

Реальные опционы как инструмент принятия эффективных стратегических решений

© 2011 З.Ф. Гараев

Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов

© 2011 Е.М. Рогова

доктор экономических наук, профессор

Санкт-Петербургский филиал

Национального исследовательского университета - Высшей школы экономики,

Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов

E-mail: ggab@akbars.ru, rogova@hse.spb.ru

В статье предлагается подход к оценке эффективности принятия стратегических решений в рамках интегрированной модели оценки эффективности компании. Эта модель объединяет бизнес-модель, показывающую, какими путями компания может создать и предложить ценность рынку, и финансовую модель, измеряющую эффективность в четких и прозрачных показателях. Реальные опционы позволяют повысить ценность стратегических решений. Предложен матричный подход к принятию стратегических решений с учетом реальных опционов.

Ключевые слова: бизнес-модель, финансовая модель, управленческая гибкость, стратегическое управление, реальные опционы.

В период экономического кризиса и посткризисного восстановления экономики обеспечение устойчивого развития становится ключевой задачей, обуславливающей возможность выживания и стабильного роста компаний. Устойчивое развитие может быть определено на основе выработки стратегических целей компании.

Результаты исследования, проведенного специалистами Гарвардской школы бизнеса¹, выявили тенденции изменения их стратегий в кризисные и посткризисные периоды, а также связь изменения стратегий с финансовыми показателями.

Исследование касалось того, как распределялись ресурсы компаний в докризисный и кризисный периоды. Были проанализированы шесть статей финансовой отчетности (баланса) этих компаний: численность персонала; стоимость реализованной продукции; затраты компаний на исследования и разработки; общие и административные расходы; капитальные затраты; основные фонды предприятий². В зависимости от поведения компаний они были разбиты на четыре группы:

1. “Защищающиеся” компании в кризис больше, чем конкуренты, сокращали расходы по одному или нескольким из вышеперечисленных пунктов и не повышали расходы по ним больше, чем конкуренты.

2. “Нападающие” компании увеличивали расходы хотя бы по одному из шести пунктов и не сокращали их больше, чем конкуренты.

3. “Прагматики” в качестве основной стратегии предпочитали защиту уже завоеванных позиций - сокращали затраты больше других компаний отрасли, одновременно увеличивая инвестиции и расходы на НИОКР, а также объем продаж.

4. “Передовые” компании снижали себестоимость реализованной продукции, но при этом сокращали штат не больше конкурентов, хотя по сравнению с конкурентами у них увеличились общие и административные расходы, выросли капитальные затраты и основные фонды и они стали выделять большие бюджеты на НИОКР.

Как показали результаты исследования, среди компаний, опередивших конкурентов в посткризисный период, 21 % относился к категории “защищающихся”, 26 % - к “нападающим”, 29 % - к “прагматикам” и существенно большая доля - 37 % - приходилась на “передовые” компании.

До некоторой степени аналогичные результаты получены и в России. По наблюдениям директора ИКФ “Альт” А. Печерского³, компании можно разделить на три типа:

1. Предприятия, по которым кризис ударил очень сильно. Это касается преимущественно таких отраслей, как финансы, строительство, автомобильная промышленность. В данной группе все изменения, вызванные кризисом, как правило, сводились к тому, что из одних проектов и активов деньги выводились для того, чтобы быть инвестированными в другие. Изменения стратегии и бизнес-модели происходили крайне редко.

2. Предприятия, которые в кризис не потеряли свои позиции. Это ритейл, информационные технологии, телекоммуникации. Такие предприятия развивались согласно своим стратегиям, грамотно продуманным и отработанным, у них не было необходимости не только что-то менять, но и даже существенно сокращать издержки.

3. Третий тип компаний занял промежуточное положение: кризис усложнил их жизнь, но состояние не стало катастрофическим. Здесь в основном использовалась стратегия сокращения издержек, существенное внимание уделялось также бизнес-процессам.

Однако по прошествии острой фазы кризиса у значительного количества предприятий из третьей и даже частично из второй группы именно сейчас возникают сложности. Это связано с тем, что изменилась внешняя среда, структура отраслей, распределение сил на рынке, вследствие чего снижается рентабельность рыночных лидеров и требуются серьезные изменения.

Отсюда можно сделать важный вывод: стратегия жесткой экономии и сокращения издержек в период кризиса не дает компаниям гаран-

тии на успех и даже на выживание. Следует сочетать режим экономии с развитием конкурентных преимуществ, для чего необходимо построение эффективной модели функционирования компании - бизнес-модели.

