

## 5.4. ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ КАК ЕДИНСТВО СТОИМОСТНОГО И ЦЕННОСТНОГО МЕХАНИЗМОВ

Евдокимова Ю.В., к.филос.н., доцент,  
кафедра финансов и кредита

*Российский государственный социальный университет, г. Москва*

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ

В статье рассмотрена специфика формирования финансового механизма хозяйствования в современных условиях. Проанализированы стоимостные отношения, складывающиеся в процессе функционирования финансового механизма хозяйствования. Определены ценностные аспекты этого механизма. Охарактеризовано взаимодействие стоимостного и ценностного механизмов хозяйствования.

В условиях перехода к информационному обществу совершается переход к ценностно-ориентированному менеджменту, главной целью которого является максимизация стоимости бизнеса в интересах стейкхолдеров (всех лиц, заинтересованных в бизнесе). Проблемы формирования и функционирования финансового механизма хозяйствования в условиях ценностно-ориентированного менеджмента мало исследованы, что и определило выбор темы исследования в данной статье.

Финансовый механизм хозяйствования представляет диалектическое единство двух противоположностей – стоимостного и ценностного механизмов, стоимости и ценности: стоимость имеет ценность, а ценность обладает стоимостью. Стоимостной механизм есть механизм, целью функционирования которого является воспроизводство роста и прироста стоимости. Он выступает как форма реализации частной собственности на средства производства и продукты труда. Ценностной механизм – механизм, целью действия которого является воспроизводство роста и прироста ценности. Он является формой реализации личной собственности нового типа, которая представляет систему экономических отношений по поводу присвоения условий, средств, продуктов, самой деятельности интеллектуально и духовно развитой личностью [3]. Следует отметить приоритетность стоимостного механизма в условиях современной финансовой глобализации. Стоимость

становится главным оценочным критерием хозяйственной деятельности субъектов рынка.

Изменяется роль денежного капитала в рамках финансового: обеспечение непрерывного воспроизводства промышленного капитала перерастает в отделение денежной составляющей от производительной с дальнейшим ее самостоятельным развитием, что приводит к выполнению промышленным капиталом второстепенной и зависимой роли. Основной целью финансового механизма становится оптимизация управления движением активов, финансовыми потоками, прибылью.

Финансовый механизм, как и финансы, имеет стоимостную природу. Финансы есть система экономических отношений по формированию, распределению и использованию денежных фондов, а деньги, как и ценные бумаги, являются формами стоимостных отношений. Как уже отмечалось, целью стоимостного механизма является производство, рост и прирост стоимости. На уровне государства – это рост стоимости валового внутреннего продукта (ВВП) и валового национального продукта (ВНП), национального дохода, доходов государственного бюджета, на уровне региона – рост стоимости валового регионального продукта (ВРП) и доходов регионального бюджета, на уровне организации – рост добавленной стоимости и рост стоимости компании.

Стоимостной механизм является формой реализации частной собственности на средства производства и продукты труда, так как условиями существования товарного производства являются экономическая обособленность товаропроизводителей, общественное разделение труда и частная собственность на средства производства и продукты труда. Распределение созданной стоимости, в том числе и финансового результата хозяйственной деятельности – прибыли, происходит пропорционально доле в собственности.

Стоимостные отношения, складывающиеся в процессе функционирования финансового механизма хозяйствующего субъекта, многообразны (табл. 1).

Данные табл. 1. показывают, что стоимостные отношения можно проследить на основе входящих и исходящих денежных потоков, существующих между организацией, с одной стороны, и всеми лицами, заинтересованными в бизнесе, с другой. Таковыми заинтересованными лицами являются государство, домохозяйства, страховые институты, посредники между предприятиями и потребителями и т.п.

Таблица 1

### СХЕМА ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ, СКЛАДЫВАЮЩИХСЯ В ПРОЦЕССЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА [6]

Субъекты получения стоимости (элементы системы)	Стоимость предприятия как объект финансово-кредитных отношений (взаимосвязь элементов системы)	
	входящий (прямой) поток стоимости	исходящий (обратный) поток стоимости
1. Предприятия	Займы, коммерческий кредит, кредиторская задолженность, долевое участие, реализация ценных бумаг	Займы, коммерческий кредит, дебиторская задолженность, долевое участие, покупка ценных бумаг
А. Финансовые ресурсы организационно-правовых форм хозяйствования	Приток стоимости из выделенного организационно-правового поля	Отток стоимости из выделенного организационно-правового поля

