишь милая доля фирмы, которой они управляют, то можно четко разделить роли, которые играют акционеры (владельцы фирмы, или принципалы), и управляющие как агенты владельцев. Такое разграничение приводит к опасности недобросовестного поведения. Когда агенты могут действовать в собственных интересах, а не в интересах принципалов. В этом случае заинтересованность в максимизации прибыли у агентов меньше, чем у принципалов.

Проблема исчезает, если принципалы имеют полную информацию о действии своих агентов. Для этого необходимы частое проведение аудита фирмы и проверки эффективности управления ею. Но это дорогое удовольствие, снижающее выгоду от владения акциями.

Рассмотрим конкретный пример. Предположим, имеющиеся на данный момент активы фирмы равны 100 млн. долл. Фирма имеет также обязательства на 104 млн. долл., срок выплаты млн. казначейских облигаций со сроком погашения 1 год и годовой доходностью 4% или 2) инвестировать эти 100 млн. в венчурный бизнес, который через год принесет 200 млн. долл. или ничего.

Акционеры фирмы называются остаточными претендентами, так как они претендуют на то, что остается у фирм после того, как те произвели все расходы, погасили долги (по облигациям и кредитам) и заплатили налоги. Аналогично, если фирма стала банкротом, то держатели облигаций и другие кредиторы обладают преимуществом при возврате долгов перед владельцами акций.

С точки зрения кредиторов лучше первый вариант, гарантирующий им возврат долгов. С точки зрения акционеров лучше второй вариант, поскольку при первом варианте курс акций упадет до нуля, и их богатство исчезнет. Во втором варианте у них имеется шанс сохранить богатство.

В этом примере кредиторы фирмы несут весь риск, связанный с участием в венчурном бизнесе, а акционеры получают весь выигрыш, связанный с возможным ростом стоимости фирмы вследствие успеха. Предвидя такую возможность, кредиторы будут стремиться уменьшить объем предоставляемых ими средств.

Другой важный аспект корпоративного управления связан с тем, что в современных условиях резко увеличивается значимости нематериальных активов по сравнению с материальными активами корпораций. Благодаря нематериальным активам корпорации создают и усиливают свои конкурентные преимущества.

Лидерство против командования. В отличие от общественного человеческого капитала, влияющего на экономику в целом, индивидуальный человеческий капитал непосредственно связан с отдельными корпорациями. Эта связь в свою очередь зависит от структуры корпоративного управления.

Сегодня можно говорить о двух основных типах корпоративного управления:

командное, основанное на наличии единственного лидера на самом верхнем уровне управления и жесткой иерархии начальников и подчиненных на каждом последующем уровне, и

лидерское, в котором управленческая иерархия ослаблена наличием лидеров на каждой ступени корпоративного управления.

По существу, это два разных типа корпоративной культуры, корпоративная культура может быть определена как устойчивый образ действий корпорации, включающий признаваемые всеми работниками ценности, идеалы и инструменты, способные сохранить целостность данной организации в хаотической рыночной среде.

В реальности эти типы не существуют в чистом виде, любая корпорация представляет собой смесь обоих типов, обычно в разной пропорции. Величина этой пропорции определяется конкретными задачами, стоящими перед компанией. Однако для целей теоретического анализа полезно рассмотреть оба типа корпоративного управления как самостоятельные сущности.

Пока дела в экономике идут хорошо, различие между обоими типами корпоративного управления несущественно. Иерархическая командная структура имеет большее распространение в силу большей привычности и при недостаточном количестве лидеров. Различие между двумя типами корпоративного управления становится важным по мере ухудшения экономической конъюнктуры или при неожиданных изменениях внешней экономической среды, требующих быстрых ответных реакций корпорации. Может возникнуть несоответствие между типом корпоративного управления и долгосрочными задачами, стоящими перед компанией. Если такое несоответствие действительно возникает, то качество корпоративного управления из нематериального актива становится *нематериальным пассивом*.

Значительный вклад в сравнительный анализ командного и лидерского типа корпоративного управления внесло классическое исследование одного из основателей консалтинговой компании Me Kinsey & Company М. Бауэра, недавно опубликованное на русском языке¹. И хотя в литературе имеется много работ, посвященных характеристике корпоративного лидерства, книга Бауэра «первые дает *системное* изложение проблемы лидерства в современной корпорации. Мы используем идеи Бауэра в качестве «системы отсчета» для сопоставительного анализа обоих типов корпоративного управления.

