

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ¹

М.В. Братерский

Подавляющее большинство исследователей вопросов эффективности международных компаний концентрируют свое внимание на взаимодействии фирмы с экономической средой, в которой она работает.

Большинство авторов рассматривают данную проблематику с точки зрения организационной теории (структура отрасли диктует стратегию компании, а та, в свою очередь, определяет успех компании на рынке)² или с точки зрения теории транзакционных издержек (присвоение рыночных механизмов компания должна воссоздавать внутренние национальные рынки, что влияет на ее издержки)³.

Проблемам взаимодействия международной компании с политической средой иностранного государства, где она работает, до недавнего времени уделялось сравнительно мало внимания. В некоторой степени такая ситуация объяснялась инерцией исследователей, так как большинство из них пришли в исследования тематики международного бизнеса из сферы изучения национального предпринимательства.

Тематика исследований проблем международного бизнеса уделяет политическим аспектам бизнеса гораздо больше внимания, чем исследования бизнеса, действующего в рамках национальных границ. Большинство исследователей склонны рассматривать роль иностранных правительств в качестве переменной, а не константы, так как международным компаниям (экспортерам, импортерам, инвесторам) приходится работать за рубежом в условиях различных и постоянно меняющихся политических режимов, которые, в свою очередь, оказывают непосредственное влияние

¹ Под «международной компанией» в данной работе понимается любая компания, ведущая операции в зарубежных странах, независимо от ее формы организации. В тех случаях, когда необходимо провести различие между национальными и многонациональными компаниями, это оговаривается в тексте специально.

² См. *Egelhoff, W.G.* Strategy and Structure in Multinational Corporations: A Revision of the Stopford and Wells Model. *Strategic Management Journal*, 9, 1988, pp. 1–14.; *Porter, M.E.* Competition on Global Industries: A Conceptual Framework. in Porter, M.E. (ed.) *Competition in Global Industries*. N.Y., 1986.

³ См. *Kogut, B.* Joint Ventures. Theoretical and Empirical Perspectives. *Strategic Management Journal*, 9, 1988, pp. 319–332.

на компанию на всех этапах бизнес-цикла: при выходе на рынок, ведении бизнеса и при уходе с рынка.

Специалисты обратились к вопросу о политических условиях ведения бизнеса за рубежом в конце 1960-х гг. Тогда же был определен и объект исследования: Дж. Файервезер указал, что согласование интересов и разрешение конфликтов между международными компаниями и политическими силами в своей стране и за рубежом и взаимоотношения с принимающим обществом является ключевыми элементами стратегии международной компании⁴. В 1980-х гг. С. Прахалад и

И. Доэ ввели в оборот концепцию политического императива, которая фокусирует внимание на вмешательстве государства в деятельность международных компаний и может выражаться в создании новых производств, изменений условий конкуренции в существующих отраслях экономики и в защите (закрытии для иностранного участия) отраслей экономики, связанных с оборонной промышленностью⁵.

С тех пор и до 2000-х гг. Специалисты-международники почти не обращались к вопросам политической составляющей и политической среды деятельности международных компаний, на что существовали вполне весомые причины. Запад в свою пользу завершил «холодную войну» и находился в состоянии эйфории от глобализации не только своей экономической модели, но и политической системы. Казалось, в политическом плане мир становится гомогенным и условия работы

компаний на зарубежных рынках впредь не будут отличаться от условий, существовавших в странах происхождения и базирования международных компаний. Определенное переосмысление такого сверхоптимистического подхода пришло в середине 2000-х гг., когда, с одной стороны, Запад столкнулся с определенным кризисом своего политического влияния (Ирак, Афганистан), а с другой, авторитарная модель капитализма вступила в противостояние с либеральной моделью.

Вместе с тем «классические» исследования бизнеса уделяли политической проблематике международного бизнеса гораздо меньше внимания или вообще не рассматривали этот вопрос. В центре внимания классической школы находились вопросы экономических и организационных возможностей компании, а рынки рассматривались как чисто экономические механизмы. Вопрос о политических рынках не поднимался вообще, а политические факторы, если им вообще уделяется внимание, рассматривались исключительно в качестве ограничений и никогда в качестве возможностей для

⁴ *Fayerweather, J. International Business Management. N.Y., 1969*

⁵ *Prahalad, C.K., Doz, Y.L. The Multinational Mission. N.Y. 1987.*

деятельности компании. В результате такого различия в подходах разработка вопросов взаимосвязи международного бизнеса и политики оказалась сконцентрирована исключительно в работах специалистов-международников.

