

© **Доломанов Б.А.**,
ст. преподаватель каф. «Экспертиза
и управление недвижимостью»
Северо-Кавказского государственного
технического университета

СИСТЕМА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА МИГРАЦИЮ ЦЕННОСТИ ФИРМЫ В ЕЕ РАЗВИТИИ

В постсоветской России очень остро стоит проблема выживания, развития и модернизации фирм как основного элемента экономического потенциала страны в условиях перехода от планово-директивной к рыночной экономике. Сложность данного процесса связана, с одной стороны, с уровнем развития фирмы, стадией эволюционного развития а, с другой стороны, с неэффективным функционированием фирм, уровнем менеджмента. Решение этой проблемы необходимо осуществлять на основе мирового опыта развитых стран с учетом российской специфики.

Концепция эволюционного развития фирмы, жизненного цикла организации возникла и получила свое развитие в основном в работах американских ученых и может дать объяснение причин изменения ценности фирм с течением времени. Установлено, что управленческие характеристики фирм меняются на разных стадиях жизненного цикла, и, как следствие, должны меняться и методы управления в зависимости от соответствующего этапа цикла.

Для целей дальнейшего изложения, по мнению автора, необходимо уточнить ряд ключевых понятий и дать обоснование их выбора из перечня синонимов, а именно: предприятие, организация, фирма; стоимость, полезность, ценность; миграция ценности.

В российском законодательстве термин «предприятие» несет двойной смысл: с одной стороны, организация, организационно-хозяйственное образование, преследующее коммерческие цели и пользующееся правами юридического лица, т.е. имеет обособленное имущество, отвечает по своим обязательствам этим имуществом, несет обязанности, может выступать как истец либо ответчик, имеет самостоятельный баланс, а с другой стороны, имущественный комплекс либо предприятие без образования юридического лица, за которыми не признается характер хозяйственного образования, обладающего обособленным имуществом, собственным балансом.

В мировой практике используется другой термин — «фирма», под которым в зарубежном законодательстве подразумевается организационно-хозяйственное образование, владеющее обособленным имуществом, преследующее коммерческие цели и являющееся юридическим лицом.

При этом следует отметить, что термин «фирма» используется и в российской экономической и управленческой литературе.

Исходя из вышеизложенного, в данном исследовании будем использовать термин фирма, подразумевая под этим организационно-хозяйственное образование, преследующее коммерческие цели и пользующееся правами юридического лица.

В 80-х гг. прошлого века в зарубежной литературе [1] появилось словосочетание «миграция ценности», которое будет использовано в настоящей статье.

Термин **миграция** (от лат. migration — переселение) используется в социологии и отражает переселение, пере-

движение, перемещение либо переход энергии от одной частицы к другой¹.

По аналогии с термином **миграция** в социологии как массовым перемещением, переездом населения из одного места жительства в другое в силу экономических причин в настоящей работе под термином **миграция** применительно к изменению ценности фирмы будем понимать перемещение ценности бизнеса фирмы к другим бизнес-сегментам, бизнес-моделям внутри одной отрасли или в другую отрасль в силу экономических причин, где родились модели, наиболее подходящие для приоритетов потребителей и получения добавленной ценности, что в конечном итоге отвечает интересам акционеров, а также всех заинтересованных (государство, клиенты, население, сотрудники фирмы, кредиторы). Введенные термины «бизнес-сегмент» и «бизнес-модель» используются в данной работе как формы приращения вложенных в фирму средств. Бизнес-сегмент — это область деятельности, направление специализации фирмы, в котором она получает и наращивает свои конкурентные преимущества. Бизнес-модель — это то, как фирма выбирает потребителя своих товаров, формулирует и разграничивает свои предложения, распределяет свои ресурсы, определяет, какие задачи она может выполнить своими силами и для каких целей придется привлекать специалистов со стороны, выходит на рынок, создает ценность для потребителя и получает от этого прибыль, в конечном счете, ценность для акционера [1, с. 14]. В данной статье с учетом цели и задач исследования будем использовать термин «бизнес-сегмент», включающий в себя приведенные выше понятия как бизнес-сегмента, так и бизнес-модели.

Кроме того, важным является не только само наличие миграции ценности, но и ее направление и величина. Направленность миграции ценности может способствовать как росту ценности фирмы, то есть быть направлена на исследуемую

фирму (имеет место положительная динамика миграции ценности), так и потере ценности фирмы, то есть быть направлена от исследуемой фирмы к другим (имеет место отрицательная динамика миграции ценности). Поэтому, по мнению автора, для данной работы вполне применимы следующие словосочетания: «миграция ценности положительная» и «миграция ценности отрицательная».

