

4. Конституции государств Европы: в 3 т. / под общей редакцией и со вступительной ст. директора Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации Л. А. Окунькова. – М.: Изд-во НОРМА, 2001. – Т 2. – 840 с.

Поступила в редакцию 23.03.18

В. В. Наумова

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Современная эффективная логистика дает возможность снизить издержки и себестоимость компании, что в свою очередь приводит к повышению рентабельности бизнеса. В статье анализируются политико-правовые, экономические и социокультурные факторы, оказывающие прямое или косвенное воздействие на функционирование коммерческих организаций в сфере логистических услуг. Впервые автор предлагает дополнить указанные факторы отдельными элементами, что позволит в будущем проводить более глубокий анализ рисков и вырабатывать эффективные практические рекомендации для субъектов хозяйствования.

Современная коммерческая организация, независимо от рода деятельности на внутреннем или внешнем рынках, подвержена влиянию внешней среды. К субъектам такого воздействия можно отнести потребителей, конкурентов, правительственные учреждения, поставщиков, финансовые организации, источники трудовых ресурсов, науку, культуру, состояние общества и даже в некоторых случаях природные явления. Заслуживающей внимания является научная работа экономистов Г. Б. Казначевской и И. Н. Чуева, в которой предлагается выделить следующие факторы внешней среды: общеэкономические, политические, международные, социальные, национальные, региональные, культурные; поставщики финансов; профсоюзы; государственные органы управления; налоговая система; образование; конкуренты и конкурентная среда; научно-технический прогресс; барьеры входа в рынок; покупатели [1, с. 49].

Теория менеджмента в большинстве случаев классифицирует все существующие факторы внешней среды, воздействующие на деятельность организаций, на прямые и косвенные. Основным критерием здесь служит сила их влияния. Данные факторы в полной мере определяют характер рассматриваемого явления, что в своих публикациях справедливо отмечают отечественные и зарубежные экономисты, например, Д. Борман, И. Г. Владимирова, П. Доул, М. Х. Мескон и другие [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8].

С нашей точки зрения, интерес представляет научное исследование по основам менеджмента М. Альберта, М. Х. Мескони, Ф. Хедуори, в котором внешняя среда прямого воздействия представлена поставщиками сырья, капитала и трудовых ресурсов, а также потребителями, конкурентами, законами, государственными органами и профсоюзами. Фактор косвенного

воздействия, соответственно, включает состояние экономики, политические и социокультурные факторы, международные события, научно-технический прогресс [3, с. 131].

Внешняя среда необходима для любой сферы предпринимательской деятельности вне зависимости от ее направленности и масштабов. Можно согласиться с А. И. Майзелем, С. Э. Пивоваровым, Л. С. Тарасевич в том, что «...для международного бизнеса она имеет совершенно особое значение: если в собственной стране все “более или менее знакомо”, то, выходя на международный рынок, фирма попадает зачастую не только в незнакомую экономическую, политическую, социальную и культурную среду, но, что не менее важно, и в обстановку, когда далеко не очевидны возможности и источники ее изучения и адекватной оценки...» [8, с. 27].

Свободный доступ к глобальному информационному пространству, влияние телевидения и рекламы, путешествия, а также рост доходов населения многих стран обусловили возникновение единых потребностей и ожиданий во всем мире. В связи с этим актуальным представляется утверждение П. Доула о том, что «...единые потребности ... создали возможности для поставщиков, которые также во многом стали похожи. И теперь, когда каждая коммерческая организация имеет дело с глобальными конкурентами, она вынуждена позиционировать себя как международный бизнес...» [5, с. 428].

При освоении зарубежного рынка, с нашей точки зрения, необходимо определить направления, в которых обычно приходится действовать коммерческим организациям. Анализ современной отечественной и зарубежной учебной и научной литературы по международному менеджменту позволил выделить следующие пути проникновения на внешние рынки:

1) экспорт продукции – самый распространенный способ. Организации, ориентированные на экспортное производство, обычно производят всю продукцию в своей стране. Ради облегчения ее реализации в целевых зарубежных регионах и координации вывоза часто создают независимые торговые компании или посреднические службы, в задачи которых в основном входит выполнение функций, связанных с заключением сделок с иностранными покупателями [3, с. 147]. Согласно утверждению отдельных ученых, «...экспорт помогает фирме лучше функционировать у себя дома...» [9];