Принято считать, что в иерархической структуре, соответствующей командному управлению, высшие руководители наделены властью, позволяющей управлять компанией так, как они считают нужным. Каждый начальник в этой иерархии имеет право командовать и контролировать подчиненных и увольнять их, если не выполняют его приказов и распоряжений. Считается, что на каждой ступени иерархии начальник знает все, что необходимо для успеха, и не нуждается в том, чтобы учитывать мнения своих подчиненных.

При этом существует большое различие между руководителем высшего уровня иерархии и начальниками всех остальных уровней. Руководитель высшего уровня обладает инициативой и большой свободой в выборе решения, он является лидером корпорации. Начальники остальных иерархических уровней послушно следуют его приказам. Командная система корпоративного управления принципиально допускает наличие только одного лидера - руководителя, находящегося на самом вершине.

Как справедливо замечает Бауэр, это налагает большие ограничения на качество корпоративного управления. Возникает чрезмерная зависимость подчиненных от своего руководства. Начальник оценивает работу сотрудников, от него зависят размер, заработной платы и повышение по службе. А поскольку люди хотят продвигаться по служебной лестнице, они всячески стараются выполнять *любые* распоряжения босса или даже предугадывать их. В результате: 1) сотрудники не желают спорить с руководством; 2) они не желают предоставлять информацию или высказывать свое мнение, пока их не спрашивают; 3) не желают проявлять какую-либо личную инициативу. Такая система управления «не позволяет руководителю получить полную информацию о положении дел в компании. Кроме того, эта система снижает степень влияния лидера на всех уровнях организации»¹.

Возникает внутренний (обычно скрытый) протест сотрудников против своего начальства. Им не нравится, когда ими командуют, угрожая увольнениями. Особенно это относится к талантливым сотрудникам. Командно-иерархическая модель управления воспринимается ими негативно, многие талантливые люди не хотят работать в крупных компаниях с авторитарной структурой управления.

Конкретное отношение к сотрудникам зависит также от личности руководителя, стоящего во главе иерархии. Есть много руководителей авторитарного типа, которым трудно угодить в любой ситуации. Они постоянно дергают и подгоняют сотрудников, требуют невозможного, публично устраивают выволочки, устанавливают нереальные сроки исполнения решений, увольняют каждого, кто не справился с поставленной ему задачей. Такие руководители увеличивают недостатки компаний командного типа.

Руководители противоположного типа, стоящие во главе иерархии, напротив, смягчают эти недостатки. В компании лидерского типа структура управления аналогична, но на каждой ступени иерархии имеется свой лидер. Лидер — это инициативная личность, способная не столько командовать, сколько убеждать рационально и личным примером. Лидер побуждает своих сотрудников думать и действовать на основе взаимного доверия.

Суть корпоративного лидерства — взаимное доверие и взаимное общение лидеров всех уровней и всех сотрудников. Это взаимное доверие может рассматриваться как *социальный капитал* корпорации¹, вносящий определенный вклад в ее рыночную стоимость.

Лидерской компанией управляет множество лидеров. При этом лидеры непосредственно управляют людьми, а не компанией. Управление компанией возникает как результат взаимодействия всех лидеров и всех сотрудников, создавая условия для открытого общения и совместного принятия решений. Массовое лидерство снижает риск принятия ошибочного управленческого решения.

Одно из важных преимуществ компании лидерского типа — ее гибкость. Благодаря гибкости она способна находиться в состоянии постоянных, но постепенных изменений. Это позволяет своевременно заметить новую инновационную волну, приспособиться и пой или даже подняться на ее гребень.

Такого преимущества лишены компании командного типа, которые слишком поздно замечают новые тенденции и плохо к ним приспосабливаются. Во-первых, кругозор компании ограничен кругозором ее единственного лидера. Во-вторых, в компаниях с жесткой иерархией крупные перемены обычно встречают сопротивление большинства сотрудников². В результате, даже если такие компании занимают ведущие позиции на рынке существующих технологий, они быстро теряют их при появлении новых технологий³.