Величину (масштаб) миграции ценности целесообразно определять с помощью набора ключевых измеряемых показателей (параметров) с учетом их динамики в эволюционном развитии фирмы. Известно, что рыночная ценность фирмы, ее капитализация — это, по существу, мера способности бизнес-модели создавать и удерживать ценность [1, с. 16; 11, с. 44; 12, с. 28], а с учетом принятого понятия «бизнес-сегмент» важным является изменение, динамика реализации, оборота. Соотношение рыночной стоимости и оборота, по нашему мнению, может характеризовать возможности бизнеса фирмы в создании ценности.

В отечественной литературе имеется несколько работ, предметом исследования которых является жизненный цикл организации. Одни из них имеют описательный характер, в других сделана попытка анализа подавляющего большинства зарубежных публикаций с целью обобщения. Однако нет ни одной публикации, имеющей цель выявить факторы и измеряемые параметры фирмы в зависимости от стадии цикла, влияющие на динамику ценности фирмы.

В настоящей статье предпринята попытка восполнить пробел в исследованиях в области определения факторов, влияющих на миграцию ценности фирмы на разных стадиях жизненного цикла.

Реализация этой цели возможна при решении следующих задач:

1. Определить минимально оптимальное количество стадий жизненного цикла.

2. Сформулировать на основании анализа публикаций по этому направле-

¹ Большая энциклопедия. — М.: «ТЕРРА», 2006. — Т. 29. — С. 340.

нию наименование и краткую характеристику каждой стадии жизненного цикла фирмы.

3. Установить наиболее характерные показатели (параметры) и их факторы, влияющие на миграцию ценности для каждой стадии жизненного цикла.

4. Выявить наиболее значимые принципы оценки для каждой стадии жизненного цикла.

5. Определить подходы и методы измерения параметров фирмы для установления направленности и величины миграции ценности на каждой стадии жизненного цикла.

Решение поставленных задач позволит сформировать методику выявления миграции ценности фирмы и ее направленность в эволюционном развитии, а также сформулировать принципы формирования технологии управления ценностью фирмы.

Всем природным и социально-экономическим системам присущ циклический характер жизненного развития в виде синусоидальной (S-образной), так называемой логистической кривой.

К социально-экономическим системам относятся фирмы, структурное подразделение фирмы, бизнес-модель, технология производства, товар (продукт), технологическая процедура менеджмента фирмы и т.п.

Циклы развития социально-экономических систем подразделяются на несколько типов, среди которых основными являются следующие: 1) цикл конформного (автомодельного) развития — динамически равновесного состояния; 2) цикл эволюционных революций; 3) цикл эволюционных катастроф [2].

Эволюционное развитие фирмы в соответствии с типами циклического развития может реализовываться посредством трех сценариев в зависимости от стадии жизненного цикла, возможностей фирмы и запросов внешней среды.

Первый сценарий относится к ситуации, когда отсутствует потребность в новых идеях, существующее состояние

фирмы и послы внешней среды оптимально сочетаются, качество и количество производимой продукции соответствуют интересам собственников и сотрудников фирмы, потребителей продукции, не требуется кардинально менять уровень производительности труда.

Второй сценарий имеет место, когда существующее состояние фирмы и послы внешней среды начинают вступать в противоречие, нарушается оптимальность взаимодействия внутренней и внешней среды. Нарушение оптимальности взаимодействия внутренней и внешней среды вызывает снижение потенциала старой идеи, замедление и падение темпов роста продуктивности системы (фирма). При своевременном внедрении прогрессивная продукция, бизнес-идея заменяет старую технологию в оптимальный период по времени и по содержанию, создаются условия «омоложения» фирмы. Этот процесс сам формирует рост предела развития системы, не дает возможности ей разрушиться, стимулирует ее совершенствование, устойчивое и динамичное развитие.

Третий сценарий эволюции, имеет место, когда даже при наличии высокого уровня развития системы возможно самопроизвольное формирование под воздействием изменений внешней среды, экономической дисфункции в развитии фирмы. Данный сценарий является одним из критических моментов в развитии фирмы. Менеджмент фирмы должен владеть ситуацией и иметь время для принятия оптимального решения данной проблемы, исключить вероятность обнаружения зарождения новой идеи слишком поздно, когда потенциал старых технологий иссякнет и приведет фирму к деградации и смерти.

