

УДК 658.011.8 + 338. 316

**ТЕЛЕОНОМИЧЕСКОЕ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ
УПРАВЛЕНИЕ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИМИ СОВМЕСТНЫМИ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ: РОЛЬ МИССИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

© 2010 г. Л. Ихун

***Южно-Российский государственный технический университет
(Новочеркасский политехнический институт)***

Рассмотрены проблемы развития совместных российско-китайских предприятий с точки зрения социально-экономических результатов их деятельности. Предложен подход к формулированию миссии таких предприятий и её осуществлению на основе концепции телеономического целеполагания.

Ключевые слова: китайско-российский бизнес; совместные предприятия; миссия предприятия; телеономическое целеполагание.

Actual problems of Russian-Chinese joint ventures' development are examined in the article as applied to social and economic results of these ventures' activity. A way of mission stating for such enterprises is also worked out. This way is based on the teleonomic goal setting concept.

Key words: Russian and Chinese business; joint ventures; mission of the enterprise; teleonomic goal setting.

Россия занимает особое место во внешнеэкономической стратегии Китая, так же, как КНР во внешнеэкономической стратегии России. Российская Федерация и Китайская Народная Республика – две крупнейшие державы мира, соответственно по размерам территории и численности населения, постоянные члены Совета безопасности ООН, ближайшие страны-соседи с переходными экономиками, каждая из которых, однако, в условиях глобализации не является самодостаточной, имеет те или иные ресурсные ограничители экономического роста.

Социально-экономические аспекты российско-китайского сотрудничества изучали многие исследователи в России и в Китае [1; 2; 3; 4 и др.].

В 1989 г. в общемировом контексте окончания эпохи «холодной войны» и более чем 30-летнего периода советско-китайской политико-идеологической конфронтации, политические отношения между Россией (в составе СССР) и Китаем были официально нормализованы. В 1992 г. РФ и КНР иден-

тифицировали друг друга как «дружественные государства», в 1994 – декларировали двусторонние отношения «конструктивного партнерства», в 1996 – на высшем государственном уровне заявили о строительстве «партнерских отношений стратегического взаимодействия», ориентированных на XXI в. Наконец, в 2001 г. долгосрочная политика стратегического партнерства между Россией и Китаем была легитимизирована в программном двустороннем документе – Договоре о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве [1].

Развитие двустороннего экономического сотрудничества должно быть взаимовыгодным, а значит – стремиться к достижению баланса внутренних и внешних, краткосрочных и перспективных интересов обеих сторон. С точки зрения современной нормативной практики внешнеэкономических связей – это аксиома, не требующая доказательств. В условиях современной России (а также стран СНГ) с одной стороны, и Китая, с другой, достижение баланса этих интересов порой представляет собой серьезную

проблему и требует целенаправленных, четко мотивированных и скоординированных усилий заинтересованных сторон. Причем связано это как с внутренними, так и с внешними для наших стран объективными обстоятельствами.

Достижение реального баланса национальных интересов сторон как условия эффективности экономического сотрудничества России и Китая невозможно без совершенствования инфраструктуры внешнеэкономических связей, поиска путей взаимной адаптации национальных механизмов организации, управления и контроля экспортно-импортных операций. Этот вопрос чрезвычайно важен в условиях специфичности наших переходных экономик, в силу чего он заслуживает особого внимания.

Особенностью такого сотрудничества в 1990-е годы явилась вольная или невольная минимизация централизованной межправительственной торговли Россией, что в принципе можно рассматривать как рецессионно-кризисный фактор, одно из негативных проявлений чрезмерного дерегулирования государством всей экономики РФ в переходный период. Торгово-экономические отношения между РФ и КНР развивались и еще во многом продолжают развиваться за счет межрегиональной, приграничной, «челночной», теневой торговли по т. н. «серым схемам» и других форм децентрализованного обмена, на которые во второй половине указанного десятилетия в среднем приходилось не менее 80% взаимного товарооборота.

В этих условиях весьма важным является перевод российско-китайского сотрудничества на качественно новый уровень – создание новых российско-китайских совместных предприятий (РКСП). Очевидно, что наиболее перспективной формой такого сотрудничества являются совместные предприятия, деятельность которых, организованная с учетом интересов обеих сторон, позволяет обеспечить эффективность функционирования и синергетический эффект от использования ключевых компетенций российских и китайских участников. Однако создание эффективных совместных предприятий наталкивается на ряд проблем, в

т. ч. носящих социокультурный характер.