2) лицензирование – предполагает продажу лицензии предприятием на производство своей продукции иностранной компании или государству, что обычно осуществляется на основании соглашения о лицензионных платежах. Согласно принципам данного вида зарубежного бизнеса организация – владелец патента, технологии, производственного секрета передает право пользования ими иностранной компании или государству, при этом оказывает технологическую и административную поддержку. В свою очередь лицензиат обязан возмещать затраты компании-лицензиару в форме роялти-платежей. Одной из самых распространенных разновидностей лицензионного соглашения является франчайзинг [10, с. 95];

3) организация совместного предприятия – основывается на вкладах средств в производственные мощности двух и более частных компаний или государств в стране, где они являются нерезидентами. При этом участники действуют в совместном бизнесе на равных и получают прибыль в соответствии с располагаемой долей пакета акций [9, с. 10];

4) прямые инвестиции – капиталовложения – осуществляются крупными компаниями в тех случаях, когда руководство решает не только улучшить реализацию продукции своей фирмы на внешних рынках, но и производить ее там, осуществляя при этом полный контроль над производственными, маркетинговыми финансовыми и иными основными функциями менеджмента филиала компании;

5) контрактное производство – осуществляется двумя способами. Первый предполагает производство определенной продукции за рубежом без инвестирования в оборудование предприятия-контрактника с соблюдением стандартов зарубежной фирмы, имеющей известный бренд. Второй – связан с заключением контрактов на монтажно-сборочные работы или на производство комплектующих для компании-заказчика. Здесь предприятию-контрактнику международной фирмой предоставляются займы. Данная практика называется «прямые зарубежные инвестиции без инвестирования» [11];

6) многонациональные (транснациональные) корпорации – являются результатом расширения крупных компаний за счет создания ими дочерних производств в других странах. При этом они остаются их полноправными владельцами и руководителями. Большинство современных ТНК профилируются в области информационных технологий, электроники, электрооборудования, в обрабатывающем секторе и др. [3, с.148];

7) стратегический альянс – объединение иностранных компаний, позволяющее его участникам, ранее конкурирующим за потребителей и поставщиков, более уверенно и быстро осваивать зарубежные рынки, при этом получить доступ к новым технологиям, ресурсам. Данная форма международного бизнеса позволяет избежать значительных затрат за счет их распределения между всеми участниками и гарантирует невысокую степень риска [10, с. 97].

В последнее время факторы воздействия внешней среды оказывают наиболее сильное влияние на процессы компаний, связанные с завоеванием внешних рынков и иностранных потребителей. Изменения в управлении, политике, экономике, во взглядах и отношениях общества к окружающей среде создают предпосылки для возникновения новых ограничений, которые несут в себе угрозы, а порой и определенные возможности.

С нашей точки зрения, эталоном можно считать принятую Генеральной Ассамблеей ООН в 1974 г. Хартию экономических прав и обязанностей государств, статья 4 которой гласит: «Каждое государство имеет право участвовать в международной торговле и других формах экономического сотрудничества, независимо от каких-либо различий в политических, экономических и социальных системах. Ни одно государство не должно подвергаться какой-либо дискриминации, основанной лишь на таких различиях» [12]. Однако на практике это не всегда соблюдается.

Рассматривая политико-правовые факторы воздействия на внешнюю среду международного бизнеса, следует отметить, что для последнего перво-степенное значение имеет политическая стабильность в обществе. От этого зависит уровень притока инвестиций и другого рода ресурсов в определенный регион. Важную роль играет также отношение административных органов власти к бизнесу, которое выражается в установлении различных льгот или пошлин, которые либо способствуют развитию бизнеса в регионе, либо затрудняют его за счет создания неравноправных условий для различных организаций. Значительное влияние на весь бизнес в целом в отдельных странах также оказывает существование практики лоббирования интересов определенных промышленных групп в правительственных учреждениях.

