

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ДОСТИЖЕНИЕМ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ И ВКЛЮЧЕНИЕМ ИНТЕРЕСОВ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН В МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

© 2013 Пазуха Светлана Александровна

Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук,
г. Екатеринбург

E-mail: svetlana_pazukha@mail.ru

Проведен анализ эмпирических данных компаний из списка Global Fortune 500 за 2011 г. Выделены взаимосвязи между достижением основных целей коммерческими организациями и выполненными ими обязательствами по отношению к основным заинтересованным сторонам.

Ключевые слова: заинтересованные стороны, стратегические цели компании, инвестиции, рентабельность собственного капитала, стоимость активов, человеческий капитал, рост количества сотрудников.

Предположим, что для компании основными целями являются удержание своей рыночной позиции и дальнейшее развитие. Эти цели можно разделить на пять подпунктов:

1) наличие оборотного капитала для финансирования текущих операций (ликвидность компании);

2) наличие инвестиционного капитала для разработки и внедрения новых продуктов и услуг;

3) развитие компании по сравнению с конкурентами, увеличение доли рынка;

4) эффективность компании, выгодное реинвестирование имеющегося капитала;

5) увеличение рыночной стоимости компании.

В ответ на удовлетворение своих потребностей заинтересованные стороны прямо или косвенно могут способствовать достижению стратегических целей компании. Например, акционеры желают получать наибольший доход от вложенных акций, при отсутствии повышенного риска. Ключевыми показателями, влияющими на их решение инвестировать в бизнес, являются рентабельность собственного капитала (ROE), коэффициент цена/прибыль и годовая прибыль, приходящаяся на акцию. В свою очередь, покупая акции компании, инвесторы увеличивают ее рыночную стоимость¹.

Банки желают получать высокие проценты и гарантированно вернуть сумму выданного кредита. При выдаче кредита кредитные эксперты учитывают текущее состояние компании (иногда говорят, что банки хотят выдать кредит тем

компаниям, которые в нем на самом деле не нуждаются) через анализ ее финансовой отчетности. При этом особое внимание уделяется отчету о движении денежных средств и отчету о прибылях и убытках. Также банкам важно, чтобы у компаний было достаточно активов, которые они могут заложить, для получения кредита. Банки не хотят, чтобы у кредиторов уже была задолженность перед другими банками. Поэтому показателями, влияющими на решение о выдаче кредита, считаются коэффициент ликвидности компании, стоимость активов компании; доля активов, приобретенных в кредит; и рентабельность активов. Банки способствуют достижению целей компании, принося им текущий и инвестиционный капитал.

Покупателям необходим качественный и конкурентоспособный товар, что можно измерить стоимостью продаж компании за определенный временной период (год). Текущий уровень продаж показывает, насколько покупателям необходима продукция компании. От покупателей компания получает необходимые ей развитие (измеримое через рост продаж) и прибыльность (возможность продавать производимые товары и услуги за более дорогую цену).

Сотрудники компании хотят гарантированную сохранность или даже увеличение числа рабочих мест, а также высокую заработную плату и стабильные бонусы². Обозначим интересы рабочих через рост числа сотрудников. Можно допустить, что люди идут работать в те компании, которые отвечают их интересам. В долгосрочной перс-

пективе и при правильном использовании ресурсов сотрудники могут привести к росту продаж компании. Например, большее число работников в цеху произведет большее количество продукции, а увеличение торгового персонала в торговых залах приведет к росту продаж.

Государство стремится получать налоги и иметь доступ к подробной информации о деятельности компании. Косвенно подробность и достоверность информации о компании можно оценить через сумму платежей аудиторам и финансовым консультантам. Налог на прибыль уплачивается с прибыли до вычета налогов и зависит от чистой прибыли за год. Взамен на налоговые платежи и информацию государство занимается контролем рынка и созданием оптимальных условий для развития компаний. Тем не менее, несмотря на тот факт, что компаниям необходимы условия для развития, они не хотят платить больше налогов. Это обусловлено тем, что организации не видят прямой взаимосвязи между суммой уплаченных налогов и конъюнктурой рынка. Также компании не хотят инвестировать в общественное благо из-за потенциальной проблемы безбилетника.

Таким образом для достижения собственных целей организации должны следить за следующими показателями: продажи за год, рост числа сотрудников, годовая прибыль на акцию, коэффициент цена/прибыль, коэффициент ликвидности, доля активов, приобретенных в кредит, рентабельность собственного капитала и рентабельность активов.