В соответствии с концепцией жизненного цикла жизнь фирмы и любой социально-экономической системы, в отличие от природной системы, может продолжаться неограниченно долго, иными словами, стадия упадка может быть преобразована в стадию обновления, возрождения, «омоложения», возможно созда-

ние условий для реинкарнации фирмы, что является ключевым выводом для менеджмента. Таким образом, любая фирма, осуществляющая и реализующая непрерывно правильную стратегию и тактику своего развития, может достигнуть расцвета и, естественно, находиться в состоянии расцвета бесконечно долго.

Собственник с начала создания фирмы должен начать формирование информационной базы, которая позволит осуществлять анализ выбора варианта на основе принципа наилучшего и наиболее эффективного использования развития [3], «омоложения» фирмы, принятых решений, обеспечивающих рост, в крайнем случае, сохранение ценности фирмы.

По мнению Дональда Сулла, не компании проходят через жизненный цикл, а их возможности [4, с. 25–39]. Следовательно, управляя развитием возможностей фирмы, собственник и менеджмент в состоянии повернуть время жизни фирмы вспять, то есть уйти от грани упадка, вернуться к стадии юности либо зрелости, осуществить «омоложение» фирмы. В этом заключается принципиальное отличие объектов социально-экономических систем (фирм и т.п.) от природных систем (объектов живой природы). Поэтому собственники-предприниматели и менеджеры должны рассматривать свои фирмы как совокупность возможностей, находящихся на разных стадиях жизненного цикла. Они должны уметь эффективно управлять возможностями фирмы, возвращая и лелея наиболее перспективные, избавляясь от тех возможностей, которые истощают ценные ресурсы, способствуют потере ценности фирмы.

Созданная основа успеха фирмы на рынке может «смещаться», мигрировать к новой бизнес-модели, и тогда фирма окажется в невыгодном положении по сравнению с другими фирмами, обладающими новыми навыками, имеющими отношение к новой требуемой компетенции, к новым возможностям.

По мнению автора, создание механизма управления ценностью фирмы

должно основываться на концепции эволюционного развития социально-экономических систем. В начале жизненного пути фирмы, как правило, собственник-предприниматель должен держать в поле своего зрения развитие фирмы, а по мере роста зрелости и объемов бизнеса с участием менеджмента формировать специализированное подразделение — центр управления ценностью фирмы. При этом следует учитывать, что эффективность функционирования структурного подразделения возможна только при наличии отработанной технологии менеджмента, опирающейся на учет структуры, потенциал человеческого капитала фирмы, концепцию управления знаниями.

Менеджмент должен учитывать, что поиск вариантов новых идей (технологий), как правило, рождает значительное их множество. Поэтому менеджмент должен владеть методами и приемами выбора одной идеи (технологии), главенствующей, определяющей перспективное развитие фирмы, гарантирующей ее эффективную жизнедеятельность.

Создание в структуре фирмы специализированного подразделения, являющегося организующим центром по долгосрочному управлению ценностью фирмы, позволит оперативно решать проблемы управления фирмой с учетом специфики каждой стадии жизненного цикла. При этом долговечность и эффективность функционирования центра управления должна быть основана на динамичности и гибкости системы (центр управления), обладающей способностью к своевременному обновлению, «омоложению», что будет способствовать своевременному обновлению фирмы, ее реинкарнации.

Наибольший вклад в развитие концепции жизненного цикла фирмы внесли американские ученые [8, 9]. Модель жизненного цикла имеет несколько стадий, отражающих ее эволюционное, циклическое развитие. Количество стадий в исследованиях различных авторов различно: от трех до десяти. По мнению автора,

следует в данном исследовании обосновать и принять минимально оптимальное количество стадий, позволяющее проследить все существенные для менеджмента этапы жизни фирмы, а также определить наименование стадий, наиболее точно отражающее их существо.

На основании анализа тринадцати наиболее популярных моделей жизненного цикла фирмы, выполненного в статье [5], принята для анализа и обобщения пятистадийная модель жизненного цикла (создание фирмы, расширение, зрелость, диверсификация и упадок). В другой статье [6] высказана возможность использования модели с четырьмя стадиями, в которой стадии зрелости и диверсификации объединены.

Таким образом, минимально оптимальное количество стадий должно определяться целью исследования и позволять

выявить и проанализировать все организационные изменения фирмы и соответствующие им факторы и измеряемые параметры. По мнению автора, пятистадийная модель в наибольшей степени отвечает цели исследования и позволяет выполнить наиболее полный анализ и выработать критерии управления миграцией ценности фирмы. Наиболее точное, по мнению автора, наименование стадий жизненного цикла фирмы следует принять в следующей редакции:

1-я стадия — **Становления**; 2-я стадия — **Юности и экспансии**; 3-я стадия — **Зрелости**; 4-я стадия — **Расширения и диверсификации**;

5-я стадия — **Упадка и обновления**.