Субъекты получения стоимости (элементы системы)	Стоимость предприятия как объект финансово-кредитных отношений (взаимосвязь элементов системы)	
	входящий (прямой) поток стоимости	исходящий (обратный) поток стоимости
Б. Финансовые ресурсы предприятий отраслей экономики	Концентрация стоимости в отрасли	Диверсификация стоимости в отрасли
В. Финансовые ресурсы малых и крупных форм бизнеса	Концентрация стоимости в бизнесе выбранного масштаба	Диверсификация стоимости в бизнес требуемого масштаба
Г. Финансовые ресурсы организаций коммерческого и некоммерческого секторов	Усиление позиций и взаимосвязи системы в выбранной целевой сфере	Движение стоимости в систему иной целевой направленности
2. Государство	Бюджетное финансирование, налоговые, инвестиционные льготы и кредиты, государственные гарантии, участие государства в уставном фонде, целевое финансирование, экспортно-импортные льготы, покупка ценных бумаг	Налоги, отчисления в государственные внебюджетные фонды, средства, направляемые на реализацию совместных проектов
3. Страховые институты	Средства, поступающие предприятиям по наступившим страховым случаям	Средства работодателей по обязательному и добровольному страхованию от возможных рисков
4. Домохозяйства	Паевые взносы, долевое финансирование, участие в уставном капитале, покупка ценных бумаг	Заработная плата, выплаты по ценным бумагам, потребительские кредиты

В современных условиях большое распространение получила концепция ценностно-ориентированного управления компаниями, под которым понимается «системный подход к организации и методологии менеджмента, нацеленный на максимизацию богатства поставщиков капитала, значимости компаний на основе осуществления управленческого контроля ключевых драйверов их экономической стоимости» [2]. Это направление, которое получило название «управление, ориентированное на ценность», было впервые описано в 1986 г. А. Раппапортом в книге *Creating Shareholder Value*. Сам термин «управление, ориентированное на ценность» (value based management, **VBM**) был предложен Д. Мактаггартом в 1994 г. в книге «Императив стоимости». В этой книге Д. Мактаггарт провозгласил главной ценностью для собственников рост стоимости компании. Концепции в своей основе содержит диалектическое единство стоимостного и ценностного механизмов хозяйствования.

Соотношение противоположностей в составе финансового механизма меняется за счет развития и стоимостного, и ценностного механизмов. Стоимостной механизм начинает приобретать ценностную окраску. Так, в 1960-1970-е гг. основной целью менеджеров компаний, выражающих интересы собственников, было усиление присутствия и доли компании на рынке, в 1980-е гг. – максимизация прибыли, в 1990-е гг. – рост стоимости компании. С 2000 г. такой целью становится всестороннее управление стоимостью компании, под которым понимается «интегрирующий процесс, направленный на качественное улучшение стратегических и оперативных решений на всех уровнях управления компанией за счет сосредоточения усилий на ключевых факторах стоимости» [2].

Основная проблема при этом – определение ключевых факторов стоимости, которые представляют собой стоимостные показатели, оказывающие влияние на рост стоимости компании. Процесс определения стоимостных факторов состоит из нескольких этапов:

- определение факторов стоимости бизнеса; их декомпозиция, т.е. разложение на систему показателей, влияющих на стоимость капитала компании, выбор среди них приоритетных показателей;

- разработка финансовой модели корпорации, целью которой является оценка стратегических решений компании на основе расчета стоимости бизнеса;
- институционализация – включение факторов стоимости и показателей, их определяющих, в финансовую политику организации [2].

Концепция ценностно-ориентированного управления компании наглядно демонстрирует переход в современных условиях от приоритета стоимостного механизма к преобладанию ценностного механизма хозяйствования. Формирование постиндустриального общества характеризуется изменением структуры общественного производства путем резкого увеличения удельного веса сферы услуг за счет соответствующего сокращения доли материального производства. В условиях индустриального общества и господства товарно-денежных отношений преобладает обмен товаров по стоимости. Именно денежная форма стоимости явилась основой затратного подхода при управлении финансами на всех уровнях экономики. Переход к информационному обществу резко меняет ситуацию. Затратный подход неприемлем для определения стоимости знаний и информации. Для такой оценки более пригоден результативный подход.

Стоимостным результатом хозяйственной деятельности является разница между входящими и исходящими денежными потоками или прибыль. Поэтому в индустриальном обществе главным критерием эффективности производства является соотношение между стоимостным результатом и затратами, т.е. рентабельность хозяйственной деятельности.