Рассмотрим влияние каждого из этих показателей на достижение целей компании графически

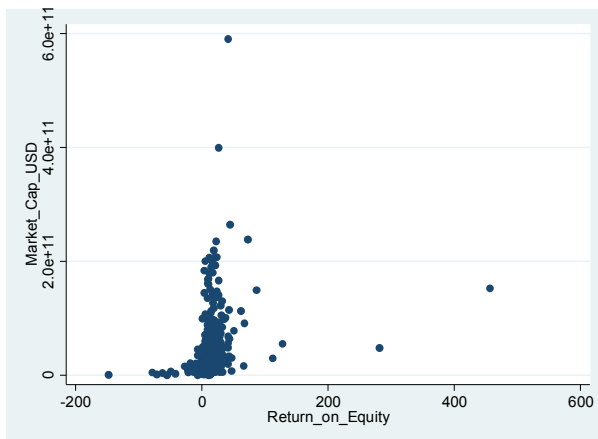


Рис. 1. Взаимосвязь между рыночной стоимостью компании и рентабельностью собственного капитала

ки и путем моделирования регрессий на основе данных о компаниях из списка Global Fortune 500 за 2011 г., чтобы оценить влияние заинтересованных сторон на успешность и эффективность компании.

Прежде всего, выясним взаимосвязь между удовлетворением потребностей акционеров и стратегическими целями компании. Представим взаимосвязь между рыночной стоимостью компании и рентабельностью собственного капитала (рис. 1). Можно увидеть, что эти переменные не зависят друг от друга ($R^2 < 0,1$). Этот факт можно объяснить тем, что в среднем долгосрочные займы компаний Global Fortune 500 в 173 раза превышают собственный капитал. Именно поэтому рентабельность собственного капитала неточно отражает эффективность компаний. Согласно проведенному исследованию рыночная стоимость компании в большей степени зависит от рентабельности активов, что изображено на рис. 2. Чем рентабельнее активы, тем выше стоимость компании.

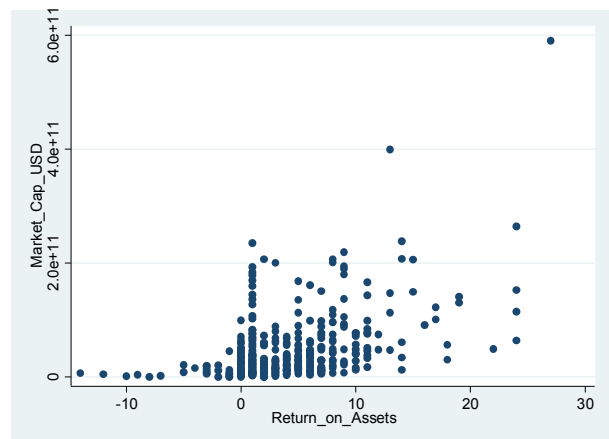


Рис. 2. Взаимосвязь между рыночной стоимостью компании и рентабельностью основных средств

Что касается банков, то в результате нашего исследования обнаружено, что коэффициент ликвидности не зависит от рентабельности активов. Это значит, что, увеличивая рентабельность активов, компании не улучшают и не ухудшают свои шансы получить кредит.

Согласно анализу данных наибольший вклад в достижение стратегических целей компании несет персонал - отмечена положительная зависимость между ростом продаж и ростом количества сотрудников. Это значит, что, нанимая больше сотрудников, компания увеличивает свой оборот, или при росте продаж компании стремятся нанять большее количество работников. При

85 %-ном приросте количества сотрудников компания увеличит продажи в 2 раза, что можно увидеть на рис. 3.