Краткая характеристика (описание) каждой стадии эволюционного развития фирмы представлена в таблице 1.

Таблица 1. Формирование описания стадий жизненного цикла фирмы

Этапы	Наименование стадии	Описание и болезни роста стадии
1	2	3
1 этап	Становления	Трансформация бизнес-идеи в организационное оформление бизнеса (бизнес-план, т.е. выработка продуктово-рыночной стратегии, определение рынков и развитие продуктов, а также пакет документов по созданию фирмы). Формирование бизнес-модели, генерирующей денежный поток на основе воспроизводства предпринимательской энергии. Преодоление первой болезни роста — эффект «убаюкивания» . Обеспечение относительно стабильного роста бизнеса до определенного его размера с помощью динамичности, гибкости и неформальности принятия управленческих решений. При определенном размере бизнеса собственник начинает не успевать принимать адекватные решения, сформированные достоинства (динамичность, гибкость, неформальность) становятся тормозом развития. Возникает следующая болезнь роста — дилемма профессионализма . Решение дилеммы профессионализма: <i>либо передать бизнес в управление профессиональному менеджеру, либо самому существенно повысить уровень своих профессиональных знаний</i> ; создает условия для дальнейшего развития фирмы.
2 этап	Юности и экспансии	Фирма и ее собственник должен обеспечить рост денежного потока выше сложившегося на отраслевом рынке, трансформацию его в рыночную долю. Решение проблемы инвестиций, поиска наиболее доступных финансовых ресурсов за счет собственного и заемного капитала с учетом финансовых рисков банков, финансовых пропорций бизнеса, структуры капитала на банковском и отраслевом рынках. На этом этапе возникает дилемма собственника , которая заключается в выборе варианта финансирования роста, варианта инвестиционной политики. На данном этапе развития бизнеса предприниматель-собственник должен осуществить трансформацию себя как предпринимателя-собственника, действовавшего на рынках товаров и услуг, в предпринимателя-инвестора, действующего на рынке капитала. Предстоит решить третью дилемму — дилемму инвестора . Фирма приближается к моменту, когда она должна начать формирование эффективной системы корпоративного управления. Реальное формирование эффективной системы корпоративного управления происходит тогда, когда собственник начнет понимать, что фирма является одним из финансовых инструментов для вложения собственного капитала. Задача роста стоимости фирмы станет основной, и растущая фирма начнет приближаться к стадии зрелости (расцвета).