Наличие массового лидерства приводит к тому, что в такой компании господствует дух предпринимательства. Это происходит потому, что компании лидерского типа «умеют добиваться того, чтобы все работники чувствовали себя партнерами в бизнесе. И речь идет не о предоставлении всем опционов на участие в прибыли, а скорее о том, что работники хотят быть в курсе происходящего, хотят быть частью общего процесса принятия решений в компании. И, разумеется, получать вознаграждения за свои достижения»⁴.

Согласно Бауэру, существует четыре ключевых принципа, какими должен руководствоваться корпоративный лидер любого уровня:

1) уважительное отношение к сотрудникам. Лидер должен уметь слушать, ценить достижения других и учитывать их интересы;

2) развитие у сотрудников уверенности в себе и самоуважения, позитивного восприятия себя и своей работы. Начальники, ни ориентированные на лидерство, могут убить уверенность и самооценку сотрудников грубой и неконструктивной критикой, часто в присутствии других;

3) воспитание последователей. Необходимо вырабатывать в сотрудниках ощущение, что от них действительно зависит результат деятельности компании. Следует помогать всем сотрудникам развитию их личностных качеств;

4) стремление сделать всех сотрудников партнерами. Понятно, что не каждый сотрудник способен быть лидером.

Более того, на каждом новом этапе развития компании часть сотрудников, как правило, не будет соответствовать новым задачам и подлежит увольнению. Тем не менее, при разумной кадровой политике компании на каждом этапе ее существования имеется достаточное количество сотрудников, которые являются потенциальными лидерами. Им надо дать возможность проявить *себя* научиться стать фактическими лидерами. Следует помнить, что «лидерству нельзя научить, но ему можно научиться»¹.

В теории корпоративного управления уже давно осознано, что «основной капитал компании — ее сотрудники. Именно их творческая энергия заставляет компанию работать»². По этой причине в лидерских и даже не очень лидерских компаниях велика ответственность за обучение и развитие рядовых сотрудников. Термин «развитие» в данном случае предполагает, что сотрудник не просто получает требуемые профессиональные навыки, но и стремится их постоянно совершенствовать. «Сотрудники должны теперь осознавать, что главное — это постоянное движение вперед, а U9 вверх»³.

Такой взгляд на «основной капитал» компании предполагал ориентацию на индивидуальный человеческий капитал сотрудников. Но его основе можно ввести понятие *интеллектуального капитала* корпорации. В простейшем случае это сумма всех индивидуальных капиталов ее сотрудников, начиная с индивидуального человеческого капитала лидера, стоящего во главе иерархии.

Более сложный вариант учитывает дополнительный эффект взаимодействия индивидуальных человеческих капиталов. В этом случае к сумме индивидуальных человеческих капиталов всех сотрудников компании добавляется «мера того, насколько свободно в компании распространяется информация и насколько успешно сотрудники могут пользоваться идеями друг друга»¹. Благодаря этому корпорация лидерского типа становится чем-то большим, нежели простой совокупностью составляющих ее личностей (системный эффект, возникающий в корпорации лидерского типа).

Чем больше интеллектуальный капитал корпорации, тем выше ее конкурентоспособность, прибыль и стоимость. Однако при «том возникает ситуация, когда значительная (а иногда и большая) часть рыночной стоимости компании не находится под прямым контролем ее топ-менеджеров.

Неудивительно поэтому, что ставка на обучение и развитие профессионализма всех сотрудников (на увеличение интеллектуального капитала компании) способна принести значительную прибыль, особенно в высокотехнологичных областях. Так, по подсчетам компании Motorola, каждый доллар, потраченный на подготовку сотрудников, приносит 30 долл. в виде увеличения производительности за следующие 3 года. С 1987 г. компания снизила издержки на 3,3 млрд. долл., не прибегая к увольнению сотрудников, а обучая их тому, как совершенствовать производственные процессы и сокращать потери. Продажи на одного сотрудника удвоились за последние 5 лет, а доходы выросли на 47% .