В информационном обществе этот критерий эффективности изжил себя. На смену ему приходит ценностной критерий. Регулирование экономических процессов начинает осуществляться не в системе стоимостных, а в системе ценностных ориентаций. Главной целью и главным результатом хозяйственной деятельности становится рост и прирост ценности создаваемых хозяйствующими субъектами услуг. В современных условиях такой ценностью становится качество управления стоимостью бизнеса.

Ценностной механизм хозяйствования есть способ организации хозяйственной деятельности в системе ценностных ориентаций. При этом имеется в виду организация в широком смысле этого слова, включающая прогнозирование, планирование, организацию в узком смысле слова и контроль хозяйственной деятельности. Обычно планирование, организацию и контроль относят к сущности и функциям менеджмента. Возникает вопрос: чем тогда отличается механизм хозяйствования от менеджмента. Главное различие между ними заключается в том, что менеджмент есть система управления механизмом хозяйствования. Управление ценностным механизмом хозяйствования есть ценностно-ориентированный менеджмент.

Финансовый ценностной механизм хозяйствования представляет систему финансовых механизмов, посредством которых осуществляется регулирование экономических процессов в системе ценностных ориентаций. Эта система включает следующие виды финансовых механизмов: научный, политиче-

ский, идеологический, правовой, информационный, этический, национальный.

Каждый из перечисленных механизмов формирует соответствующие виды ценностей: научные, политические, идеологические, правовые, информационные, этические, национальные.

Существует множество ценностей процесса хозяйствования. Их классификацию можно произвести по различным критериям:

- по функциям механизма хозяйствования: научные, политические, идеологические, правовые, информационные, этические, национальные;
- по субъектам хозяйственной деятельности: ценности производителя и ценности потребителя;
- по уровням управления: ценности самого механизма хозяйствования и ценности, формируемые с помощью функционирования этого механизма.

В качестве ценностей самого механизма выступают формы, методы и инструменты организации хозяйственной деятельности в области финансов, а также виды финансовых механизмов (табл. 2).

Таблица 2

**ФИНАНСОВЫЕ ФОРМЫ, МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ  
ОРГАНИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Виды финансовых механизмов хозяйствования	Финансовые формы организации финансовой деятельности	Финансовые методы организации финансовой деятельности	Финансовые инструменты организации финансовой деятельности
Политический	Финансовая политика, финансовая стратегия, финансовая тактика	Финансовые лоббизм, коррупция, взаимодействие мотивационных систем и др.	Финансовые консенсус, диалог, пропаганда и агитация, компромисс, манипуляция, убеждение, лесть, преступление и др.
Научный	Финансовая наука	Экономико-математическое моделирование, экстраполяция, анализ и синтез, эксперимент и др.	Финансовые анализ, типизация, абстрагирование, аналогия и др.
Идеологический	Финансовая идеология	Финансовые методы стимулирования, координации и регулирования, участия в управлении и др.	Финансовые стратегия, миссия, мастер-план делового имиджа, корпоративные ритуалы, символы и обычаи, традиции и др.
Правовой	Финансовое право	Финансовые предписания, общие дозволения, контроль, запрет и др.	Финансовые нормы и стандарты, квоты, лимиты, договоры, лицензии, права на льготы и др.
Информационный	Финансовая информация	Превращение финансовых знаний и информации в стратегический производственный ресурс	Финансовые информационные системы, финансовые интернет-технологии, электронный бюджет, электронный счет-фактура, электронный перевод денежных средств и др.
Этический	Финансовая этика	Этические кодексы участников деятельности в области финансов: международные, национальные, профессиональные, организации; этические карты этих участников, этические союзы и организации и др.	Этические экспертиза, тестирование и консультирование, ревизии, поощрения и наказания и др.
Национальный	Национальные финансы: национальные финансовая политика, финансовая наука, финансовое право, финансовая идеология, финансовая информатика, финансовая этика	Национальный финансовый механизм хозяйствования как способ организации деятельности в области национальных финансов	Национальная платежная система, национальная бюджетная система, национальная денежная система, национальная финансовая система, национальная налоговая система и др.

Приоритет ценностного механизма находит свое выражение в изменении миссии компании. Основной ее целью становится удовлетворение потребностей потребителей, акционеров и всех заинтересованных в бизнесе лиц (стейкхолдеров) путем создания по-

требительной ценности. Это стало возможным только в условиях перехода к информационной экономике, которая характеризуется своей инновационностью. Появление инноваций и предложение их потребителю приводит к появлению спроса на эти

инновации и новых ценностей у потребителей. С точки зрения производителя, по мнению Ф. Котлера, ценность товара или услуги есть комбинация качества, сервиса и цены. Это триада потребительской ценности. Главная проблема заключается в том, как измерить ценность. Ф. Котлер предложил следующую формулу: ценность – это отношение того, что потребитель получает, к тому, что он отдает. В.С. Лапшин предлагает измерять ценность по формуле: **Ценность = Выгоды / Издержки = Экономические выгоды + Функциональные выгоды + Эмоциональные выгоды / Денежные издержки + Затраты времени + Затраты энергии + Материальные затраты** [5].