Политическая деятельность международного бизнеса

Политической деятельностью (или политической активностью) компаний называют действия бизнеса, направленные на приобретение, усиление, удержание и использование влияния в отношении противостоящих сил (деловых и политических), причем влияние понимается как способность игрока преодолевать сопротивление других игроков⁶. Политическая деятельность компаний имеет свой объект: правительства, группы интересов, интеллигенция, общественное мнение, и

выражается в определенных действиях, среди которых можно выделить исполнение предлагаемых компании решений; уклонение от их исполнения; ведение переговоров; создание коалиций и союзов; кооптация представителей противоборствующего игрока в компанию⁷.

Политические методы разрешения проблем компании весьма привлекательны для бизнеса, и на это существует несколько причин. Во-первых, действия правительств нередко приводят к выигрышу или проигрышу отдельных компаний или отраслей экономики, поэтому успешная в политической области компания может создать себе существенное конкурентное преимущество, не делясь им с другими компаниями. Во-вторых, политическая деятельность не обязательно требует от компании серьезных финансовых вложений, она может основываться и на других ресурсах (личном времени, организационных способностях, привилегированной информации, доступе к власти и пр.). В-третьих, в то время как в реальной рыночной ситуации коллективный сговор (создание картелей и проч.) ограничивается законодательством, в политической сфере никаких ограничений на создание союзов не существует. В-четвертых, компания может сохранять политическое влияние дольше, чем экономическое и финансовое, поэтому политические методы нередко позволяют компании сохранять конкурентные преимущества дольше и в более устойчивой форме, чем чисто экономические действия. Наконец, в ситуациях, когда правила игры в существенной степени начинают определяться политическими решениями, игроки могут избегать отрицательных последствий инициированных ими действий и решать свои проблемы за счет политически

⁶ Astley, W.G., Sachdeva, P.S. Structural Sources of interorganizational power: A Theoretical Synthesis. *Academy of Management Review*. No. 9, 1984, pp. 104–113.

дистанцированных игроков. Примером такой ситуации является протекционизм, когда политическое решение правительства защищает небольшую часть бизнеса за счет остальной, большей его части.

Вместе с тем политическая деятельность не является конечной целью бизнеса, она является лишь средством достижения стратегических целей компании⁷. Политическая деятельность работает на экономический результат компании, хотя в некоторых ситуациях может выходить и на первый план. Кроме того, политическая деятельность протекает не в вакууме, она во многом определяется типом компании, отраслью экономики, где она работает, а также средой, в которой

ведется бизнес. В последнем случае огромное значение приобретают нерыночные компоненты среды, например политика правительства.

Политическую деятельность бизнеса можно классифицировать по форме и интенсивности. Политическая деятельность может принимать непереговорные формы (исполнение, уклонение, обман) и переговорные формы (конфликт, сотрудничество). Очевидно, что политическая деятельность может принимать более или менее интенсивные формы. Политическое поведение компании также обуславливается определяющими факторами (характеристиками компании и отрасли), чье влияние, в свою очередь, находится во взаимозависимости с нерыночными переменными. И, наконец, существует взаимосвязь между формами и интенсивностью политической деятельности, определяющими факторами и стратегическими задачами компании (повышением эффективности, приобретением

влияния на рынке и укреплением своей легитимности). Очевидно, что достижение разных стратегических целей предполагает использование разных по форме и интенсивности политических действий.

Определяющие факторы

Политическое поведение международного бизнеса определяется тремя группами факторов. Во-первых, политическое поведение компании зависит от ее типа. Международные компании (экспортеры, импортеры, прямые инвесторы за рубежом) сталкиваются с принципиально другими задачами, угрозами и возможностями, чем многонациональные компании, которые используют другие методы производства товаров

⁷ Подробнее о формах политической деятельности можно прочитать у Oliver C. Straub, "Strategic Responses to Institutional Processes," *Academy of Management Review*, No. 16, 1991, pp. 145–179.