Можно привести и более свежие примеры. В качестве одной из немногих больших компаний лидерского типа М. Бауэр привел крупнейший в США инвестиционный банк Goldman Sachs. Как известно, 9 августа 2007 г. в США в явной форме начался ипотечный кризис, затронувший многие банки мира. По оценкам Европейского центрального банка (ЕЦБ), убытки от кризиса рынке ипотечного кредитования категории *subprime*, начавшегося в США в августе 2007 г., составили 250 млрд. долл. Например, 22 января 2008 г. Bank of America объявил о снижении чистой прибыли на 95% в годовом исчислении — до 268 млн. долл. ни сравнению с 5,26 млрд. долл. за аналогичный период годом ранее. Снижение прибыли объясняется списаниями по долговым обязательствам, обеспеченным ипотечными кредитами *subprime*, И убыткам от невозвращенных кредитов. Банкам мира понадобится 143 млрд. долл. дополнительного капитала для покрытия убытков связанных с американским кредитным кризисом.

На этом фоне Goldman Sachs оказался счастливым исключением. Чистая прибыль Goldman Sachs за 2006/2007 финансовый год, окончившийся 30 ноября 2007 г., выросла на 22% и составила 11,6 млрд. долл. по сравнению с 9,4 млрд. долл., полученными годом ранее. Выручка Goldman Sachs за 2006/2007 финансовый год увеличилась на 27% и составила 87 млрд. 970 млн. долл. против 69 млрд. 350 млн. долл. годом ранее. Прибыль до налогообложения за минувший финансовый год составила 17,6 млрд. долл., что на 21% больше аналогичного показателя за 2005/2006 финансовый год. Объективности отметим, что одновременно инвестиционный банк Goldman Sachs

объявил о сокращении штата сотрудников примерно на 1,5 тыс. человек (из общего числа 30,5 тыс. сотрудников).

Вкладывая деньги в целенаправленное обучение и развитие сотрудников, корпорация увеличивает их человеческий капитал и тем самым повышает не только прибыль, но и свою рыночную стоимость.

Но обучение сотрудников и появление лидеров — различные процессы. Второй из них намного сложнее и важнее. Согласно М. Бауэру, «когда в компании на всех ее уровнях будут действовать лидеры, а иерархия будет разрушена, люди избавятся от трюны и станут работать более эффективно. Они будут чаще проявлять инициативу и генерировать новые идеи, у них появится оптимизм и желание работать сообща. Подчиненные будут вступать в открытую дискуссию с лидером. В результате повысится качество принимаемых решений, конкурентоспособность и производительность, увеличится доля рынка и прибыль; компания обретет большую гибкость, что в целом будет способствовать переменам»¹.

Представляется, однако, что это чересчур оптимистический взгляд на проблему массового лидерства. Реализация структуры массового лидерства на практике сопряжена со значительными трудностями. Не случайно Бауэр замечает: «Я пока не знаю ни одной компании, в которой сотрудников на всех уровнях мотивировали бы лидерством, а не приказами»².

Во многом это связано с тем, что методы воспитания лидеров находятся сегодня в зачаточном состоянии. Послушаем М. Бауэра: «Я серьезно предлагаю всем сотрудникам компании обращаться друг к другу по имени. Это может выглядеть по-деревенски, но помогает бороться с пережитками иерархии»³. Полезно, если руководитель компании иногда стоит в очереди в офисных столовых и обедает вместе со всеми за общим столом, если на совещаниях он не пытается слишком рано высказывать свою точку зрения.

Но, конечно, это не главное. Прежде всего, руководитель должен быть справедливым по отношению к своим сотрудникам. Без справедливости не бывает доверия и, следовательно, корпоративного социального капитала. Без социального капитала не может быть и компании лидерского типа.

Во-вторых, руководитель должен быть слухоголиком, уметь слушать своих сотрудников. Когда сотрудники понимают, что их лидер действительно способен слушать и воспринимать другие точки зрения, они увереннее выскажут свои мысли и примут участие в свободном обмене идеями¹. Корпоративному лидеру должны быть присущи широта взглядов и терпимость к инакомыслию,

Далее, и та, и другая системы корпоративного управления поощряют успешных сотрудников и отказываются от услуг нерадивых. Но методы поощрения не одинаковые. Для командной системы управления характерны в основном денежное поощрение и продвижение по службе. В компании лидерского типа на первый план выходит «удовлетворение от возможности ежедневно вносить ценный вклад в деятельность компании», к которому *добавляются* материальное поощрение и продвижение по карьерной лестнице. «Вклад в общее дело, удовлетворение от работы и уважение — мотиваторы, которые действуют постоянно. Если же каждый сотрудник будет участвовать в прибыли и распоряжаться определенной долей акций, то компания лидерского типа эффективно задействует и финансовые стимулы»².

