

УДК 338.2

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ БИЗНЕСА

Байгунишев Омирсерик Серикович

marso310@mail.ru

магистрант специальности «Менеджмент»,

Евразийский национальный университет им Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – к.э.н., профессор К.А.Кирдасинова

Современные концепции управления бизнесом ориентируются на стоимостном подходе в принятии решений. Концепция Value Based Management (VBM) (стоимостно-ориентированного менеджмента, системы мониторинга и управления стоимостью бизнеса) в качестве основных критериев принятия решений использует такие показатели, как рыночная стоимость бизнеса, добавленная стоимость бизнеса, денежные потоки, риски, цена капитала. Эти показатели существенно отличаются от тех, которые до сих пор широко распространенных в Казахстане: рентабельности и чистой прибыли. В Западной Европе и США управление стоимостью входит в систему Value Based Management - менеджмент, нацеленный на создание, управление и оценку стоимости. В настоящее время в западных корпорациях уже не ставится под сомнение необходимость управления стоимостью бизнеса [1].

Рассмотрим подробнее концепцию Value Based Management/

Концепция управления стоимостью компании (Value-Based Management, VBM) – это построение системы оценки результатов деятельности на основе стоимости и выстраивание по этому интегрированному показателю рычагов управления [1]. VBM ориентирует топ-менеджмент на максимизацию рыночной стоимости предприятия. Стоимость же предприятия определяется ее дисконтированными будущими свободными денежными потоками. Принципиальным различием по сравнению с классической концепцией управления является ориентация на стоимость предприятия, а не на текущую прибыль. Согласно концепции VBM, классические бухгалтерские критерии оценки деятельности компании неэффективны. К основным ограничениям традиционной финансовой отчетности относятся:

- ориентация на прошлое, а не на будущее;

- не позволяет оценить устойчивость финансовых результатов;
- не показывает, что происходит со стоимостью предприятия [1].

Концепция управления стоимостью компании предполагает, что топ-менеджмент фирмы принимает лишь те управленческие решения, которые способствуют не только усилению текущей бизнес-модели предприятия, а направлены на ее устойчивое развитие. Существует прямая взаимосвязь между стоимостью компании и ее бизнес-моделью, так как в зависимости от используемой бизнес-модели или используемых бизнес-моделей напрямую зависит то, какими будут будущие свободные денежные потоки компании.

Согласно оценке рыночной стоимости предприятия методом дисконтированных денежных потоков, стоимость предприятия складывается из дисконтированных прогнозируемых свободных денежных потоков и приведенной стоимости остаточной стоимости бизнеса. Остаточная стоимость бизнеса, как правило, составляет 50% и более текущей стоимости предприятия. Таким образом, «управление стоимостью – это управление будущим».

Для создания и управления стоимостью компания должна предпринять следующее:

- подкреплять свои целевые установки четкими количественными индикаторами, увязанными с созданием стоимости;
- строго придерживаться такого подхода к управлению своим бизнес-портфелем, который позволяет максимизировать стоимость (не пренебрегая в случае необходимости и радикальной реорганизацией);
- удостовериться в том, что организационная структура компании и ее корпоративная культура подчинены требованию создания стоимости;
- глубоко изучить ключевые факторы создания стоимости, характерные для каждого бизнес-подразделения;
- наладить эффективное управление своими бизнес-подразделениями, установив для них специфические целевые индикаторы и строго контролируя результаты их деятельности;
- найти способы создания у менеджеров и рядовых работников мотивации к созданию стоимости (нужно использовать как материальное вознаграждение, так и другие формы поощрения) [2].

Последняя компонента – создание мотивации, является критическим для управления стоимостью компании. Без функционирующей многоуровневой системы мотивации управление по стоимости превращается в периодическую процедуру оценки стоимости бизнеса, в узкую задачу департамента финансов и высших руководителей компании.

Для разработки эффективной мотивационной системы, которая будет нацелена на создание стоимости, необходимо чтобы каждый линейный менеджер понимал, как показатель, по которому измеряется его отдача, влияет на итоговый показатель стоимости фирмы.