и услуг за рубежом (например, лицензирование, франчайзинг и т.д.) Эти разные типы компаний по-разному формулируют свою политику в отношении не только поставщиков, клиентов и конкурентов, но и нерыночных игроков: правительств, профсоюзов, объединений предпринимателей.

Во-вторых, политическая деятельность бизнеса в существенной степени определяется отраслью экономики, в которой она работает, так как отрасли различаются между собой по структуре и прибыльности. М.Портер, например, проводил различия между многонациональными и глобальными компаниями⁸ в зависимости от того, в каких географических рамках компания ведет конкурентную борьбу: в каждой стране отдельно, как, например, происходит в розничной банковской деятельности, или глобально, как работают, например, производители электроники и компьютерной техники⁸. Соответственно, такие политические стратегии, как «Поддержка отечественного производителя» или «Обеспечение свободы торговли», характерны для представителей разных отраслей.

Наконец, политическая деятельность компаний во многом определяется нерыночными факторами, которые существенно различаются между собой и по структуре, и по степени воздействия на бизнес. Правительства (политические режимы), как правило, включают в себя несколько ветвей власти (законодательную, исполнительную, судебную) и множество структур (министерств, агентств, департаментов), которые находятся между собой в сложном взаимодействии, нередко в конфликтном. Компании приходится выстраивать отдельные отношения с разными политическими игроками, обладающими разным весом. Различные государства обладают разными возможностями в плане преследования собственных целей в своем взаимодействии с международными компаниями, другими словами, можно сказать, что они обладают различными уровнями суверенитета и разной способностью влиять на деятельность компании. Кроме того, местным правительствам приходится взаимодействовать не только с зарубежными компаниями, но и с множеством других заинтересованных сторон:

политическими партиями, профсоюзами, общественным мнением внутри страны и за рубежом, зарубежными правительствами.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что *политическая деятельность международного бизнеса подвержена влиянию одновременно целевых характеристик самой компании; характеристик отрасли экономики, в которой та работает, и нерыночной среды, в которой компания действует.* Особое значение в

⁸ Porter, M.E. The Competitive Advantage of Nations. N.Y., 1990.

предлагаемом выводе приобретает слово «одновременно». Распространенной ошибкой во многих исследованиях, посвященных политическим

рискам международного бизнеса, являлось как раз то, что политические риски рассматривались как универсальные для всех типов зарубежных компаний, работающих в разных отраслях⁹. Будет также неверным применять закономерности, выявленные при анализе взаимоотношений бизнеса и государства на национальном уровне, к международным ситуациям, так как в международном бизнесе наблюдается гораздо большее разнообразие факторов, формирующих нерыночную среду бизнеса. В качестве иллюстрации этого положения можно

привести таблицу потенциальных политических рисков и их влияния на деятельность фирмы, составленную П.С.Рингом¹⁰. Таблица объединяет политические риски, возникающие для компании в стране пребывания (принимающей стране), и политические риски, генерируемые в стране происхождения (стране базирования) компании. Таблица также указывает, какая сфера финансовой базы компании (транзакции или контроль над собственностью) подвергается риску.

| | Влияние на транзакции | Влияние на контроль над собственностью |
|---|-----------------------|--|
| Принимающая страна | | |
| Международный встречный товарообмен | x | |
| Импортно-экспортное законодательство | x | |
| Ограничения на импорт | x | |
| Бойкоты | x | x |
| Ограничения на вывоз иностранной валюты | x | |
| Местное запретительное законодательство | x | x |
| Особые требования по экспорту | x | |
| Война и революция | x | x |
| Национализация и экспроприация | x | x |
| Протесты, забастовки, бунты | x | |
| Терроризм | x | |
| Превращение зарубежной компании в местную | x | x |
| Экологические стандарты | x | x |
| Политика создания совместных предприятий | | x |
| Давление с целью вывести компанию с рынка | | x |
| Требования участия местных граждан в собственности компании | | x |
| Страна базирования компании | | |
| Международный встречный товарообмен | x | |
| Особые требования по экспорту | x | |
| Налогообложение | x | |
| Ограничения по импорту | x | |
| Ограничения по кредитованию | x | |
| Ограничения по передаче технологий | x | x |
| Законодательство о противодействии коррупции в | x | |

⁹ См., например, *Butler, K.C., Joaquin, D.C.* A Note on Political Risk and the Required Return on Foreign Direct Investment. *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, No. 3, 1998, pp. 599–607.