В этом случае стимулирование и поощрение сотрудников естественным образом связаны с *миссией* компании. Это корпоративная цель, способная мотивировать действия сотрудников. Рынок постоянно меняется, поэтому компании всегда находятся в более или менее переходном состоянии. Для сохранения своей идентичности в изменяющейся среде компания должна ясно осознавать не только свое текущее состояние, но и конечную цель, составляющую основу миссии.

Заманчивая цель, четко сформулированная в миссии, может привлечь в компанию многих талантливых молодых людей. В той или иной степени миссия присуща любому

типу корпоративного управления, но лидерская компания придает миссии большее значение.

Признание важности миссии для успешной работы корпорации сегодня общепринято. Несмотря на это в интеллектуальной экономической среде существует определенный предрассудок противопоставляющий миссию ориентации компании на максимизацию своей стоимости и тем самым на увеличение богатства акционеров. Не избежал этого и Бауэр: «В последние годы модным стало в качестве корпоративной цели называть рост богатства акционеров. Я абсолютно не согласен с такой установкой. Рост богатства акционеров не оправдывает бизнес как общественный институт. И уж точно в этой цели нет ничего, что способствовало бы командной работе. Как раз наоборот. Представьте, как сотрудники на производстве, выполняющие однообразную или связанную с риском работу, думают, или говорят друг другу «Почему я должен горбатиться с утра до вечера ради каких-то там акционеров?»¹.

Такому сотруднику легко объяснить, что уменьшение рыночной стоимости компании ослабляет ее позиции на рынке. Как правило, это ведет либо к серьезной структурной реорганизации в компании, либо к ее поглощению другой компанией, либо к дефолту. В любом из этих случаев вероятность того, что сотрудник потеряет свое место, будет весьма значительной.

Но дело не только в этом. По существу, в такой позиции скрыта определенная экономическая ошибка: «Нацеленность на рост богатства требует краткосрочной нацеленности на рост курса акций»². Это неверно, поскольку стоимость компании определяется суммой дисконтированных потоков всех *будущих* прибылей компании (точнее, их оценок субъектами рынка).

Ошибочно и другое утверждение Бауэра: «Я уверен, что лучшей корпоративной целью является удовлетворение потребностей клиентов Прибыль — это побочный продукт качественного обслуживания клиентов»³. Аналогичное мнение широко распространено среди специалистов по корпоративному управлению. «Если человек идет в бизнес только ради того, чтобы заработать много денег, у него есть все шансы остаться ни с чем. Но если главное для него — польза и качество для клиента, деньги придут сами. Производство первоклассного и действительно нужного продукта более сильный стимулирующий фактор, позволяющий добиться успеха, чем просто желание стать богатым»⁴.

Если понимать такие утверждения буквально, то они представляют собой шаг назад по сравнению с Адамом Смитом. Смит первым объяснил, что, выпекая хлеб, булочник не стремится удовлетворить мою потребность в хлебе, он стремится получить прибыль. Но на конкурентном рынке его стремление к получению прибыли приводит в качестве следствия к удовлетворению моей потребности в хлебе.

Конечно, М. Бауэр прекрасно знаком с взглядами основоположника экономической науки. Его действительная ошибка другая. Она состоит в смешении миссии как *внутренней* цели корпорации с ориентацией на максимизацию рыночной стоимости, представляющей ее *внешнюю* цель.

Понятно, что внешняя и внутренняя корпоративные цели НИ совпадают. Внутренняя цель имеет дело с сотрудниками компании, внешняя цель связана со всеми участниками рынка. На рынке царит жесткая рыночная дисциплина (кто не успел, рынок не виноват) и она оказывает лишь косвенное влияние на сотрудников компании и миссию.

Лидерство и креативность. Понятие лидерства тесно связано с понятием креативности. Креативность — это способность компании не столько приспособливаться к существующей хозяйственной конъюнктуре, сколько *формировать* ее (полностью или частично), исходя из собственных целей. Креативность корпорации определяется наличием в ней креативных (творчески одаренных) сотрудников, благодаря которым компания становится креативной.