1	2	3
3 этап	Зрелости	<p>Своевременное преодоление болезней роста закладывает основы для дальнейшего развития фирмы. Перед фирмой стоит задача создать зрелый совет директоров и хорошо отлаженную систему корпоративного управления. Реализация данной задачи позволит выработать механизм трансформации рыночных возможностей в наращивание инвестиционной или экономической стоимости бизнеса. Происходит переход к профессиональному менеджменту, формализация методов управления, вырабатываются управленческие стереотипы, формализуется структура фирмы, наблюдается рост как в продажах, так и прибыли и рентабельности, и, как следствие, динамика роста рыночной стоимости опережает динамику роста оборота (выручки).</p> <p>На данной стадии результативность функционирования фирмы все в большей степени характеризуется в финансовом отношении тремя параметрами: <i>ликвидность</i>, <i>уровень инвестиционных рисков</i>, <i>фактическая доходность</i>, или <i>рентабельность капитала</i>. Иными словами, сформированная система корпоративного управления призвана создавать денежный поток, позволяющий обеспечивать устойчивую доходность капитала выше барьерной (требуемой).</p> <p>Достижение положительной экономической прибыли, стабильных темпов прироста ее в будущем. Стабильность фирмы обеспечивается ростом капитала, инвестиционной стоимости бизнеса.</p> <p>Формирование системы корпоративного управления необходимо увязывать с результатами анализа и выбора параметров, адекватно отражающих успешное взаимодействие фирмы с рыночной средой. Таким параметрами может быть система сбалансированных показателей (ССП).</p> <p>На данной стадии, с одной стороны, фирма достигает высоких показателей деятельности на основе сформированной системы корпоративного управления, а с другой стороны, сохранение и активное использование эффективной бизнес-модели порождает противоречие между внутренней сферой системы — фирма — и меняющейся внешней средой. В соответствии с теорией эволюционного развития СЭС менеджмент фирмы должен, пока не поздно, начать формирование новой бизнес-модели, что исключит потерю ценности. Формирование новой бизнес-модели является основой перехода фирмы на новую стадию: диверсификации, возрождения. Если новая бизнес-модель не будет сформирована, то фирма окажется на пути упадка, минуя четвертую стадию.</p>
4 этап	Расширения и диверсификации	<p>Создание новой бизнес-модели может сопровождаться развитием новых продуктов для существующих рынков либо созданием новых рынков для существующих продуктов. Выбор варианта бизнес-модели должен происходить на основе анализа ННЭИ. По существу, это реструктуризация бизнеса, затрагивающая как освоение нового продукта, новых рынков, так и совершенствование структуры управления на основе управления по стоимости интеллектуального капитала, в том числе знаний. Формирование обучающейся и создающей новые знания фирмы, что будет способствовать возрождению фирмы в соответствии с теорией эволюционного развития СЭС.</p> <p>Менеджмент фирмы должен будет на основе анализа экономической эффективности использовать интеграцию различных бизнес-единиц через развитие новой инфраструктуры, а именно: управление ресурсами, развитие операционной и управленческой систем, разработку новой корпоративной культуры, что в конечном итоге обеспечит дальнейший рост продаж и опережающий прирост рыночной стоимости бизнеса в сравнении с темпами прироста объемов продаж (выручки).</p>
5 этап	Упадка и обновления	<p>При реализации действий менеджмента, изложенных на четвертой стадии, фирма способна осуществить кардинальное обновление, выйти на новый виток своего развития, т.е. осуществить реинкарнацию. По существу фирма по названию останется той же, но с точки зрения корпоративной культуры, управленческой структуры, номенклатуры продукции и услуг будет другой, как будто рожденной заново и в то же время использующей материальный и интеллектуальный капитал, созданный старой фирмой в результате ее эволюционного развития.</p>

Источник: составлено по [7, с. 19–34].

На основании вышеизложенных основных положений эволюционного развития фирмы следует, что управленческие характеристики фирм меняются и, как следствие, должны меняться и методы управления в зависимости от стадии жизненного цикла. Кроме того, установлено,

что ключевым выводом для менеджмента является особенность любой фирмы, в отличие от природной системы, продолжать жизнь неограниченно долго, т.е. стадия упадка может быть преобразована в стадию обновления, возрождения, «омоложения», возможно создание условий

для реинкарнации фирмы.

По мнению автора, формирование системы ключевых показателей (параметров), характеризующих фирму на различных стадиях ее жизненного цикла, является одной из основных мер продления эффективной жизни фирмы, ее бизнес-сегментов, создания способности бизнеса к положительной динамике миграции своей ценности. Система ключевых пока-

зателей, а также установление наиболее значимых принципов оценки для каждой стадии жизненного цикла могут явиться эффективным инструментом при выборе альтернативных вариантов развития бизнеса.

Результаты исследования по выявлению ключевых показателей для каждой стадии жизненного цикла фирмы сведены в таблице 2.

Таблица 2. Факторы и параметры, определяющие положение фирмы в системе жизненного цикла фирмы

Стадия 1	Факторы и параметры 2
Становления	Емкость рынка продукта; наличие конкурентов, их доля на рынке; характеристика спроса на продукт по качеству: - объем реализации продукции (услуг), валовая и операционная прибыль; - рентабельность продаж (ROS); - уровень риска на отраслевом рынке. Наличие структуры управления, систем, процедур и правил; критерии оценки работы сотрудников, вознаграждения за выполненную работу: - уровень системы управления бизнесом.
Юности и экспансии	Трансформация денежного потока в рыночную долю. Обеспечение темпов роста бизнеса выше сложившегося на отраслевом рынке; инвестиционный голод, привлечение как собственного, так и заемного капитала; оптимальные финансовые пропорции собственного бизнеса: - объем реализации продукции, рост чистой прибыли; - рост рентабельности активов (ROA); - рост рентабельности капитала (ROE); - соотношение свободных денежных средств и выплат по долгу; - уровень доходности собственного капитала в отрасли и в фирме; - структура собственного и заемного капитала. Создание эффективной системы корпоративного управления: - уровень децентрализации структуры, фиксированные правила и процедуры управления. Фирма начинает превращаться для собственника в один из финансовых инструментов для вложения собственного капитала; задача роста стоимости бизнеса становится основной.
Зрелости	Трансформация рыночных возможностей в наращивание инвестиционной или экономической стоимости бизнеса: - зрелый совет директоров, профессиональный менеджмент; - рост продаж, прибыли, рентабельности; - остаточная чистая прибыль (RE), добавленная экономическая стоимость (EVA), добавленная акционерная (ценность) стоимость (SVA); - динамика роста рыночной стоимости опережает динамику роста оборота (выручки). Результативность функционирования фирмы: - ликвидность, способность создавать положительные денежные потоки; - уровень инвестиционных рисков как комбинация коммерческих и финансовых факторов, определяющих требования к барьерной (требуемой) доходности; - фактическая доходность, или рентабельность капитала; - выбор параметров на основе системы сбалансированных показателей (ССП), отражающих взаимодействие фирмы с рыночной средой. Необходимость формирования новой бизнес-модели для благополучного перехода на новую стадию жизненного цикла фирмы.
Расширения и диверсификации	Реструктуризация бизнеса, затрагивающая как освоение нового продукта, новых рынков, так и совершенствование структуры управления ценностью интеллектуального капитала, в том числе формирование обучающейся и создающей новые знания фирмы для ее возрождения. Долгосрочное приращение богатства акционеров: - рост периодических показателей создания ценности (RE, EVA, SVA), общая отдача акционерам (TSR), денежная рентабельность инвестиций (CFROI); - прирост ценности капитала (бизнеса); - опережающий прирост рыночной стоимости бизнеса в сравнении с темпами прироста оборота (выручки).