¹⁰ *Ring, P.S., Lenway, S.A., Govekar, M.* Management of the Political Imperative in International Business. *Strategic Management Journal*, vol. 11, 1990, p. 144.

| | | |
|--|---|---|
| зарубежных странах | | |
| Экономические санкции, эмбарго | х | |
| Ценовое регулирование, | х | |
| регулирование минимальных зарплат | х | |
| Контроль над производством | х | х |
| Требование по лицензированию | х | |
| Давление с целью возврата капитала на родину | х | |
| Международные факторы | | |
| Война | х | х |
| Внешнеполитические конфликты | х | х |
| Торговые войны | х | |
| Блокады | х | |
| Эмбарго | х | |

В литературе, исследующей политическую деятельность бизнеса на национальном уровне, представлены два тезиса, применимость которых для политической деятельности международного бизнеса также вызывает серьезные сомнения. Первый тезис состоит в том, что любой бизнес имеет политические интересы в своей стране и стремится их защищать, и, следовательно, принципиальной разницы между национальной и международной политической деятельностью бизнеса не существует¹¹. Второй тезис, явно и неявно представленный в литературе, предлагает рассматривать правительства и других политических игроков исключительно как данность, или как ограничители для бизнеса и отказывается признавать за правительствами роль фактора производства, который может быть создан или контролироваться международной компанией.

Исследования политического поведения международного бизнеса отталкиваются от того факта, что экспортер, импортер или инвестор при пересечении национальной границы попадает в другую среду, которая требует адаптации к ней. Соответственно, утверждается, что поскольку политических режимов в мире много и они разные, то компания, работающая в разных странах, должна будет реагировать на большее количество политических раздражителей, чем при работе на своем национальном рынке. Все отмеченное выше, без сомнения, верно, однако и так достаточно очевидно. Проблема состоит в том, что большинство авторов не видят разницы между вхождением в зону чужого политического суверенитета и вхождением в зону чужого экономического пространства.

На самом деле, в границах зарубежного государства находятся несколько типов ресурсов: природных, экономических, социальных, культурных, политических. Первые четыре типа ресурсов связаны с концепцией страны, а последний – с концепцией государства. Существование, размеры и формы международного бизнеса определяются как раз его взаимодействием с иностранными государствами, которые по своей воле

¹¹ Sundaram, A.K., Black, J.S. The Environment and Internal Organization of Multinational Enterprises. Academy of Management Review. No. 17 (4), pp. 729–757.

принимают, запрещают или модифицируют деятельность международных компаний. Такая ситуация создает для международного бизнеса дополнительные сложности, но она же предоставляет международным компаниям дополнительные возможности. В условиях зарубежных политических суверенитетов бывает возможно делать то, что запрещено у себя дома, к тому же компания может воспользоваться поддержкой одного правительства против другого, тем самым ограничивая политический суверенитет последнего.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что политическая деятельность международной компании является не дополнением к ее экономической деятельности, а лежит в основе ее бизнеса. Доступ к зарубежным рынкам контролируется политиками дома и за рубежом, и деятельность международной компании с самого начала должна иметь политический характер, так как без явного или неявного разрешения политиков экономическая деятельность за рубежом может оказаться вообще невозможной. Нужно помнить и о том, что политический императив присутствует в международном бизнесе всегда, так

как правительства могут отозвать данное компании разрешение в любой момент, и многочисленные случаи применения эмбарго и экономических санкций дают тому множество примеров.