Переход от совершенной конкуренции или монополии к монополистической конкуренции и усиление роли инноваций в конкурентной борьбе приводят к тому, что постепенно возникает ситуация, когда компания в большей мере нуждается в креативных сотрудниках, чем они в ней¹. В ответ на эту тенденцию во многих корпорациях лидерского типа существенно повышается степень свободы действий работника². Работники творческого типа начинают жить не в мире приказов, а в мире согласованных усилий направленных на достижение поставленной цели.

Творческая личность, связанная с данной корпорацией, может вообще не быть ее сотрудником, а работать на основе аутсорсинга. Такие сотрудники продают компании не свою рабочую силу, и только результаты своего труда.

Понятно, что такого рода взаимоотношения немыслимы в компаниях с командным стилем управления, но вполне реализуемы в компаниях лидерского типа. Креативные сотрудники становятся лидерами, а лидеры повышают степень своей креативности.

Соответственно модифицируется понятие интеллектуального капитала корпорации. В таких компаниях мотивы творческой деятельности и удовлетворение от реализации творческих замыслов оказываются выше материальных стимулов (при том, что постоянно увеличиваются сами материальные стимулы). Высокий потенциал творческих личностей компании гарантирует ее устойчивое развитие в изменяющихся условиях.

По существу, компания с креативными сотрудниками становится явно выраженной *инновационной* компанией. Она не только стремится к повышению эффективности существующего производства (снижение затрат, увеличение объемов выпуска продукции, удержание целевой доли рынка), ее целью становится также создание принципиально новых продуктов и услуг и новых рынков для них. Если линейка выпускаемых продуктов и услуг становится слишком большой, то из исходной лидерской компании могут быть выделены различные дочерние структуры, существующие самостоятельно или в виде холдинга.

Вместе с тем мы не считаем, подобно ряду исследователей¹, что существует какой-то особый тип креативной корпорации. Креативность естественно возникает в компаниях лидерского типа и является одной из важных характеристик таких компаний.

На пути к фрактальной теории корпоративного управления. Возможно, одним из недостатков современной теории корпоративного управления является ее чисто словесный характер, отсутствие глубинной связи с другими направлениями экономической теории. Преодолению этого недостатка может помочь построение формальных моделей корпоративного управления, тесно связанных с содержательными представлениями о корпоративном управлении.

Одним из перспективных источников построения таких моделей может послужить *теория фракталов*. Как уже сказано во Введении, главным ее преимуществом является то обстоятельство, что, в отличие от математических методов, традиционно используемых в экономике, фрактальное равновесие является *нелинейным*. Это увеличивает выразительность (потенциальную содержательность) формальных моделей.

Первичные свойства фракталов мы описали во введении. Напомним только, что в первом приближении фракталы — это неправильные, шероховатые, пористые или раздробленные объекты, обладающие этими свойствами в одинаковой степени в любом масштабе². Фракталы предназначены для изучения неупорядоченного поведения, которое нельзя полностью описать никакими инструкциями.

Во введении мы сформулировали также гипотезу фрактальности экономики, состоящую из четырех утверждений: 1) экономика в целом имеет различные уровни, не одинаковые по своим масштабам; 2) каждый из уровней неоднороден по своей структуре т.е. состоит из различных элементов; 3) тем не менее, различные уровни имеют весьма сходную структуру; 4) несмотря на все происходящие в экономике изменения, величина неоднородности протяжении достаточно больших периодов

времени сохраняется!]Применим эту гипотезу для анализа процессов корпоративного управления.

Преимущества фрактального моделирования корпоративного управления заключаются в следующем.

1) выясняется, что корпоративное управление является не терминированным, а стохастическим процессом, который должен моделироваться вероятностными распределениями;

2) в качестве подходящих вероятностных распределений для фракталов надо использовать не нормальное распределение вероятностей, а степенные распределения вероятностей, допускающие достаточно большие вероятности существенных отклонений от стандартного поведения;

3) выясняется, что в процессах корпоративного управления могут появляться различного рода сбои и «катастрофы», которые не обязательно вызваны изменениями внешних условий;

4) достижение максимальной устойчивости корпоративного управления в изменяющихся условиях предполагает децентрализованную структуру управления (централизованная система управления не является фракталом).

Существенно, что не каждая структура корпоративного управления является фракталом. В интересующем нас плане командный тип корпоративного управления не является фракталом, тогда как лидерский тип корпоративного управления, представляет собой фрактал (точнее, квазифрактал).