В обстоятельствах, обусловленных известными особенностями инвестиционного климата и развития предпринимательства в переходной экономике, вполне закономерна ориентация российского и китайского банковских сообществ не только и не столько на поддержку малого и среднего бизнеса, сколько на крупномасштабные совместные инвестиционные проекты. Это обстоятельство в определенной мере тормозит массовое создание РКСП. Другим препятствием к созданию эффективных РКСП является несовершенство социально-экономического инструментария управления созданием и развитием этих предприятий.

Определяя перспективы развития предприятия, ставя цель, менеджмент РКСП должен представить способы ее достижения, выделить более мелкие цели и достигая их приближаться к главной цели. Согласно представлениям [5, с. 77-80] в целеполагании можно выделить три уровня: теленомию, целенаправленность и целеустремленность.

Первая из них представляет собой объективную, естественную целесообразность организации, без которой организация не может существовать вообще. К целям телеэкономического уровня для коммерческих организаций относятся сохранение целостности, жизнеобеспечение, порядок, прибыльность. Последнее представляется особенно важным. На телеэкономическом уровне целеполагания – это необходимое условие существования совместного российско-китайского бизнеса: без них и прибыльности компания обречена на гибель. Однако, как указано в известной работе [6]: «... как для человека удовлетворение первичных потребностей является целью только в экстремальных условиях, так и деньги в виде прибыли являются для бизнесмена целью только в двух случаях: во-первых, для достижения безубыточности при выходе компании на рынок; во-вторых, в случае продажи своего бизнеса. В остальном же деньги выступают инструментом предпринимательской деятельности. Как стимул, конечно, они играют роль, но не как цель, как говорится: «Первая цель – качество, а прибыль сама придет...».

Целенаправленность характеризуется адаптацией организации к изменениям внешней среды. При этом для РКСП равно важны адаптация к изменению STEEP-факторов в России и к ограниченному числу таких же факторов, связанных с миграционной политикой КНР (которая, впрочем, отличается стабильностью и лояльностью по отношению к выезжающим китайским гражданам). Если телеомония вытекает из внутренних потребностей организации, то целенаправленность в виде функции задается извне. Так, к целенаправленности можно отнести, например, ориентацию компании на предоставление определенных услуг конкретному типу клиентов. Целеустремленность – способность организации самой выработать новые цели и достигать их; проявляется в способности компании не только гибко реагировать на спрос, но и формировать его под новые виды продукции, упреждать изменения среды. Если целенаправленная оргсистема сильна своей способностью удачно выбирать вариант изделия, на которое она «настроена», то целеустремленная – готовностью к смене типа изделия и даже вида деятельности [5].

Цели РКСП осуществляются в реализации стратегии – плана управления фирмой, направленного на развитие и укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение максимального экономического результата [7]. В зависимости от уровня зрелости компании и управленческого мышления ее менеджмента, организации проходят ряд этапов реализации стратегии.

Стратегическое планирование в РКСП предполагает рассмотрение развития компании не с исходного ее состояния, а с «образа желаемого будущего». Это «видение» требует разработки специальных политик, которые помогли бы РКСП достичь желаемой цели. Не из любого исходного состояния компании возможно достижение поставленных целей. Необходимо стратегическое управление, отвечающее за реальные изменения, которые надо произвести в организации для достижения желаемых целей.

Здесь важно эффективное осуществление следующих этапов:

– оценка исходного состояния компании (анализ основных сегментов рынка, на которых работает компания; анализ «портфеля товаров»; оценку сильных и слабых сторон конкурентов; анализ финансового положения и инфраструктуры организации);

– определение видения компании (образ желаемого будущего) в перспективе 3–5 лет с учетом доминирования качественных методов над количественными и экспертных мнений над точными расчетами);

– выстраивание политик целесообразных для РКСП (финансовой, имущественной, кадровой, технологической, маркетинговой), которые будут являться связующими звеньями между исходным состоянием РКСП и желаемым.

Некоторые авторы [6] называют эти политики «функциональными стратегиями».

Неотъемлемой частью разработки стратегии РКСП среди специалистов считается определение ее миссии. Понятие «миссия» (по смыслу) – послание о предназначении. Есть немало случаев, когда люди и организации видели цель своей жизни в донесении какой-то идеи или замысла до общества. В вышеупомянутой работе [6] в качестве примера приводится миссия Мартина Лютера Кинга: «... борьба за достижение равноправия между белым и цветным населением Америки». Он говорил: «Я мечтаю о том, что мои четверо детей когда-нибудь будут жить в стране, где о них будут судить не по цвету кожи, а по личным качествам» [цит. по 8]. Другим примером называется миссия компании «Форд», выраженная в словах Генри Форда: «... превратить автомобиль из предмета роскоши в средство передвижения «для каждого американца».