В анализе политической деятельности международных компаний центральное место занимает государство. Это естественно, так как государство обладает эксклюзивным правом легитимного использования силы на подконтрольной ему территории. Оно же контролирует доступ к ресурсам на своей территории, включая и доступ к разного рода рынкам. Конечно, суверенная власть государства не всегда используется и может носить виртуальный характер. Государство может не использовать свои права сознательно, его эффективность может быть парализована в результате внутренних конфликтов, действия государства могут быть ограничены другими, более сильными государствами. Вместе с тем обычно государство рассматривается как институт, олицетворяющий национальные интересы, а возможности бизнеса влиять на политику государства считаются ограниченными.

Существует, однако, и другая точка зрения, которая рассматривает государство как ресурс или агента, которые могут быть использованы международными компаниями в своей деятельности¹². Согласно этому подходу, политические посреднические продукты, создаваемые правительствами, не являются данностью – они создаются в результате политической деятельности компании. В обмен на экономические и внеэкономические

¹² См. *Mitnick, B.M. Corporate Political Agency: The Construction of Competition in Public Affairs. Newbury Park, 1993.*

блага чиновники могут предложить фирмам такие ценные политические продукты, как разного рода разрешения и лицензии, защиту от национальных внутренних рисков и сравнительные конкурентные преимущества перед другими компаниями (субсидии, протекционизм, монополии, государственные заказы). Эти посреднические продукты продаются, для них существует своеобразный рынок.

Формы политической деятельности международных компаний и ее интенсивность

Политическая работа с правительством как системой агентов может принимать различные формы: исполнение, уклонение, обман, конфликт, сотрудничество. Эти формы политической деятельности можно разбить на переговорные и непереговорные.

Исполнение (решений правительства) и уклонение (от исполнения) являются, по сути, двумя сторонами одного и того же процесса. Правительства создают как препятствия, так и стимулы для проведения финансово эффективной стратегии международных компаний. Данная ситуация отражает иерархический характер отношений между правительством и бизнесом: правительство, как суверен, обладает монополией на законную власть, а международные компании обладают лишь делегированной властью, данной им в качестве привилегии на основании выданного разрешения выйти на местный рынок и работать на нем.

Большая часть международных компаний вполне удовлетворены условиями и стимулами работы на зарубежных рынках, сформулированными их собственными и принимающими правительствами. В большинстве случаев они просто исполняют существующие требования, так как последние не приносят существенных ограничений на деятельность компаний, предоставляют существенные выгоды (отсрочки по выплате налогов и налоговые каникулы), а также и потому, что конкретная компания в одиночку все равно не может эти требования изменить (или затраты, требуемые для изменения правил игры, превышают возможную выгоду).

Некоторые международные компании, напротив, отказываются следовать предложенным правилам и выбирают путь уклонения, то есть уходят с рынка конкретной страны или отказываются от выхода на этот рынок.

Другой непереговорной формой политической деятельности компаний является обман. Примером обмана является контрабанда, незаконное растаможивание товаров, использование подставных лиц для сокрытия реальной структуры собственности компании и так далее. Такая форма деятельности несет в себе существенные риски для

легитимности компании, и компания, соответственно, оценивает соотношение своей выгоды и убытков, если ее обман вскроется.

Таким образом, мы можем сделать два достаточно очевидных вывода, касающихся форм политической деятельности международных компаний. Международные компании выполняют требования правительств в том случае, если решения правительств несущественно затрагивают деятельность компании, если решения правительств выгодны для компании и если у компании недостаточно ресурсов, чтобы бороться с политикой правительства. Можно также предположить, что международные компании уклоняются от работы в конкретной стране или обманывают местное правительство в том случае, если выгоды от такой стратегии

перевешивают возможный ущерб для легитимности компаний.

Все три формы деятельности предполагают ситуацию, при которой компания не вступает в диалог с правительством, а принимает решения в соответствии со сложившейся в государстве ситуацией.