Действительно, для командного типа корпоративного управления принцип масштабной инвариантности не выполняется: высшем уровне иерархии имеется лидер, тогда как на остальных уровнях, характеризующих управление в меньших масштаба лидер отсутствует. Напротив, в компаниях лидерского типа лидер имеется на каждом уровне иерархии. Из этого, в частности следует, что лидерский тип корпоративного управления более устойчив к различного рода неблагоприятным для корпорации изменениям (увеличению рисков, спадам, кризисам, появлению сильных конкурентов), чем более прямолинейный и строго централизованный командный тип корпоративного управления.

Отметим также, что введенное выше определение интеллектуального капитала корпорации оправданно, строго говоря, только для фрактальных структур управления. Суммирование различных величин предполагает их однородность (нельзя складывать дно яблока и три трактора), а однородность различных уровней управления гарантируется принципом масштабной инвариантности.

Понятно, что возможности фрактального моделирования корпоративного управления значительно шире тех, какие мы здесь отметили. Выявление всех скрытых возможностей фрактального моделирования корпоративных (вообще, экономических) процессов представляет собой дальнейший и крайне интересный этап модельного изучения экономических процессов.

Литература

1. Есполов Т.И. Белгибаев К.М., Т.А. Система управления риска в АПК Казахстана: опыт и проблемы. – учебное пособие. – Алматы, 2010 14.42 п.л.

2. Есполов Т.И. Сулейменов Ж.Ж., Инновационный менеджмент в агропромышленном комплексе (Методические пособие. – Алматы: Казахский национальный аграрный университет, 2009. – 46с.

3. Есполов Т.И. , Сулейменов Ж.Ж. Кадры аграрного сектора Казахстана и их закрепление в сельской местности (Методическое пособие). – Алматы,: Казахский национальный аграрный университет., 2009. – 45с.

Қ.М. Тіреуов, Ж.Ж. Сүлейменов

КОРПОРАТИВТІ БАСҚАРУДА МАТЕРИАЛДЫ ЕМЕС АКТИВТЕРДІҢ АТҚАРАТЫН ҚЫЗМЕТІ

Бұл мақалада корпоративті басқаруда материалды және материалды емес активтердің атқаратын қызметі мен проблемалары қарастырылған.

K.M. Tireuov, J.J.Suleimenov

THE ROLE OF INTANGIBLE ASSETS IN THE CORPORATE MANAGEMENT

The role of нематеральных assets in corporate governance.

УДК 338.26.015

К.Б. Тогжигитова

Казахский национальный аграрный университет

ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ РАЗВИТЫХ СТРАН

Аннотация. В современных условиях проблемы развития малого предпринимательства играют немаловажную роль в развитии национальной экономики. Внутрифирменное планирование, стратегическое и долгосрочное планирование представляют основные показатели развития предпринимательства.

Ключевые слова: малое предпринимательство, внутрифирменное планирование, стратегическое планирование, маркетинг, долгосрочное планирование, качественные показатели.

Малое предпринимательство является мощным средством структурного преобразования страны. Малые предприятия в отличие от крупных компаний более мобильны, с низкой капиталоемкостью, а также наиболее легко адаптируются к быстро меняющемуся потребительскому спросу.

Действительно, для эффективного функционирования предприятий малого бизнеса в рыночных условиях необходим план как динамичный процесс, позволяющий предвидеть и учитывать происходящие изменения внешней среды и, приспосабливаясь, адаптировать внутренние факторы производства для своего развития и дальнейшего роста. Планирование помогает предпринимателю постоянно оценивать свои потенциальные преимущества, определять слабые и сильные стороны и неуклонно повышать конкурентоспособность своего предприятия. Поэтому предприниматель должен с помощью внутрифирменного планирования приспосабливать свои ресурсные возможности к внешним и внутренним условиям, учитывая неопределенность будущего, а также выбрать наиболее рациональный путь своего развития.

- Сегодня за рубежом существует большое количество различных систем планирования, которые отличаются по видам разрабатываемых планов, плановому периоду, подходам к их разработке.

Определять долгосрочное планирование стратегическим, исходя только из временного аспекта планируемых решений нельзя, соответственно, по аналогии, среднесрочное - тактическим, краткосрочное - оперативным.