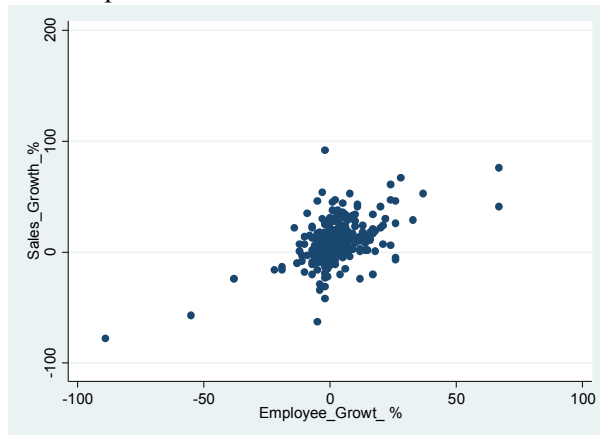


Рис. 3. Взаимосвязь между ростом продаж и ростом количества сотрудников

Таким образом, можно увидеть, что самая сильная взаимосвязь между инвестициями в потребности заинтересованных сторон и отдачей от заинтересованных сторон, которая соответствует целям компании, наблюдается для сотрудников. Этот факт очень интересен и не учитывается в должной степени, так как современные компании концентрируются преимущественно на интересах прочих заинтересованных сторон, таких как акционеры или покупатели. Возможно, менеджмент организаций привык считать, что гораздо сложнее найти денежные средства для финансирования производства и рынок продаж, чем квалифицированную рабочую силу. Тем не менее в настоящее время ситуация значительно изменилась. Многие компании столкнулись с проблемой поиска и найма высококвалифицированного персонала. В эпоху информации стоимость машин и оборудования значительно снизилась по сравнению со стоимостью информации как в виде идей, так и в виде знаний о процессах производства, о рынке, о работе в коллективе³.

Выявленная нами тенденция прогнозирует смещение фокуса компаний с остальных заинтересованных сторон на персонал⁴. Уже сейчас многие компании объявили, что именно люди являются их основным «активом». На эту тему написаны исследования Дафтом, Бэтлетом и Гошалом, Колеманом и множеством других экономистов и социологов.

Что касается государства, то можно отметить, что современные компании не мотивированы инвестировать в стабильные рыночные усло-

вия. Именно поэтому необходим контроль государства и прочих регулирующих органов для того, чтобы убедиться, что компании соблюдают интересы общественности, например, поддерживают положительную экологическую ситуацию в производственных районах.

Выделим основные факторы успешности компаний из рейтинга Global Fortune 500. Чтобы провести этот анализ, была составлена сводная таблица, в которой рассмотрено влияние всех имеющихся переменных друг на друга попарно. Из нее выбраны наиболее интересные результаты, на основе которых сделаны выводы об эффективности компаний и выделены кластеры.

У компаний с меньшей стоимостью активов большие колебания количества сотрудников. При стоимости активов от 10^{12} долл. рост количества сотрудников стремится к 0 %. К таким стабильным компаниям относятся JPMorgan Chase & Co., BNP Paribas SA, Banco Santander SA, Bank of America Corp., Citigroup, Inc., HSBC Holdings Plc, Wells Fargo & Co., Deutsche Bank AG, Mitsubishi UFJ Financial Group, Inc., Credit Suisse Group AG и прочие банки.

Другой, менее стабильной группой являются компании, чья стоимость активов составляет от $3 \cdot 10^{11}$ до 10^{12} долл. Для компаний этой группы наблюдаются колебания числа работников в размере 5-10 %. В эту группу входят меньшие банки - National Australia Bank Ltd., Banco do Brasil SA, The Toronto-Dominion Bank, Landesbank Baden-Württemberg, Intesa Sanpaolo SpA.; страховые компании - AXA SA, Allianz SE, Zurich Financial Services Group, The Dai-ichi Life Insurance Co., Ltd.; а также некоторые крупные концерны - Exxon Mobil Corp., Toyota Motor Corp., Volkswagen AG, Gazprom OAO.

Для компаний с меньшей стоимостью активов не наблюдается зависимости роста количества сотрудников от стоимости активов.

Можно подумать, что такая ситуация вызвана тем, что для обслуживания активов необходимо постоянно немалое количество сотрудников. Тем не менее доказано, что крупная сумма активов не требует большого числа работников. Это объясняется тем, что среди компаний группы Global Fortune 500 наибольшим количеством активов обладают банки, активы которых не требуют ежедневного обслуживания большим количеством людей по сравнению с промышленными концернами. Так, квалифицированный специалист

по вкладам может быть ответственным за крупную сумму активов, в то время как в производстве необходимо несколько человек, чтобы поддерживать функционирование машин. Этот факт еще раз доказывает, что в современных экономических условиях люди являются основным критерием успешности компании⁵.

Более того, сегодня дорогие активы принадлежат компаниям, у которых наблюдаются более низкие темпы роста продаж по сравнению с организациями, которым принадлежит меньше активов. Это может свидетельствовать о том, что данные компании достигли пика своего развития и развиваются более медленными темпами по сравнению с организациями, которые еще не сгенерировали достаточно активов. Тем не менее, рассматривая примеры, можно увидеть, что компании с низкой стоимостью активов являются развитыми и генерируют значительные суммы доходов. Так, самые высокие темпы роста наблюдаются у таких компаний с наименьшей стоимостью активов (меньше, чем 10^{10} долл.), как, например, The Coca-Cola Co. (рост продаж в 2011 г. - 33 %), Lenovo Group Ltd. (30 %), Oracle Corp. (33 %), Hyundai Heavy Industries Co., Ltd. (54 %), Ecopetrol SA (57 %), Rosneft NK OAO (74 %) и INTL FCStone, Inc. (61 %). Среди крупнейших компаний (стоимость активов которых превышает 10^{12} долл.) такими темпами роста могут похвастаться только четыре китайских банка - Industrial & Commercial Bank of China Ltd. (36 %), China Construction Bank Corp. (34 %), Agricultural Bank of China (40 %), Bank of China Ltd. (36 %); а также ING Groep NV (91 %) и Banco Santander SA (101 %).