Конфликтные и партнерские формы деятельности компаний предполагают, что международные компании хотят экспортировать, инвестировать в зарубежных государствах, они заинтересованы в союзах с другими компаниями с целью повысить свою прибыль и увеличить свою долю на глобальном рынке, они хотят диверсифицировать географические риски, получить доступ к важным ресурсам за рубежом и т.д. В то же время правительства формулируют свои собственные стратегические задачи: они хотят уменьшить свою зависимость от зарубежных стран и компаний, повысить эффективность и конкурентоспособность национальных экономик. Вместе с тем влияние правительств на зарубежные компании всегда остается ограниченным, так как никакое правительство не может заставить компанию прийти на свой внутренний рынок. Попытки избавиться от иностранных фирм путем применения эмбарго или путем экспроприации обычно также требуют ведения переговоров о компенсациях. В отношениях с международными компаниями правительства выступают как лишь частичные суверены, и далеко не всегда они могут просто приказать. В большинстве

случаев правительствам приходится вступать в переговоры с иностранными фирмами. Переговоры с правительством в той же степени необходимы и международным компаниям, так как в их ходе компании могут вступить в политическое взаимодействие с нерыночными игроками, определяющими политические правила бизнеса в той или иной стране.

В ходе конфликта между правительством и международной компанией правительство пытается присвоить доход (или его часть) от операций компании в своей стране, а компания пытается удержать свой доход или найти другие источники дохода для компенсации своих потерь. Эту ситуацию можно рассматривать с нескольких точек зрения. С точки зрения теории контроля над ресурсами, правительство и компания играют на одном и том же поле (хотя позиции у них не одинаковы) и пытаются завоевать власть над противником, используя свои возможности контроля внешнего ресурса (политические и экономические связи за рубежом, доступ к альтернативным поставщикам и

иностранному кредиту, альтернативные возможности инвестирования

в других странах). С точки зрения теории ренты, международные компании в конфликте с правительством используют свои политические ресурсы для завоевания или удержания частных экономических выгод. С точки зрения организационной теории, политические затраты рассматриваются как транзакционные расходы, направленные на завоевание эффективного влияния на решения правительства.

Независимо от того, положениями какой школы мысли мы будем руководствоваться при анализе конфликта между международной компанией и правительством, мы приходим к следующему выводу.

Конфликтное поведение в политической деятельности международной компании преобладает в том случае, если политические шаги компании или правительства затрагивают стратегические интересы противоположной стороны, если обе стороны рассматривают сложившуюся ситуацию как игру с нулевым результатом, а также если обе стороны обладают достаточным влиянием, для того чтобы повлиять на итог торговли между ними.

В отличие от конфликтного поведения, партнерство основывается на видении взаимоотношений между правительством и компании как игры с положительным результатом. Кроме того, участники диалога в этом случае нацелены не на разовый немедленный результат, а на продолжительные взаимоотношения в будущем. В основе диалога лежит не конфликт, а сотрудничество, а атмосфера диалога характеризуется не оппортунистическими соображениями, а доверием.

Отношения сотрудничества позиционируют международную компанию в ее отношениях с государством принципиально другим образом, чем в ситуации конфликта. В случае сотрудничества компания черпает свое влияние в своем участии в социальных и политических сетях принимающего государства. Влияние компании в этом случае основывается не на внешних ресурсах, которые компания использует для противоборства

с принимающим государством, а ее статус во взаимодействии с государством не является изначально подчиненным.

Международные компании в этом случае выступают как проводники интересов принимающего государства, а их влияние основывается на ключевой роли в процессах производства, распределения и потребления в данном обществе.

В рамках данного подхода к взаимодействию с принимающим государством, международным компаниям следует создать для себя нишу в нерыночной (политической) среде принимающего государства. На первое место выходят не транзакции, а система отношений между компаниями, влиятельными гражданами, организациями и группами. Управление этими системами взаимоотношений объединяет в единое целое как конкуренцию, так и сотрудничество. В ходе подобной деятельности компания широко использует такие инструменты, как найм

влиятельных людей к себе на работу, кооптацию местных политиков и чиновников в свои органы управления, создание разного рода коалиций. В результате система связей компании с принимающим государством перестает носить чисто экономический характер и приобретает существенные социальные характеристики.

Как и в ситуации конфликта, при сотрудничестве компания не рассматривает существующие политические условия для своей деятельности как данность. Она нацелена на корректировку как политической среды вокруг себя, так и самой фирмы, с тем чтобы во взаимодействии с принимающим государством обеспечить себе конкурентные преимущества в отношении других компаний.