По-нашему мнению, Е. Г. Панченко в своем учебном пособии предложил одну из наиболее расширенных классификаций факторов политического влияния на деятельность многонациональных корпораций [13]:

1) правительственные позиции по международным операциям, которые определяются наличием или отсутствием стимулов для начала бизнеса в намеченной стране, выражаемых в процентных ставках, налоговых льготах, ускоренной амортизации, дотациях и субсидиях; существованием установок различных требований к международным компаниям с учетом суверенитета принимающей страны; ограничением доли иностранного капитала в уставном фонде предприятий, обязыванием иностранного производителя продавать товары и технологии на местных целевых рынках, нанимать работников из представителей местного населения;

2) эффективность государственного управления, характеризуемую наличием либо отсутствием бюрократических формальных процедур, затрудняющих деятельность многонациональных корпораций; влиянием бюрократических структур на законодательство в своих интересах; существованием определенных законов, запрещающих или позволяющих выплату денежных «вознаграждений» иностранным правительствам для ускорения процесса; присутствием таможенных формальностей. Например, США признают допустимость взяток за границей, о чем сказано в оговорке закона о налогообложении: «...это выплаты государственным чиновникам лишь для ускорения административных действий, которые не могут быть отменены по их усмотрению...» [14]. Касаясь регламента внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций Республики Беларусь, стоит отметить, что национальное законодательство предусматривает за указанные деяния административную и уголовную ответственность [15; 16];

3) политическая стабильность, характеризуемая существующими критериями экспроприации и национализации, действующими в рамках национального законодательства страны-реципиента иностранного капитала. Однако, как справедливо отмечает И. З. Фархутдинов, не всегда внутреннее законодательство в области осуществления экспроприации и национализации соответствует нормам международного права, запрещающего любые формы прямой или косвенной национализации или экспроприации инвестиций, за исключением случаев, когда они проводятся: в общественных интересах; на

недискриминационной основе; в соответствии с законом; путем выплаты компенсации при соблюдении соответствующих требований; уровнем политических рисков; существованием терроризма [17, с. 14].

Мы разделяем точку зрения Б. М. Ашавского, А. А. Ковалёва, С. В. Черненко о том, что, рассматривая правовые факторы в отрыве от политических, необходимо учитывать их основополагающий компонент – международное право, которое позволяет законно выстраивать отношения между государствами, отдельными организациями или гражданами, возникающими в ходе их участия в международной деятельности [18, с. 32].

С нашей точки зрения, правовая среда принимающей страны представлена национальным конституционным, налоговым, банковским, инвестиционным, хозяйственным, таможенным, трудовым, уголовным, административным и уголовным законодательством. Гражданское законодательство как фактор внешней среды оказывает определенное воздействие через правовое регулирование имущественных отношений. Следует согласиться с мнением В. Ф. Володько, который утверждает, что «... право на частную собственность и ее защиту является важнейшим достижением мировой юридической практики и законодательного нормирования» [19, с. 36]. На наш взгляд, в этой отрасли права особое влияние на стабильность коммерческой деятельности оказывает защита прав субъектов хозяйствования, включая нерезидентов. Эта составляющая будет в полной мере определять желание иностранной компании осваивать чужой рынок своим производством или продукцией. Интересы предпринимателей могут касаться собственности, в т.ч. быть экономического, коммерческого, производственного и иного характера.

Нами впервые предлагается, виду отсутствия в изученных материалах, политико-правовые факторы внешней среды дополнить такими элементами, как законодательство третьих стран (в т.ч. транзитных); локальные нормативные правовые акты региональных объединений, куда входит договаривающаяся сторона; участие в экономических союзах (объединениях); политическая независимость и свобода принятия решений в данной сфере; кредитная история государства. К социокультурным, соответственно, – землячество. Это позволит проводить более глубокий анализ и выработать практические рекомендации в рамках диссертационного исследования.

Внешнеторговая деятельность государства обеспечивается следующими методами: таможенно-тарифным и нетарифным регулированием, запретами и ограничениями торговли услугами и объектами интеллектуальной собственности, мерами экономического и административного характера. Говоря о правах нерезидентов на территории государства, следует отметить введение принимающей стороной различных режимов внешней торговли, например, национального, предоставления тарифных преференций и др. [20]. Следует отметить установление между отдельными государствами зоны свободной торговли на основании международного соглашения, где не применяются таможенные пошлины и другие ограничительные меры.

Мы считаем, что немаловажную роль в функционировании международной компании играет также визовая система государства, регламенти-

рующая правила въезда и выезда деловых частных лиц. Иногда возникают неудобства, которые становятся препятствием в международных деловых отношениях.

