

УДК 338

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Маринина Анна Валерьевна

старший преподаватель

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет, Пермь

author@apriori-journal.ru

Аннотация. В статье определены основные понятия ценностно-ориентированного менеджмента. Раскрыта система управления ценностно-ориентированного менеджмента. Определены показатели.

Ключевые слова: ценностно-ориентированный менеджмент; ценности бизнеса; конкурентоспособность; добавленная стоимость.

BASIC CONCEPT OF VALUE-BASED MANAGEMENT

Marinina Anna Valerevna

senior lecturer

Perm National Research Polytechnic University, Perm

Abstract. The article defines the basic concepts of value-based management. Disclosed a control system of value-based management.

Keywords: value-based management; business value; competitiveness; value added.

Современная экономическая ситуация диктует предприятиям новые условия «выживания». Чтобы иметь необходимую конкурентоспособность, на предприятии должны использоваться эффективные методы ведения бизнеса и применяться новые подходы к управлению. Ценностно-ориентированный менеджмент (VBM – Value Based Management) – является одним из новых подходов к управлению компанией.

Основное понятие, которое используется в данной концепции – это понятие «ценности бизнеса».

В контексте концепции ценностно-ориентированного менеджмента термин «ценностный» можно трактовать как «стоимостной». Ценность бизнеса для собственников компании – это акционерная стоимость. Любая компания, которая имеет собственные акции котируется на фондовой бирже, поэтому рейтинг компании напрямую зависит от стоимости ее акций.

Ценностно-ориентированный менеджмент направлен на повышение акционерной стоимости компании. Но помимо компаний, которые имеют собственные акции, данная концепция может внедряться и в компаниях с другой организационно-правовой формой (которая не выпускает собственные акции). Однако данное направление исследовано в меньшей степени, так как существуют определенные трудности и внедрение данной концепции сводится к рейтинговой оценке и проведению финансового анализа компании.

Общепринятые и ставшие стандартными методы бухгалтерского учета не могут полноценно отразить взаимосвязь компании с ее положением на рынке, конкурентами, поставленными целями. Поэтому появилась необходимость в разработке новых показателей, которые помогают определить ценность компании – EVA, MVA, SVA и многие другие.

Показатель EVA (economic value added) – экономическая добавленная стоимость. Данный показатель был разработан консалтинговой компанией Stern Stewart & Co. Компания была основана в 1982 году

Дж. Штерном и Дж.Б. Стюартом. Компания была одной из первых, кто начал заниматься разработкой концепции акционерной стоимости компаний. А. Раппопорт – главный разработчик системы основных показателей акционерной стоимости компании [3].

Концепция VBM – это не простая теоретическая концепция, которой зачастую в экономической теории нет применения на практике, а конкретный управленческий инструмент.

Показатель EVA рассчитывается как разница между прибылью от обычных видов деятельности (после выплат всех налогов) и произведением вложенного капитала на средневзвешенную стоимость этого капитала.

Данный показатель зависит от нескольких величин: прямых расходов, косвенных расходов, амортизации, объемов продаж и структуры капитала.

Положительное значение показателя EVA показывает, что стоимость компании возросла и она может расширить свой бизнес. Чтобы повысить показатель, необходимо сократить издержки, тем самым увеличив операционную прибыль. Также необходимо контролировать инвестиции – они должны быть надежными (нужно избегать вложений, которые приносят низкий доход).

Преимущества показателя EVA:

- ✓ простые и понятные расчеты на основе информации бухгалтерской отчетности;
- ✓ мотивация менеджеров для поиска резервов экономии ресурсов, а также реализации проектов с высокой доходностью.

Но существует некоторая сложность при расчете EVA – для начала необходимо вычислить средневзвешенную цену капитала, который был вложен в деятельность компании.

Обычно, компании используют несколько источников для обеспечения своей деятельности. Некоторые показатели возможно оценить (амортизационные отчисления, кредиторская задолженность поставщикам, за-

долженности по кредитам и займам, налогам в бюджет, задолженность по облигациям), но сложней обстоит дело с оценкой стоимости, например, маркетингового или информационного потенциала компании.

Для расчета показателя EVA используются данные из бухгалтерской отчетности, а значит появляется фактор времени, который не учитывается в расчетах, ведь отчетность составлена за определенный период (квартал, год), а не за все время существования компании.

Для компенсации недостатков показателя EVA вводится новый показатель MVA (market value added) – показатель рыночной добавленной стоимости. Он показывает сумму собственного капитала и задолженности (по рыночной стоимости) за вычетом вложенного капитала.

Несмотря на то, что показатель MVA учитывает временной фактор и отражает стоимость компании за все время ее существования, возникают некоторые трудности. MVA показывает, сколько бы компания могла получить, если бы продала свой бизнес, и сколько она вложила в этот бизнес – разницу между этими двумя показателями.

Тем не менее, использование данных показателей более практично и целесообразно, чем использование таких показателей как ROI, ROE, IRR и т.д.

Концепция ценностно-ориентированного менеджмента в России получила распространение по причине активного развития рынка капитала. У российских компаний появилось больше возможностей привлечь акционерные капиталы. Но текущее состояние финансового рынка свидетельствует о необходимости внедрения новых методов оценки стоимости бизнеса.

Актуальность проблемы повышения стоимости фирмы не только для компании, но и экономики страны в целом, можно объяснить. При росте стоимости акций компании растет рейтинг компании – она становится привлекательной для инвестирования средств. Рост инвестиций в бизнес – это возможности для расширения деятельности: привлечении

новых кадров, обновления оборотных и внеоборотных активов, использование новейших технологий для производства и т.д. Рост производства ведет к росту прибыли компании, а значит растут налоговых отчислений в бюджет государства, что ведет к росту благосостояния общества и перераспределению ресурсов в реальный сектор.

Список использованных источников

1. Бобошко Д.Ю. Определение ценности акционеров непубличных компаний в концепции ценностно-ориентированного менеджмента // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 8.
2. Нифаева О.В., Гасин А.В. Необходимость повышения стоимости бизнеса в концепции ценностно-ориентированного менеджмента [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010_2/nifaeva_neob.htm
3. Смирнова И.А. Оценка изменения акционерной ценности российских компаний: сравнение ценностно-ориентированных и бухгалтерских показателей [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.finman.ru/articles/2007/1/4718.html>
4. Ценностно-ориентированный менеджмент [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/varticle/value-based-management-cennostno-orientirovannoe-upravlenie>