Следует учитывать также, что ценность товара или услуги для потребителя не совпадает с ценностью для производителя. Ценностью для производителя является готовая продукция или услуга, для потребителя – нужные ему свойства готовой продукции или услуги. Затратами для производителя являются переработка продукции или переделка услуги вследствие их несоответствия запросам потребителя и различного рода действия, не создающие новой стоимости. Для потребителя в качестве затрат выступают затраты по реализации нереализованных требований и дополнительные затраты по использованию купленной продукции или услуги. В связи с несопадением ценности для производителя и потребителя возникает проблема определения эффективности бизнеса, ориентированного на выполнение требований потребителя. С этой целью используется показатель отношения времени создания добавленной стоимости к времени выполнения заказа. У многих зарубежных и российских предприятий этот показатель составляет менее 1%. У мировых лидеров в машиностроении он достигает 25%.

К числу современных концепций ценностно-ориентированного производства принадлежит также концепция цепочки создания ценности М. Портера. В соответствии с этой концепцией далеко не все бизнес-процессы создают стоимость. Бизнес-процессы, не создающие стоимости, приводят к затратам, списываемым на убытки. Поэтому необходимо стремиться к их минимизации, к формированию бережливого производства. Современный менеджмент исходит из необходимости формирования в каждой компании системы создания и передачи ценности для потребителя. Эта система состоит из нескольких элементов.

1. Определение ценности продукта или услуги для потребителя. Выполнением этой задачи занимается отдел маркетинга, который показывает потребителю все преимущества своего продукта или услуги по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов на рынке. На этом этапе проводятся маркетинговые исследования рынка.
2. Организация процесса создания ценности.
3. Обеспечение баланса между ценностью и стоимостью продукта или услуги.
4. Непрерывное совершенствование процесса создания ценности для потребителя.

Ценностные ориентации современного общества, современной экономики, современных финансов, подвержены влиянию множества факторов: экономических, социальных, политических, культурных. Ценностные принципы, исходя из которых форми-

руется финансовый механизм в условиях ценностного общества, формируются с учетом существующей внешней экономической среды, общественного менталитета, законодательных основ и личностных ориентиров субъектов экономической системы [4].

На первый план выходит ценностное мышление, т.е. управление финансами, ориентированное на ценность. Для действующей организации создание ценности есть увеличение ценности фирмы, т.е. главная цель менеджмента – это максимизация ценности капитала или максимизация ценности фирмы. Построение эффективного ценностно-ориентированного управления требует знания тех факторов ценности, которые влияют на ценность фирмы.

Современная практика управления финансами выявила необходимость наличия систем, измеряющих результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий с точки зрения существования не только показателей финансового характера, но и показателей нефинансового свойства, так называемой системы сбалансированных показателей. Сюда включены финансовый аспект (оценка компании акционерами), оценка компании клиентами, оценка внутрихозяйственных процессов для достижения конкурентных преимуществ, а также оценка развития и образовательных аспектов деятельности организации [8].

В условиях усиливающихся ценностных тенденций необходимо отметить появление так называемого менеджмента по ценностям, основой которого является принятие управленческих решений исходя из установленной в организации системы ценностей. Согласно исследованию системы ценностей ведущих российских компаний, проведенному Е.М. Гилетич, лидируют следующие ценности: «инновации», «работа в команде», «клиентоориентированность», «честность» [1]. Исходя из проведенного аналитического исследования, Е.М. Гилетич предлагает классифицировать ценности следующим образом (табл. 3).

Таблица 3

### СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ [1]

Группа ценностей человеческого капитала	Подгруппа ценностей	Перечень ценностей, входящих в подгруппу
Группа социально-экономических ценностей	Экономические ценности	Инновации, результативность, финансовая устойчивость, экономическая эффективность
	Профессиональные ценности	Клиентоориентированность, качество, надежность, открытость, перспективы дальнейшего развития
Группа ценностей	Личностные ценности	Ответственность, стремление к личностному росту, творческий подход, честность, приверженность фирме
	Ценности межличностных отношений	Доверие, уважение, навыки командной работы, партнерские взаимоотношения

Рядом институтов в Германии, входящих в Комиссию по ценностям, было проведено исследование ключевых ценностей бизнеса и их взаимосвязи с

созданием стоимости. Исследование проводилось на основе опроса руководителей бизнеса. Итоги опроса показали, что вклад ценностей в достижение успешности компании неуклонно растет. Главными ценностями, необходимыми для развития компании, большинство опрошенных считает ответственность и доверие, далее следуют целостность и устойчивость. Отмечается, что значение ценностей для усиления конкурентоспособности и роста производительности компании будет возрастать и далее. Таким образом, существующее утверждение «ценности создают стоимость», сегодня рассматривается уже несколько по иному: «ценности сохраняют стоимость» [7].