Следует разделить точку зрения В. С. Поздняковой о том, что финансовые операции международного характера также оказывают влияние на бизнес в другой стране, для которого определяющими моментами становятся ограничения или пошлины на импорт, экспорт и конвертацию валюты, наличие технических возможностей для финансовых операций, т.е. необходимой банковской системы [21, с. 62].

Результаты исследований экономических факторов внешней среды международного бизнеса сведены в различные классификации, предложенные многими авторитетными авторами в учебных пособиях, направленных на изучение особенностей внешней среды международного бизнеса. Проведенный нами анализ имеющихся классификаций [22; 23; 24; 25] позволил предложить их обобщенный вариант. К экономическим факторам с точки зрения экономических данных страны необходимо отнести показатели ВВП, экономическую динамику ВЭД, экономические проблемы. С позиции ресурсного потенциала – природные, трудовые и местные ресурсы, а именно их наличие и стоимость в стране. Третья категория факторов, именуемая как уровень смежников, представлена системой транспорта и коммуникаций, партнерами и поставщиками, потребителями и конкурентами.

В ходе изучения различных классификаций нами было выявлено, что большинство из них отводит последнее место такому немаловажному фактору, как социокультурная среда, которая в равной степени оказывает влияние на иностранную коммерческую организацию со всеми вышеперечисленными обстоятельствами внешней среды. Как справедливо отмечает Г. Н. Франковская, «...социокультурная среда отражает уровень жизни различных групп населения, стиль жизни, привычки, нравственные и этические нормы, религиозные основы общества. Все эти факторы ... влияют на поведение покупателей и, соответственно, могут влиять на спрос на отдельные товары и услуги. Например, пропаганда здорового образа жизни создала большие возможности для фирм, производящих и продающих спортивное снаряжение, одежду для отдыха, но при этом пострадали фирмы, предлагающие табачные изделия...» [26, с. 18].

Внешняя среда как фактор в международном бизнесе очевидна и актуальна для большинства традиционных коммерческих организаций, профиль которых связан с производством, посреднической торговлей (дистрибуцией), предоставлением услуг бытового характера (питание, автосервис, банковское дело, коммуникации и т.д.). Следует отметить, что международная деятельность подобной организации как субъекта иностранного рынка, подвластного трем вышерассмотренным факторам, имеет конкретную структурную форму – это может быть филиал производства, дочерняя компания или торговый дом, представительство. Что же касается логистических субъектов хозяйствования, здесь возникают затруднения с определением форм их выхода на зарубежный рынок. Чаще всего их международная деятельность представлена одной функцией в какой-либо транснациональной

полифункциональной логистической цепочке, под которой А. Н. Родников подразумевает «... линейно-упорядоченное множество физических и/или юридических лиц (поставщика, посредников, перевозчиков и др.), непосредственно участвующих на основании контрактной формы сотрудничества в доведении конкретной партии продукции до потребителя... » [27, с. 148].

Логистическая цепочка в свою очередь носит международный характер, объединяя в себе множество организаций и посредников из различных стран, участвующих в логистическом процессе и выполняющих определенные функции. Однако в определении глобальной логистики, характеризующим ее как «... стратегию и тактику создания устойчивых макрологистических систем, связывающих бизнес-структуры различных стран мира на основе разделения труда, партнерства и кооперирования в форме договоров, соглашений, общих планов, поддерживаемых на государственном уровне... » [28, с. 123], мы находим подтверждение тому, что сложно представить базирование независимых элементов логистических организаций на рынках других стран. С нашей точки зрения, влияние внешних факторов в данном случае носит разнонаправленный характер и будет опосредованным для всех участников макрологистической системы.