1	2
Упадка и обновления	Реструктуризация бизнеса, реализуемая на четвертой стадии жизненного цикла фирмы, позволяет фирме осуществить кардинальное обновление, выйти на новый виток своего развития, т.е. осуществить реинкарнацию. По существу, фирма по названию останется той же, но с точки зрения корпоративной культуры, управленческой структуры, номенклатуры продукции и услуг будет другой, как будто рожденной заново и в то же время использующей материальный и интеллектуальный капитал, созданный старой фирмой в результате ее эволюционного развития. Перед собственником и менеджментом стоит задача достижения прироста ценности капитала и роста периодических показателей создания ценности, рентабельности инвестиций и т.п.

Приведенные в настоящем исследовании характеристики (описание) и финансовые показатели каждой стадии позволяют сделать вывод, что на первой и второй стадиях использование в основном традиционных бухгалтерских показателей (объем реализации, прибыль, структура капитала и т.п.) соответствует уровню развития фирмы.

Следует отметить, что важность бухгалтерских показателей прибыли, ее получение и рост являются необходимым, но не достаточным условием роста ценности для акционеров [10].

Мировой наукой [10, 11, 12] и практикой доказано, что главенствующей финансовой целью фирмы по существу является рост ценности для собственников (акционеров). Поэтому согласно современным концепциям менеджмента к числу наиболее чувствительных параметров, отражающих динамику долгосрочного финансового успеха фирмы, относится величина остаточной прибыли (т.е. прибыли за вычетом платы за капитал), называемой экономической добавленной стоимостью (Economic Value Added, *EVA*TM).

Кроме того, как было отмечено выше, любая фирма, являясь социально-экономической системой, должна создавать и развивать свою совокупность механизмов создания ценности. При этом механизмы создания ценности фирмы должны формировать свою специфическую форму приращения вложенных в фирму средств.

Поэтому показатели (параметры) результатов деятельности фирмы на раз-

личных стадиях жизненного цикла, приведенные в таблице 2, позволяют сформулировать, какой критерий или группа критериев деятельности фирмы могут быть использованы в качестве основных, всеобъемлющих и являются основой формирования ценности.

Из таблицы видно, что создание и рост ценности для акционеров формируется на каждой стадии в зависимости от внутреннего состояния фирмы и ее внешнего окружения. По существу, каждой стадии жизненного цикла фирмы соответствует своя финансовая цель и своя группа показателей результатов деятельности [10], которые трансформируются в ценность фирмы для акционеров с использованием концепции экономической добавленной стоимости (по существу ценности).

Таким образом, ценность для акционеров — лучшая мера результатов деятельности фирмы, так как оценка бизнеса фирмы требует исчерпывающей информации. Известно, что оценка (определение ценности) бизнеса основана на ряде экономических принципов [16, с. 27–32; 17, с. 42–45], являющихся теоретической базой процесса оценки. Эти принципы объединены в три группы:

1. Принципы, основанные на представлениях собственника (покупателя).

2. Принципы, связанные с эксплуатацией имущества.

3. Принципы, связанные с рыночной средой.