Покажем взаимосвязь между текущим уровнем продаж и процентным приростом продаж по сравнению с предыдущим периодом (рис. 4). Необходимо отметить, что для компаний с самым высоким уровнем продаж в 2011 г. был характерен невысокий, но положительный рост. К этим компаниям относятся: Royal Dutch Shell Plc (23 %), Wal-Mart Stores, Inc. (6 %), Exxon Mobil Corp. (26 %), China Petroleum & Chemical Corp. (38 %), BP Plc (22 %). Также в пятерку лидеров по уровню продаж, для которых характерен устойчивый рост, входят четыре нефтяных концерна и одна сеть розничных продаж. За ними следуют Chevron Corp. (25 %), ConocoPhillips (30 %), Total SA (19 %), Volkswagen AG (26 %), Glencore International Plc (24 %), Toyota Motor Corp. (0 %) и General Motors Co. (11 %). Вторая группа состоит

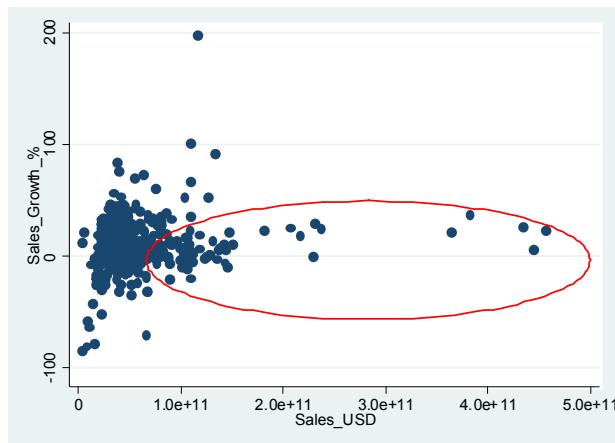


Рис. 4. Взаимосвязь между текущим уровнем продаж и ростом продаж в процентах

из трех автомобильных концернов, которые смогли увеличить количество продаж при уже имеющемся высоком обороте. В нашем исследовании важнее определить факторы успешности Wal-Mart Stores, Inc., чем анализировать достижения нефтяных компаний, так как рост продаж первых вызван увеличением стоимости нефти, а не маркетинговыми разработками компаний.

Тем не менее необходимо отметить, что для компаний с рекордным оборотом характерен низкий коэффициент рентабельности прибыли. Так, для пятерки лидеров продаж рентабельность чистой прибыли составляет от 3 % (China Petroleum & Chemical Corp.) до 9 % (Exxon Mobil Corp.). Примерно такой же результат показывает автомобилестроительная отрасль, у которой рентабельность чистой прибыли на уровне от 2 % (Toyota Motor Corp.) до 10 % (Volkswagen AG). Исключением в 2011 г. стала компания Ford Motor Co., у которой этот коэффициент составил 15 %.

Согласно рис. 5 среди компаний с высоким уровнем чистой прибыли в год выделяется две группы компаний - компании с коэффициентом рентабельности чистой прибыли более 20 % и компании с меньшим показателем рентабельности. К первой группе относятся следующие компании: Gazprom OAO, Apple, Inc., Microsoft Corp., BHP Billiton Ltd., Vale SA, а также группа китайских банков - Industrial & Commercial Bank of China Ltd., China Construction Bank Corp., Agricultural Bank of China и Bank of China Ltd. Из этого следует, что для получения высокого уровня чистой прибыли при марже более 20 % организации должны создать себе конкурентные преимущества такого уровня, чтобы практически стать монополией, как Apple, Inc., Microsoft Corp, сырьедобывающие компании и китайские банки.