Для того чтобы менеджмент имел возможность управлять стоимостью и устанавливать показатели эффективности для персонала необходим стоимостной показатель на уровне фирмы. Условно показатели стоимости можно разделить на 2 уровня. Показатели первого уровня рассчитываются на рыночной базе и показывают, произошло ли приращение стоимости за анализируемый период или нет. Их можно использовать только для публичных компаний. К таким показателям относятся: общая акционерная рентабельность (TSR, total shareholder return) и рыночная добавленная стоимость (MVA, market value added). Показатели второго уровня рассчитываются на базе балансовой стоимости и/или денежных потоков и также показывают, произошло ли приращение стоимости за анализируемый период или нет. К таким показателям относятся: остаточная прибыль (RI, residual income), экономическая добавленная стоимость (EVA, economic value added), добавленная акционерная стоимость (SVA, shareholder value added) и денежная добавленная стоимость (CVA, cash value added).

Сегодня также наиболее известными и популярными стали стратегии и концепции, направленные на перепозиционирование миссий и целей организаций в область создания и управления стоимостью:

- сбалансированная система показателей Нортон и Каплана;
- стратегия конкурентной борьбы по Майклу Портеру;
- пентаграмма структурной перестройки (модель «Пентагон» McKinsey);
- Дюпон-анализ и др. [1].

Ни одной из управленческих концепций в последние годы не уделялось столько внимания, как сбалансированной системе показателей (ССП). О широкой популярности СПП говорит тот факт, что сейчас большинство ведущих компаний мира уже реализовали или реализуют проекты с ее использованием.

Концепция СПП была разработана в начале 90-х гг. XX в. командой Гарвардской бизнес-школы под управлением Роберта Каплана и директором Института Нолана Нортон Дейвидом Нортон с целью устранить недостатки классических систем показателей [3].

Р. Каплан и Н. Нортон назвали свою разработку «Balanced Scorecard», чтобы подчеркнуть сбалансированность («Balanced») системы, которая должна быть измеримой при помощи системы показателей («Scorecard»). Каплан и Нортон провели среди крупных американских компаний исследование на тему «Измерение результативности» (Performance Measurement). Отправным пунктом исследования была неудовлетворенность руководства компаний классическими системами показателей, которые основаны на использовании исключительно финансовых данных, в то время как на стоимость бизнеса уже давно оказывают существенное влияние нематериальные активы: сильный брэнд, знания и опыт ключевых сотрудников, отношения с клиентами и партнерами, использование передовых технологий.

Другая важная проблема состояла в трудности осуществления контроля за выполнением стратегического плана. Отсутствие механизма, позволяющего отслеживать выполнение поставленных задач в долгосрочной перспективе, сводило на нет процесс планирования. А ведь он занимает существенную часть времени руководителей высшего звена.

Идея Р. Каплана и Н. Нортон решает эти проблемы. Во-первых, концепция СПП рассматривает финансовые показатели компании лишь как одну из четырех равнозначных составляющих, отдавая должное другим рыночным факторам – человеческому потенциалу, операционной эффективности и взаимоотношениям с потребителями. Во-вторых, ключевое значение приобретают не столько значения отдельных показателей, сколько их взаимодействие и сбалансированность. Это позволяет оценивать темпы роста бизнеса и выявлять возможные отклонения от плана. Стратегия любой компании превращается, таким образом, в систематизированную, а главное, понятную всем последовательность шагов – микрозадач, выполнение которых контролируется на разных уровнях управления [2].

Следует подчеркнуть, что одна из самых сильных сторон СПП состоит в том, что она выступает в качестве платформы для интеграции самых разнообразных, зачастую уже используемых элементов управления. Однако, как в случае с хорошим блюдом, секрет заключается не в количестве компонентов, а в правильной их комбинации [4].

Таким образом, сбалансированная система показателей выступает важнейшим катализатором, обеспечивающим и ускоряющим реализацию процесса стратегического менеджмента. Это важнейший элемент организации, которая знает свои «потенциалы» успеха и рассчитывает их. Другими словами, СПП делает возможным построение организации, сфокусированной на стратегию.

Список использованных источников

1. Косорукова И. В. Управление стоимостью бизнеса и его конкурентоспособность // Современная конкуренция. – 2007. – №. 2. – С. 167 – 171.

2.Тищенко А. Н. Трансакционные и институциональные условия влияния деятельности клинингового бизнеса на уровень добавленной стоимости в рамках социально-экономической системы //Бизнес. Образование. Право. – 2016. – №. 2. – С. 160-164.

3.Kurmanov N. et al. Innovative activity of small and medium-sized enterprises in Kazakhstan and factors of its development //Економічний часопис-XXI. – 2016. – №. 158. – С. 57-61.

4.Kurmanov N. et al. A research on innovation in small and medium-sized enterprises: The case of Kazakhstan //International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Т. 6. – №. 3. – С. 907-910.