И итоговый, основной принцип наилучшего и наиболее эффективного использования — это основной принцип оценки, определяющий выбор факторов,

влияющих на ценность фирмы, и одновременно учитывающей другие принципы — полезности, замещения, ожидания, остаточной продуктивности, сбалансированности, оптимального (экономического) размера, экономического разделения, зависимости, соответствия предложения и спроса, конкуренции и изменения.

Для первой стадии при формировании бизнес-модели, генерирующей денежный поток, наиболее значимыми являются принципы первой группы (полезности, замещения и ожидания). Собственник, принимая решение о создании своего дела по производству продукта (услуги), устанавливает, насколько полезен продукт (услуга) для потенциального потребителя, в какой степени стоимость продукта (услуги) будет наименьшей в сравнении с другим продуктом (услугой) эквивалентной полезности и в какой степени данный продукт (услуга) в состоянии оправдать ожидания собственника — инвестора в получении доходов в будущем. Кроме того, собственник, рассматривая идею создания своего дела, должен принимать такое решение на основании анализа выбора варианта наилучшего и наиболее эффективного использования. Иными словами, решение о создании фирмы принимается в обязательном порядке с учетом основ принципа наилучшего и наиболее эффективного использования. Наилучшее и наиболее эффективное использование фирмы — это разумное и возможное использование, обеспечивающее ей наивысшую текущую ценность на эффективную дату оценки, использование, выбранное из разумных и возможных альтернативных вариантов, которое приводит к наивысшей ценности земельного участка, на котором находится или планируется разместить фирму.

На второй стадии фирма призвана обеспечивать рост денежного потока за счет увеличения объема выручки, прибыли и инвестиций. Поэтому для собственника, кроме принципов, используемых на первой стадии, приобретает значение учет принципов, связанных с эксплуата-

цией имущества (принципы вклада, остаточной продуктивности, сбалансированности, предельной производительности). Одновременно на второй стадии начинает проявляться необходимость учета некоторых принципов, связанных с рыночной средой (спроса и предложения, соответствия, зависимости от внешней среды).

Начиная с третьей стадии и далее на остальных стадиях собственник и менеджмент фирмы призваны осознанно использовать при выборе варианта дальнейшего развития фирмы все без исключения экономические принципы оценки, сформулированные в результате многолетнего опыта зарубежных экспертов-оценщиков.

Особо следует отметить, что квалифицированное управление ценностью фирмы не возможно без систематического применения принципа наилучшего и наиболее эффективного использования при анализе альтернативных вариантов развития фирмы, обеспечении положительной миграции ценности.

Известно, что теория оценки бизнеса дает ясное представление о подходах и методах в рамках каждого подхода оценивания ценности (стоимости) различного имущества, активов и бизнеса фирмы, области их применимости и алгоритмов их реализации.

Следует отметить, что методы традиционной оценки бизнеса, как правило, сориентированы на конечный, статичный во времени результат, не предусматривают прямого и систематического применения методов для оперативного и стратегического управления фирмой.

Поэтому, начиная с 90-х гг. прошлого столетия, ведущие западные фирмы в области управленческого консалтинга начали активно использовать на практике и развивать методы менеджмента, основным критерием результативности управленческой деятельности которых считается достижение роста рыночной добавленной ценности фирмы или отдельных ее подразделений для собственников (акционеров). Указанный подход менедж-

мента получил в англо-язычной литературе название Value-Based Management (VBM), а в русскоязычной — управление ценностью фирмы, или ценностно-ориентированный менеджмент.

Разработчики данной управленческой концепции понимают ее как всеобъемлющую систему управления фирмой, состоящую из четырех модулей: оценивание, стратегия, финансы и корпоративное управление. Модуль оценивания включает выбор модели и техник определения ценности для акционеров, а также мониторинг миграции ценности и создание адекватных механизмов положительной миграции ценности и предупреждения возникновения отрицательной миграции ценности. Модуль стратегии реализует связь между ценностью фирмы для собственников и бизнес-сегмента. Модуль финансов формирует финансовую политику фирмы, обеспечивающую положительную миграцию ценности. И, наконец, модуль корпоративного управления предназначен обеспечивать баланс интересов собственников и менеджеров. Впервые на жизненном пути фирмы возникает необходимость учета интересов собственника и менеджмента на стадии становления, когда решается дилемма профессионализма [7, с. 24–25].

Таким образом, по мнению автора, что подтверждается материалами данной работы, подходы и методы измерения параметров ценности на каждой стадии жизненного цикла фирмы целесообразно основывать на концепции VBM-менеджмента.