Таким образом, имея прямые независимые услуги, оказываемые логистическими операторами, можно говорить о прямом влиянии внешних факторов. Например, такие функции логистики, как доставка груза к месту назначения, его транспортировка через таможенную границу, таможенное сопровождение, будут напрямую зависеть от сложившихся в стране политико-правовых, экономических и социальных условий.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Казначевская, Г. Б.* Основы менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Б. Казначевская, И. Н. Чуев. – Ростов н /Д : Феникс, 2004. – 384 с.
2. *Владимирова, И. Г.* Международный менеджмент : учебник / И. Г. Владимирова. – М. : Кнорус, 2011. – 448 с.
3. *Мескон, М. Х.* Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори. – М. : Дело, 2006. – 800 с.
4. *Bormann, D.* Internationale Unternehmertätigkeit in Marktwirtschaft / D. Bormann, L. Vorotina, R. Federmann. – Hamburg: S und W. Steuer – und Wirtschaftsverlag, 1992. – 478 s.
5. *Doyle, P.* Marketing Management and Strategy / P. Doyle. – Prentice Hall Europe, 1998. – 465 p.
6. *Bateman, Th.* Management, Function and Strategy / Th. Bateman. – Sec. edition. – Richard D. Irwin, Inc., 2004. – 678 p.
7. Менеджмент / пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. – 704 с.
8. *Пивоваров, С. Э.* Международный менеджмент / под ред. С. Э. Пивоварова, Л. С. Тарасевич, А. И. Майзеля. – СПб. : Питер, 2001. – 576 с.
9. *Hyatt, J.* The Factor / J. Hyatt // Inc. com-magazine [Electronic resource]. – 2001. – Mode of access : <http://www.inc.com/magazine/19920101/3876.html>. – Date of access : 20.01.2017.
10. *Искренко, Э. В.* Международный бизнес: учеб.-метод. комплекс / Э. В. Искренко ; науч. ред. О. А. Ломовцева. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2003. – 167 с.

11. *Ball, D.* International Business: the challenge of Global Competition // D. Ball, McCulloch. – USA : Irwin, 2004. – P. 77.
12. Хартия экономических прав и обязанностей государств // Конвенции и соглашения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http : // www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/rights_and_duties.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/rights_and_duties.shtml). – Дата доступа : 27.01.2018.
13. Международный менеджмент / Е. Г. Панченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://orbook.ru/index-3736.html#20215>. – Дата доступа : 27.01.2014.
14. San Francisco Chronicle. – August 28, 1982. – P. 1–14.
15. Уголовный кодекс Республики Беларусь : кодекс Респ. Беларусь от 09.07.1999 г. № 275-3 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
16. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях : кодекс Респ. Беларусь от 21.04.2003 г. № 194-3 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
17. *Фархутдинов, И. З.* Новейшее в международном инвестиционном праве / И. З. Фархутдинов // Законодательство и экономика. – 2005. – № 8. – С. 14.
18. *Ашавский, Б. М.* Международное право / Б. М. Ашавский и др.; под ред. А. А. Ковалёва, С. В. Черненко. – 3 – изд., испр. – М. : Омега-Л, 2008. – 832 с.
19. *Володько, В. Ф.* Международный менеджмент / В. Ф. Володько. – Минск, 2009. – 348 с.
20. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности : закон Респ. Беларусь от 25.11.2004 г. № 347-3 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
21. *Позднякова, В. С.* Право и внешняя торговля / под ред. В. С. Позднякова. – М., 1998. – 345 с.
22. *Дойль, П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд. – Питер, 2007. – 544 с.
23. *Попов, В. М.* Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях / В. М. Попов, С. И. Лямунов, С. Ю. Муртазалиев; под ред. В. М. Попова – М. : Финансы и статистика, 2001. – 381 с.
24. Внешнеэкономическая деятельность предприятий / Л. Е. Стровский [и др.]; под общ. ред. Л. Е. Стровского. – 4-е изд. – М.: ЮНИСТИ, 2007. – 799 с.
25. *Сейфуллаева, М. Э.* Международный маркетинг : Теория и методология / М. Э. Сейфуллаева, Е. Н. Голубева. – М. : Дело и Сервис, 2008. – 256 с.
26. *Франовская, Г. Н.* Малый бизнес : учеб. пособие для вузов / Г. Н. Франовская. – Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2007. – 204 с.
27. *Родников, А. Н.* Логистика : терминологический словарь. – 2-е изд., испр. и доп. / А. Н. Родников. – М. : Инфра-М., 2000. – 352 с.
28. Логистика : терминологический словарь-справочник / сост. С. В. Бондарь [и др.]; под ред. Е. А. Иванова. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2012. – 300 с.

Поступила в редакцию 06.02.18