Понятие миссии важно и потому, что стратегические цели РКСП часто являются коммерческой тайной – должен существовать иной, открытый способ донесения до общественности смысла деятельности компании [9, с. 84]. Этим способом и может стать декларирование миссии. В рекламных буклетах или на сайтах компаний легко можно найти такие формулировки: «Мы обеспечиваем надежную правовую и налоговую безопасность бизнеса, повышая

его эффективность» или «Мы обеспечиваем наших клиентов комплексом высокопрофессиональных услуг, позволяющих им (клиентам) получать от сотрудничества с нами легко просчитываемую и прогнозируемую выгоду». Другими словами, в миссии дается ответ обществу в целом, клиентам и сотрудникам, какой положительный смысл несет существование данной компании. В заявлении о миссии содержится информация о том, что представляет собой компания и для чего, собственно, она существует [9, с. 84]. Под миссией организации понимается некое сообщение об основной цели, базовой функции социально-технической системы, дающее представление о том, что она производит, зачем она нужна обществу, людям обоих государств [10, с. 109].

Функциональный смысл сообщений, которые организация несет вовне, позволяет решать одновременно несколько задач: миссия учитывает масштаб организации и ее претензии на включение в социальную нишу определенного уровня; делает понятными цели, предсказуемые действия, политику организации, что позволяет другим компаниям и людям решить, хотят ли они иметь с ней дело и в каком качестве; определяет выбранный способ взаимодействия со средой и ее конкретными элементами: партнерство, конкуренция, «война», игнорирование [10, с. 110].

На наш взгляд, формирование миссии необходимо осуществлять с учётом необходимости преодоления недоверия в России к китайской диаспоре и, соответственно, взаимного использования российских и китайских учредителей и работников – это можно делать, опираясь на методологию и инструментарий экономической социологии, используя концепцию социального капитала – составной части человеческого капитала. При этом необходимо учитывать интересы российского общества в деятельности РКСП. Необходимо исходить из того, что социальная эффективность любых процессов в обществе должна, на наш взгляд, оцениваться исходя из степени соответствия того или иного процесса целям общества в целом, которые, применительно к услови-

ям России, могут быть сформулированы на основе важнейших положений Конституции Российской Федерации, утверждающей, что политика Российского государства «... направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека ...» [11]. Концептуальные положения организации менеджерской работы, способствующей этому, рассмотрены, в частности, в работе [12].

Таким образом, можно рекомендовать менеджменту РКСП в миссиях своих организаций указывать на то, что деятельность конкретного предприятия будет способствовать развитию россиян – участников соответствующего совместного бизнеса и совершенствование среды обитания, обеспечивающей достойную жизнь граждан России.

Очевидно, что формулирование миссии необходимо, но недостаточно для деятельности РКСП. Его менеджмент должен строить свою работу так, чтобы на предприятии были реализованы условия для успешного телеономического целеполагания, основанного на миссии, и последующее достижение сформулированных целей.

Литература

1. Карлусов В. В. Российско-китайские экономические отношения в интеграционном поле Евразии [Электронный ресурс] / China Business Club. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://chinabc.wordpress.com/2009/11/>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Вэй Ф., Покровская Н. Н. Организационная культура в России и Китае – некоторые аспекты сопоставления // СОЦИС. – 2007. – №4.
3. Гельбрас В. Китайцы в России: сколько их? // Население и общество. – 2001. – №45-46.
4. Сюшэн Я. Всеобщий анализ структуры слоев в современном Китае // СЕВ. – 2003. – №3.
5. Пригожин А. И. Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2003.
6. Шутенко Н. Д. Феномен миссии в стратегическом целеполагании российских организаций // Социологические исследова-

ния. – 2008. – №5. – С. 84-90.

7. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. / Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, 1998.

8. Альтшулер И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. – М.: Вершина, 2006.

9. Долгоруков А. М. Стратегическое искусство: целеполагание в бизнесе, разработ-

ка стратега, воплощение замысла в жизнь. – М.: Издательство 1С, 2004.

10. Иванов М. А., Шустерман Д. М. Организация как ваш инструмент: Российский менталитет и практика бизнеса. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

11. Конституция Российской Федерации.

12. Колбачев Е. Б. Технологические уклады и инструментарий управления инновациями // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2010. – №4. – С. 116-124.

