Петрова П.Д.
**Особенности применения VBM концепции в российской практике оценки
 финансового здоровья компании**

*Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
 (Россия, Новосибирск)*

doi: 10.18411/sr-10-12-2017-27

idsp: 000001:sr-10-12-2017-27

Аннотация

В статье проанализированы базовые положения VBM концепции, выделены особенности применения концепции в российской практике, рассмотрены основные проблемы внедрения ценностно-ориентированного менеджмента в Российской Федерации.

Ключевые слова: Value based management, VBM, концепция управления стоимостью, стоимость, управление стоимостью компании

За время своего становления аналитика финансового здоровья, активно развиваясь, претерпела большое количество изменений. С ходом времени модели анализа дополнялись, создавались новые подходы. На сегодняшний день мы можем выделить три основные модели анализа финансового здоровья компании: учетную, стоимостную и стейкхолдерскую.

Современные тенденции показывают, что, как в сфере экономической науки, так и в сфере практической деятельности, все большую популярность набирает стоимостная модель анализа [4]. Данный факт во многом объясняется тем, что показатели, используемые в инвестиционной аналитике, выстраиваются с учетом внешних факторов, таких как рыночная стоимость или требуемая норма доходности. Корреляция с рыночными процессами и использование информационной базы управленческого учета позволяют создать более эффективную систему оценки текущего уровня финансового здоровья компании.

Особое место в финансовой аналитике занимает VBM концепция (Value-Based Management). Свои истоки данный подход берет в работе «Принципы политической экономии» А. Маршалла, датированной 1890 годом. Однако, активное развитие он получил лишь спустя столетие в публикациях специалистов консалтинговых компаний А. Раппапорта (Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance, 1986) и Б. Стюарта (The Quest for Value: A Guide for Senior Managers, 1999).

VBM декларирует создание новой ценности для собственников компании в качестве основной цели деятельности фирмы, это суждение представляет собой базу концепции и фигурирует во всех определениях понятия. Обратимся к таблице 1 для более подробного рассмотрения различных формулировок определений термина «value-based management».

Таблица 1.

Определения понятия «value-based management»

Автор	Определение
Мак-Таггарт Дж., Контес П., Мэнкинс М.	Формальный и систематический подход к управлению компаниями, направленный на достижение цели максимизации создания ценности и максимизации ценности для акционеров в долгосрочном плане.
Коупленд Т.	Подход к управлению, при котором общие устремления компании, аналитические техники и управленческие процессы нацелены на то, чтобы помочь компании максимизировать ее ценность путем фокусирования принятия управленческих решений на ключевых факторах (драйверах) создания ценности.
Теплова Т.	Современная концепция менеджмента, отстаивающая преимущества такой системы управления на уровне хозяйствующего субъекта рынка, в которой

	реализуются последовательные процессы целеполагания, стратегического и оперативного принятия решений на принципах стоимости модели финансового анализа компании, т.е. с ориентацией на приращение рыночной стоимости бизнеса и его акционерного капитала.
KPMG Consulting	Подход в менеджменте, ставящий в центр философии компании создание ценности, которое стоит в основе стратегии компании, ее структуры и процессов, а также диктует метрики, используемые для мониторинга эффективности деятельности.

Мы можем отметить, что все определения указывают на максимизацию ценности компании как на основную цель деятельности корпорации в рамках данной концепции.

Тем не менее, наиболее полным и, емким по содержанию, на наш взгляд, является определение данное Коуплендом (Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, 1995). Именно в его определении отражены все ключевые аспекты деятельности, которые затрагивает концепция: финансовая аналитика, управленческие процессы, специфические метрики (драйверы стоимости).

Отличительной чертой и достоинством ценностно-ориентированного менеджмента является использование «ценности» как ключевого показателя эффективности, поскольку этот показатель, как ничто иное, требует полной и развернутой информации.

Однако, именно с понятием ценности, а точнее с ее местом в системе управления компанией, связаны некие разночтения, обусловленные тонкостями перевода названия концепции на русский язык.