В данной работе в соответствии с концепцией жизненного цикла социально-экономической системы показано, что не фирмы проходят через жизненный цикл, а их возможности и компетенции, что собственник и менеджер фирмы, владеющие и использующие на практике достижения современной науки и практики в области менеджмента, могут создать условия для преобразования стадии упадка в стадию обновления, возрождения, «омоложения» и реинкарнации фирмы. В

этом заключается ключевой вывод менеджмента.

По мере роста зрелости и объемов бизнеса собственник и в дальнейшем менеджер должны формировать специализированное подразделение — центр управления миграцией ценности фирмы, эффективность функционирования которого возможна только при наличии отработанной технологии менеджмента «центра», опирающейся на учет структуры «центра», потенциал человеческого капитала фирмы, концепцию управления знаниями.

В работе показано, что управленческие характеристики фирм и соответственно методы управления меняются в зависимости от стадии жизненного цикла фирмы, количество которых и их описание обосновано в соответствии с целью данной статьи.

Данное исследование позволило выявить ключевые показатели, характеризующие фирму на разных стадиях жизненного цикла, рассматривать фирму как совокупность форм (бизнес-сегментов) приращения вложенных в нее средств, установить с учетом достижений мировой науки и практики подходы и методы оценивания миграции ценности фирмы для акционеров.

Дан анализ оптимальной применимости различных принципов оценки на каждой стадии жизненного цикла фирмы, отмечена особая значимость в выборе альтернативных вариантов управления миграцией ценности фирмы принципа наилучшего и наиболее эффективного использования бизнеса.

Миссия, задачи, структура и функции «центра», а также критерии долговечности и эффективности функционирования «центра», принципы формирования технологии управления миграцией ценности фирмы являются целью следующей публикации автора. При этом следует учитывать, что успех фирмы и эффективность «центра» должны основываться, с одной стороны, на менеджменте, а с другой стороны, на правильном, адекватном

выборе подходов и методов оценки бизнеса, в том числе материальных и нематериальных активов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра. — Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2006. — 432 с.
2. Поздняков А. В. Стратегия российских реформ. Монография. — 1998.
3. Доломанов Б.А. Применимость принципа наилучшего и наиболее эффективного использования (ННЭИ) в рамках определения ценности предприятия (бизнеса) // Управление общественными и экономическими системами. — 2007. — №1(9). Электронный ресурс www.bali.osti.ru/umc/archiv.php.
4. Сулл Дональд Н. Почему хорошие компании терпят неудачу и как выдающиеся менеджеры их возрождают / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 214 с.
5. Широкова Г.В. Модели жизненных циклов организаций: теоретический анализ и эмпирические исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». — 2006. — №(1). — С. 3–27.
6. Широкова Г.В. Основные направления исследований в теории жизненного цикла организации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». — 2006. — №(2). — С. 25–42.
7. Ивашковская И.В., Константинов Г.Н., Филонович С.Р. Становление корпорации в контексте жизненного цикла организации // Российский журнал менеджмента. — 2004. — №2(4). — С. 19–34.
8. Грейнер Л.Е. Эволюция и революция в процессе роста организаций / Пер. с англ. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». — 2002. — №(4). — С. 76–94.
9. Adizes I. 1979. Organizational passages –diagnosing and treating lifecycle problems of organizations. *Organizational Dynamics* 8 (1): 3–25.
10. Волков Д.Л. Показатели результатов деятельности: использование в управлении стоимостью компании // Российский журнал менеджмента. — 2005. — №2(3). — С. 3–42.
11. Коупленд Том, Т. Колер, Дж. Мурин. Стоимость компаний: оценка и управление / Пер. с англ. — 2-е изд. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. — 576 с.
12. Егоров И.А. Стоимость бизнеса: Искусство управления / Учеб. Пособие. — М.: Дело, 2003. — 480 с.
13. Бурцев В. Бизнес-сегменты предприятия: новый взгляд // Рынок ценных бумаг. — 2006. — №12. — С. 54–57.
14. Щербакова О.Н. Применение современных технологий оценки стоимости бизнеса действующей компании // Финансовый менеджмент. — 2003. — №1.
15. Щербакова О.Н. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на концепции экономической добавленной стоимости // Финансовый менеджмент. — 2003. — №3, 6.
16. Оценка недвижимости: Учебник / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 496 с.
17. Есипов В.Е., Маховикова Г.А., Терехова В.В.. Оценка бизнеса: Учебник. — СПб.: Питер, 2002. — 416 с.
18. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Под ред. Г.Н. Складчиковой. — М.: Эксмо, 2006. — 1136 с.