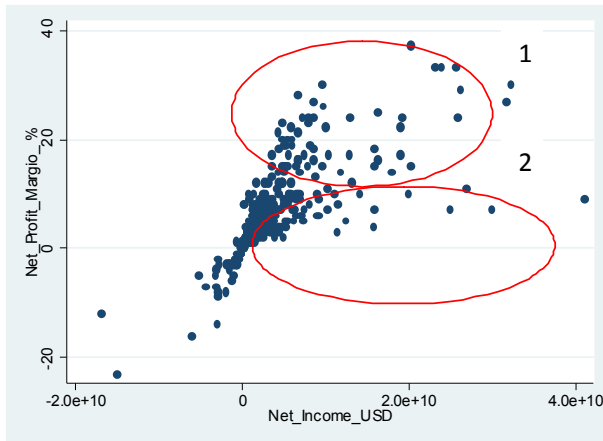


Рис. 5. Взаимосвязь между коэффициентом рентабельности чистой прибыли в процентах и чистой прибылью за год

Ко второй группе относятся нефтяные компании - Royal Dutch Shell Plc, Exxon Mobil Corp., BP Plc, Chevron Corp., Total SA, Petroleo Brasileiro SA и автомобилестроительные компании - Volkswagen AG, Ford Motor Co.; американские банки - JPMorgan Chase & Co., HSBC Holdings Plc, Wells Fargo & Co., а также такие компании, как International Business Machines Corp. и General Electric Co. Компании второй группы являются олигополиями, именно поэтому они способны сгенерировать высокий уровень чистой прибыли при довольно высокой марже (7-18 %).

К группе компаний с более высокой рыночной стоимостью при низких активах относятся крупные бренды - Wal-Mart Stores, Inc., General Electric Co., Samsung Electronics Co., Ltd., AT&T, Inc., Apple, Inc., International Business Machines Corp., Nestle SA, Procter & Gamble Co., Microsoft Corp., Pfizer, Inc., Johnson & Johnson, The Coca-Cola Co., Google, Inc. и нефтяные компании - Royal Dutch Shell Plc, Exxon Mobil Corp., Chevron Corp., Petroleo Brasileiro SA. В эту же группу входит страховая компания Berkshire Hathaway, Inc., принадлежащая Уоррену Баффету.

Таким образом, можно увидеть, что наиболее дорогостоящими компаниями являются банки, нефтяные компании и организации, обладающие уникальными брендами (близки к монополиям).

Для компаний с самыми дорогими активами, за некоторыми исключениями, риск примерно равен рыночному. В этой группе преимущественно находятся вышеперечисленные банки.

Интересно, что риск самых дорогих компаний чуть ниже рыночного, в эту группу входят такие бренды, как Apple, Inc. (стоимость акций составляет 590,

824, 000, 000 долл.), Exxon Mobil Corp (99, 775, 000, 000 долл.) и Microsoft Corp.(264,477,000,000 долл.). Далее в этом списке следуют International Business Machines Corp. и Industrial & Commercial Bank of China Ltd., бета-коэффициент которых значительно ниже рыночного. Это означает, что крупные компании воспринимаются акционерами как стабильные, с риском ниже рыночного, поэтому они готовы инвестировать в вышеприведенные. Согласно нашему исследованию к таким организациям относятся компьютерные бренды и Exxon Mobil Corp - энергетическая компания, специализирующаяся на нефти и газе.

Компании с высоким уровнем дохода растут довольно медленно - не более 30 % в год. К этим компаниям относятся нефтяные концерны, автомобильные холдинги и банки. Исключениями являются Apple, Inc. и Agricultural Bank of China, рост которых при высоком доходе составил 67 и 40 %, соответственно. Для Microsoft Corp. в 2011 г. наблюдался рост в размере 24 %.

Высокие темпы роста - более 50 % - были отмечены для банков, страховых компаний и нефтяных холдингов. Отсюда можно сделать вывод, что высокие темпы роста могут наблюдаться в любой отрасли, но обычно характерны для компаний с более низким доходом (меньше чем 10^{10} долл.). Это можно объяснить тем, что компании с уже высоким уровнем дохода обычно классифицируются менеджментом как компании со зрелым товаром. Так как менеджмент понимает товары как “дойные коровы”, а не “звезды”, он стремится получить как можно больше прибыли в текущем периоде. Apple, Inc. же, наоборот, осуществляет совершенно другую стратегию, стремясь ввести как можно больше новых дорогостоящих продуктов, а не продавать уже существующие успешные товары.

¹ Neely A., Gregory M., Platts K. Performance measurement system design. A literature review and research agenda // International J. of Operations and Production Management. 1995. No 15(4). P. 80-116.

² Bartlett C.A., Ghosal S. Changing the Role of Top Management: Beyond Systems to People // Harvard Business Review. 1995. No 73(3). P. 132-142.

³ Беккер Г. Человеческий капитал. Воздействие на заработки инвестиций в человеческий капитал //США: экономика, политика, идеология. 1993. № 11 -12.

⁴ Daft R.L. Leadership: theory and practice. N. Y. 1999.

⁵ Pettinger R. Mastering Employee Development. Basingstoke, 2002.