В российской практике распространена формулировка «концепция управления стоимостью», которая, по мнению некоторых специалистов является некорректной. Волков Д.Л. в своем труде «Теория ценностно-ориентированного менеджмента: финансовый и бухгалтерский аспекты» пишет: «...обозначение VBM как “управления стоимостью компании” полностью меняет смысл указанной концепции, т. к. меняет местами управляющий и управляемый объекты: VBM означает, что управляют не стоимостью компании, а наоборот, оценка стоимости является основой для управления компанией.», сам экономист предлагает следующий вариант перевода – ценностно-ориентированный менеджмент[2].

Дословно «value-based management» можно перевести как «менеджмент, основанный на ценности», возможна и трактовка понятия в данном ключе – управление компанией на основе оценки (акционерной) стоимости. Стоит отметить, что данные варианты являются неблагозвучными, чем и обуславливается использование искажающей основной постулат VBM формулировки «концепция управления стоимостью».

Свои особенности в российской практике имеет не только трактовка названия подхода, но и само его применение. Так, для экономики РФ характерна высокая концентрация капитала в одних руках. В случае применения ценностно-ориентированного менеджмента, преобладание мажоритарных собственников на российском рынке создает проблему мотивации управляющего персонала. Отечественная система вознаграждения менеджмента построена на привязке начисляемых бонусов к размеру прибыли или денежного потока, в такой ситуации у менеджера не возникает мотивации работать на прирост стоимости в долгосрочной перспективе. Применение бонусной системы с привязкой к приросту стоимости компании также затруднительно в виду того, что стоимость не всегда имеет фактическое денежное выражение.

В зарубежной практике данная проблема решается путем участия топ-менеджмента в бизнесе, а также при помощи системы партнерства.

Тем не менее, подобные методы мотивации управленческого персонала постепенно внедряются и в России. К примеру, менеджменту коммерческого банка «Тинькофф Банк», сфокусированного на дистанционном обслуживании, принадлежит 6% компании, что благоприятно сказывается на качественном росте компании и способствует сохранению положения в топ-10 российских банков по размеру чистой прибыли[6].

Свой вклад в становление VBM в России вносит и местный менталитет. Концепция управления стоимостью – это не только финансовая аналитика, построенная на стоимостных метриках, это также и подход к управлению корпорацией, требующий отлаженной работы всех составляющих системы. Максимизация стоимости должна являться ключевой целью для всех менеджеров компании, но такая установка не всегда находит должный отклик, поскольку большинство работников не связывают прирост благосостояния акционеров с собственной выгодой, что возвращает нас к проблеме мотивации сотрудников. По причине сложности объединения всех подразделений корпорации под общей целью создания стоимости вышеупомянутая задача зачастую ставится лишь перед топ-менеджментом, а проведение VBM концепции в жизнь происходит при непосредственном участии собственников бизнеса.

Также в российской практике нередки случаи манипулирования финансовой отчетностью, что оказывает негативное влияние на достоверность расчетов стоимости компании и, как следствие, на эффективность применения VBM [1].

Фактором, замедляющим распространение ценностно-ориентированного менеджмента на территории России, является и сравнительная молодость подхода. Как было сказано нами ранее, свое развитие концепция получила лишь в конце XX века, соответственно опыт ее применения невелик, а система научных публикаций по данной теме недостаточно разработана. В настоящий момент в открытом доступе не имеется списков компаний, использующих VBM на практике. Тем не менее, существуют исследования [3], свидетельствующие о том, что российские топ-менеджеры осведомлены относительно VBM концепции. Кроме того, некоторые из них уже применяют подход или планируют сделать это в перспективе.

Согласно исследованию Тарасовой, наибольшее распространение (в России) VBM концепция получила в сфере розничных продаж товаров для дома, в страховании, банковском секторе, в сфере нефте- и газодобывающей промышленности, в телекоммуникационной отрасли, а также в сфере производства продуктов питания [7].