Таким образом, влияние на ценность капитала организации рассматривается на современном этапе развития экономического общества с точки зрения преобладания личностно-ориентированных, ценностных подходов, где традиционное понятие стоимости коренным образом меняется. Разрабатываемые сегодня компаниями стратегии компании учитывают методы создания ценности для акционеров, клиентов и сообщества в целом. Максимизация достигнутых целей возможна лишь в том случае, когда стратегия направлена на создание стоимости для собственников и ценности – для стейкхолдеров. Создание ценности для потребителя, потребительской ценности соответствует главной цели информационного общества – развитию личности, самореализации человека.

### Литература

1. Гилетич Е.М. Формирование ценностно-ориентированного менеджмента в российских компаниях [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е.М. Гилетич. – М, 2016. – 232 с.
2. Гордеева О.Г. Управленческий анализ в системе ценностно-ориентированного менеджмента [Текст] / О.Г. Гордеева // Экономические науки. – 2011. – №11. – С. 152-154.
3. Колпакова Г.М. Ценностной механизм хозяйствования информационного общества [Текст] : монография / Г.М. Колпакова. – М. : ИИУ МГОУ, 2014.
4. Кузеванова А.Л. Феномены социального развития [Текст] / А.Л. Кузеванова // Общество. Среда. Развитие. – 2010. – №4. – С. 70-74.

5. Лапшин В.С. Ценностно-ориентированное производство в концепциях современного менеджмента [Электронный ресурс] / В.С. Лапшин // Системное управление: электронное научное издание. URL: [http://sisupr1.mrsu.ru/2014-1/PDF/Lapshin\\_V\\_S\\_statya.pdf](http://sisupr1.mrsu.ru/2014-1/PDF/Lapshin_V_S_statya.pdf).
6. Левчаев П.А. Системная концепция знаковой трактовки стоимостной природы финансовых ресурсов [Электронный ресурс] / П.А. Левчаев // Системное управление: электронное научное издание. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2008-1/pdf/02-levchaev.pdf> 6.
7. Уварова Г. Как ценности менеджмента влияют на стоимость компании [Электронный ресурс] / Г. Уварова // Экономика и жизнь. URL: <https://www.eg-online.ru/article/208133/>.
8. Финансовый менеджмент [Текст] : учеб. / Е.М. Погова, Е.А. Ткаченко. – М. : Юрайт, 2015. – 540 с.

### Ключевые слова

Финансовый механизм хозяйствования; стоимостной механизм хозяйствования; ценностной механизм хозяйствования; ценности процесса хозяйствования.

*Евдокимова Юлия Викторовна*

### РЕЦЕНЗИЯ

Современные условия хозяйствования подвержены серьезным нововведениям, происходящим вследствие крайне динамичного общественного развития. Финансовый механизм хозяйствования претерпевает изменения, связанные с переходом от стоимостного к ценностному механизму. Однако происходящие изменения, практически затронувшие финансовый механизм хозяйствования, крайне скудно отражены в российских теоретических исследованиях в данном направлении, что порождает актуальность данного исследования.

Автором предложено рассмотрение диалектического единства двух противоположностей – стоимостного и ценностного механизмов на основе их детальной характеристики и анализа. Освещены аспекты формирования стоимостных отношений, складывающихся в процессе функционирования финансового механизма хозяйствующего субъекта. Проанализированы основные направления концепции ценностно-ориентированного управления компаниями. Подробно охарактеризован финансовый ценностной механизм хозяйствования.

Статья Ю.В. Евдокимовой «Финансовый механизм хозяйствования как единство стоимостного и ценностного механизма хозяйствования» имеет научную значимость, новизну в области изучения теоретических и методологических аспектов финансового механизма хозяйствования и может быть рекомендована к опубликованию.

*Лебедев К.А., д.э.н., профессор, кафедра туризма и гостиничного дела Института туризма и гостиничного дела Российского государственного университета туризма и сервиса, Москва.*

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