Высшая, идеальная с точки зрения компании форма партнерства состоит в превращении местных политиков и чиновников в агентов фирмы путем включения их во внутреннюю иерархию компании. На сегодняшний день такая практика встречается редко, так как в большинстве стран она запрещена законодательно, она дорога и часто просто не нужна, так как такое «слияние» можно заменить другими формами взаимодействия – например, доверием. Сегодня в основном

используются другие методы стимулирования политиков и чиновников, с тем чтобы они действовали в интересах компании.

Кроме прямого подкупа, существует масса способов заинтересовать правительственных чиновников в процветании международной компании. Им можно предложить другие ценные услуги: новые технологии, работу для их родственников и знакомых, помощь в экспорте товаров и услуг, помощь в формировании капитала национальных компаний, взносы в политические фонды, личные услуги, а также ценную информацию, необходимую для принятия правительственных решений. Такими методами

компания может гармонизировать свои отношения с правительством, и эти взаимоотношения будут выгодны обеим сторонам. Политическое партнерство между международными компаниями и правительствами наиболее вероятно в тех случаях когда обе стороны оценивают свои взаимоотношения как игру с положительным результатом, а также когда у обеих сторон имеется достаточно мощи, чтобы повлиять на распределение благ, которые будут созданы в ходе их взаимодействия.

Интенсивность и стратегические задачи политической деятельности компаний

В предыдущих параграфах мы пытались показать, что политическая деятельность органически присуща всем международным компаниям. Возникает законный вопрос, почему одни международные компании политически более активны, чем другие. Видимо, это зависит от нескольких факторов, и основными среди них являются три.

Во-первых, политическая активность компаний будет выше в тех случаях, когда их бизнес в высокой степени зависит от политической среды, в которой работает компания. Во-вторых, на интенсивность политической деятельности компании влияет уровень конкурентной борьбы в данной отрасли экономики. Наконец, компания может обладать или не обладать необходимыми для политической деятельности компетенциями, то есть в ней может просто не быть людей, организационных структур и воли, необходимых для политической деятельности.

Интенсивность политической деятельности международных компаний возрастает в тех случаях, когда ставки в конкурентной борьбе достаточно высоки, когда существует много возможностей корректировать политику правительства, а также в тех случаях, когда фирма хорошо владеет политическими инструментами.

Формы и интенсивность политической деятельности международной компании зависят от ресурсов, находящихся в ее распоряжении, от методов конкуренции, используемых компанией и от географии ее операций. Так как задачей любой компании является получение прибыли, то в конечном счете этой же задаче подчинена и политическая деятельность компании.

Прибыль, как известно, формируется тремя источниками: эффективностью, уровнем контроля над рынком и легитимностью компании. Первые два источника прибыли самоочевидны. Вместе с тем следует подчеркнуть, что и легитимность может являться источником прибыли, так как многие компании эксплуатируют свое национальное происхождение (покупайте японское), приверженность определенным

социальным нормам (престиж или наоборот, доступность), социальную ответственность (экология, найм на работу инвалидов), а также

свою общую репутацию.

Политическая деятельность может являться источником эффективности, влияния на рынке и легитимности компании, причем в международном бизнесе политическая деятельность является более эффективной, чем при работе в собственной стране, так как международный контекст предоставляет компании гораздо больше возможностей.

Политическая деятельность является для международных компаний естественной и необходимой, так как выход за национальные границы заставляет компанию взаимодействовать с другим политическим суверенитетом.

Сегодня стала весьма распространенной точка зрения, согласно которой в результате глобализации, унификации правил международной торговли и уменьшения роли национального государства в международных экономических отношениях политический фактор уходит на второй план, а компаниям следует сосредоточиться на совершенствовании своей организационной структуры, улучшении управления, инновациях и проч.

Определенная доля истины в таких утверждениях, несомненно, есть. Вместе с тем, поскольку политическая деятельность позволяет компании получать конкурентные преимущества, недостижимые экономическими способами, а национальные государства (с разными уровнями суверенитета) все еще существуют, политика есть и останется составной частью бизнеса фирмы, работающей за пределами нацио&

нальных границ.