В целом, мы можем отметить следующие характерные черты применения VBM концепции в отраслевом аспекте:

- Большинство российских компаний, успешно использующих VBM, относятся к тем же отраслям, где отмечена высокая эффективность применения концепции и за рубежом.
- Широта и глубина внедрения концепции варьируется в зависимости от отрасли, однако, идентична в ее пределах.
- Выбор стратегического направления развития компаний отрасли является фактором, который оказывает значительное влияние на систематическое внедрение концепции VBM.
- Специфика отрасли оказывает сильное влияние на выбор драйверов ценностно-ориентированного менеджмента, они в большей степени зависимы от размера корпорации, ее структуры управления и источников финансирования (российских или зарубежных).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что на сегодняшний день VBM концепция находится на стадии внедрения в российскую практику. Опыт зарубежных компаний показывает положительный результат применения подхода, главной целью которого является создание и максимизация ценности компании. Данный факт позволяет говорить о том, что, при выполнении определенных корректировок в системе управления отечественных компаний, ценностно-ориентированный менеджмент, безусловно, имеет перспективы дальнейшего развития в России.

1. Алексеев М.А., Савельева М.Ю. Слайковский С.А. Влияние манипулирования отчетностью на оценку стоимости компании // Сибирская финансовая школа. 2017. №1. С. 107-110.

2. Волков, Д.Л. Теория ценностно-ориентированного менеджмента: финансовый и бухгалтерский аспекты – СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2012. 320 с.
3. Наумов О.И. Концепция управления на основе стоимости в крупнейших компаниях России[Электронный документ]// Современные технологии управления.– 2011. №2. URL: <http://sovman.ru/article/0204/>.
4. Новиков А.В. Стоимостной подход к оценке эффективности бизнеса // Сибирская финансовая школа. 2011. №6. С. 89.
5. Сиденко В.П., Сиденко А.С. Опыт применения концепции Value based management в деятельности компаний // EUROPEAN RESEARCH. Сборник статей победителей VII международной научно-практической конференции. Пенза: Наука и Просвещение, 2016. С. 247-250.
6. Тофанюк Е. Олег Тиньков – РБК: «Наша философия – мы всегда в кризисе» [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbc.ru/business/27/04/2017/>.
7. Tarasova Zh. N. On Value based management in Russian companies: industry aspect // Сборник конференций НИЦ Социосфера. Прага: Vedeckovydavatel'ske centrum Sociosfera-CZ s.r.o., 2013. №57-2. С. 47-50.

Текеева Х.Э., Хакунова З.А

Мотивация персонала в системе менеджмента качества

*Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия
(Россия, Черкесск)*

doi: 10.18411/sr-10-12-2017-28

idsp: 000001:sr-10-12-2017-28

Аннотация

Необходимым условием успешного внедрения и функционирования системы менеджмента в целом и менеджмента качества является использование различных механизмов вовлечения персонала в деятельность по разработке, внедрению и совершенствованию системы менеджмента, так как именно персонал является главным звеном системы и основным ресурсом организации в обеспечении качества работы предприятия

Ключевые слова: Мотивация, фактор, трудовые отношения, заработная плата, качество труда, планирование, управление, дисциплина.

Abstract

A necessary condition of successful introduction and functioning of system of management in general and quality management is use of various mechanisms of involvement of personnel in activities for development, introduction and improvement of system of management as the personnel are the main link of system and the main resource of the organization in ensuring quality of work of the enterprise.

Keywords: Motivation, factor, labor relations, salary, quality of work, planning, management, discipline.

Принципиально различают две формы мотивации – внешнюю и внутреннюю.

Внешняя мотивация – это средство достижения цели, например, заработать деньги, получить признание, занять вышестоящую должность.

При этом она может использоваться в двух направлениях: как стимул при ожидании преимуществ – принцип надежды; как средство давления при ожидании недостатков – принцип страха.

Внешняя мотивация непосредственно влияет на поведение, но эффективность ее действия ограничена, пока она воспринимается в качестве стимула или давления.