Поступила в редакцию

12 апреля 2010 г.



Лю Ихун – аспирант кафедры «Экономика и управление предприятием» ЮРГТУ (НПИ), участник исследований по социальным проблемам экономической деятельности совместного российско-китайского бизнеса и создания совместных предприятий.

Lu Yhun – postgraduate student of SRSTU (NPI) «Economics and Management of the Enterprise» department. Participant of research projects, dedicated to social problems of Russian-Chinese joint ventures' economic activity, as of such ventures creating.

346428, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132
132 Prosveshcheniya st., 346428, Novocherkassk, Rostov reg., Russia
Тел.: (86352) 55-1-54, факс: 55-6-66, e-mail: yoyo426la@hotmail.comы

Всероссийский конкурс «Новые формы образовательной деятельности с использованием современных социальных сервисов и средств сети Интернет»

Национальный фонд подготовки кадров в рамках мероприятий Года учителя приглашает принять участие во втором Всероссийском конкурсе «Новые формы образовательной деятельности с использованием современных социальных сервисов и средств сети Интернет (блогов, Интернет–сообществ, сайтов)».

Цели Конкурса

- Информирование российского образовательного сообщества о возможностях применения новых форм образовательной деятельности с использованием современных социальных сервисов и средств сети Интернет (блогов, Интернет–сообществ, сайтов)

- Привлечение участников образовательного процесса к использованию Интернет в образовательных целях

- Поиск новых форм использования Интернет в образовательных целях

- Популяризация использования Интернет–ресурсов, сервисов и инструментов в практике работы школы

Поддержка и стимулирование педагогов по созданию, использованию и продвижению собственных Интернет–ресурсов, блогов, образовательных сообществ в сети Интернет

Номинации Конкурса

- Номинация 1. Образовательные Интернет–ресурсы
 - Лот 1. Интернет–ресурсы для общего образования
 - Лот 2. Образовательные Интернет–проекты
- Номинация 2. Блоги школьных учителей
- Номинация 3. Образовательные (социально–педагогические) Интернет–сообщества, расположенные на общедоступных веб–сайтах

Участники Конкурса

В номинациях 1 и 3 педагогические и административные работники, обучающиеся (воспитанники) и родители обучающихся/воспитанников (или их законные представители) системы общего образования (в том числе, временные творческие коллективы из представителей указанных групп).

В номинации 2 только учителя, работающие в общеобразовательных учреждениях любого вида, преподающие предметы в рамках реализации программ начального, основного и среднего (полного) образования.

Требования к работам Конкурса

Подать заявку на участие в Конкурсе могут физические лица, предварительно зарегистрированные на сайте www.openclass.ru.

Прием и регистрация заявок осуществляется в строго определенные сроки.

Список всех поступивших заявок публикуется в разделе Конкурса.

Один индивидуальный зарегистрированный участник может подать заявку на участие в конкурсе только по одной из заявленных номинаций в одном из лотов.

На конкурс выставляются только авторские разработки.

К участию в Конкурсе допускаются только русскоязычные ресурсы, блоги и сообщества.

К участию в Конкурсе не допускаются ресурсы, блоги и сообщества, ставшие победителями или призерами в Конкурсе в 2009 году.

Сроки проведения Конкурса

Прием, регистрация конкурсных заявок: с 10.00 часов по московскому времени 1 августа 2010 года до 24.00 по московскому времени 24 сентября 2010 года.

Рассмотрение заявок Конкурсной комиссией на предмет допуска к участию в конкурсе (техническая экспертиза) – с 25 сентября 2010 года по 3 октября 2010 года.

Общественная экспертиза работ (голосование) – с 4 октября 2010 года по 10 октября 2010 года.

Экспертный отбор – с 4 октября 2010 года по 10 октября 2010 года.

Объявление итогов конкурса 12 октября 2010 года на сайте www.openclass.ru.

Победители Конкурса

В каждой номинации определяются по три победителя, которые получают дипломы I, II, III степени и награды.

Участники конкурса, вошедшие в первую десятку по результатам экспертного отбора поощряются Сертификатом участника конкурса.

В случае победы в конкурсе коллективной заявки количество (размер) наград не меняется. Награда передается руководителю авторского коллектива.

Положение о Конкурсе, требования к конкурсным материалам, описание форм конкурсной заявки по номинациям Конкурса, организационные вопросы Конкурса –

<http://www.openclass.ru/content/55179>

Источник <http://www.ict.edu.ru/news/concourses/3753/>