Покажем эволюцию подходов к исследованию бизнес-модели компании (табл. 1)⁴.

Многочисленные определения бизнес-модели, используемые различными исследователями, позволили выявить два подхода, которые по большому счету отражают изменения, произошедшие в понимании термина "бизнес-модель". Эти подходы отражены на рис. 1.

В работе⁵ выделены четыре основных элемента, определяющих бизнес-модель компании: сегментация и отбор потребителей; источники создания и удерживания ценности; стратегический контроль; масштаб бизнеса. Г. Чесбро и Р. Розенблум добавляют еще один важный элемент - устойчивость конкурентных преимуществ⁶. Объединяя представленные на рис. 1 подходы, Г. Чесбро пишет: "Любая бизнес-модель выполняет две важные функции: создает ценность и получает часть этой ценности. Она создает ценность благодаря определенному ряду действий,

Таблица 1. Периоды эволюции концепции бизнес-модели компании

Этап	Период	Характеристика
1. Возникновение концепции бизнес-модели фирмы	1990-е гг.	Возникновение термина "бизнес-модель фирмы", активное использование для анализа фирм отрасли электронной торговли
2. Становление концепции бизнес-модели фирмы	Первая половина 2000-х гг.	Расширение анализа за рамки одной отрасли. Стремительный рост числа работ, посвященных исследованию бизнес-модели. Формулирование многообразия подходов к определению и анализу бизнес-модели фирмы
3. Операционализация концепции бизнес-модели фирмы	Вторая половина 2000-х гг.	Идентификация конкретных характеристик бизнес-моделей, разработка классификаций бизнес-моделей на базе выявленных характеристик, анализ отличий в показателях результатов деятельности фирм с различными типами бизнес-моделей

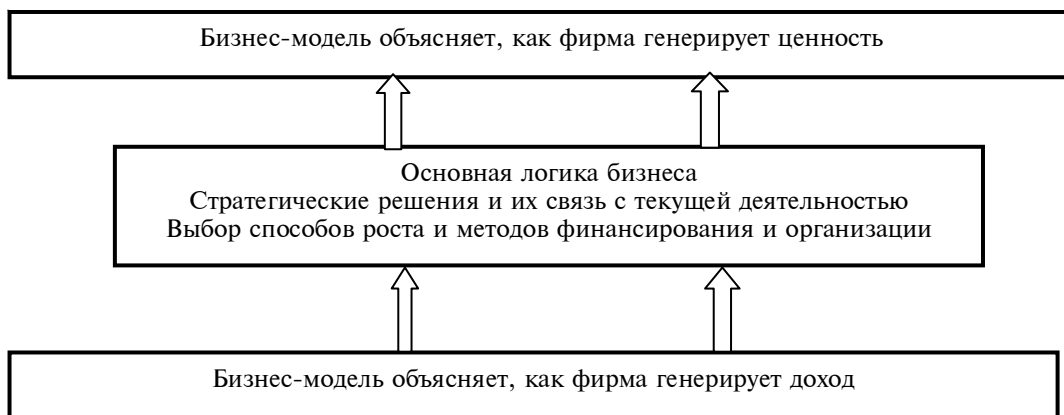


Рис. 1. Развитие подходов к понятию "бизнес-модель"

Разработано авторами на основе: Катъкало В.С. Эволюция теории стратегического управления. СПб., 2008.

начиная с тех, которые связаны с сырьем, до тех, в ходе которых компания взаимодействует с конечным потребителем, получающим новый товар или услугу. На протяжении цепочки разнообразных видов деятельности (при создании товара или услуги) добавляется новая ценность. Бизнес-модель также определяет, как компания, которая ее применяет, получает часть этой ценности. Для этого используются уникальные ресурсы, активы или позиции, с помощью которых или на которых выполняются указанные виды деятельности, где фирма обладает конкурентным преимуществом⁷⁷.

В работе⁸ приводится другой подход к анализу бизнес-моделей, позволяющий осуществить декомпозицию бизнес-модели по четырем элементам: предложение ценности для потребителя; источники генерирования прибыли; ключевые ресурсы; ключевые процессы (рис. 2).

Наконец, еще один важный аспект для понимания сущности бизнес-модели можно почерпнуть из работы⁹, в которой выделено четыре независимых, но взаимосвязанных компонента бизнес-модели:

1) виды деятельности - основные и вспомогательные;

2) организационные единицы, в которых сосредоточены те или иные виды деятельности (эти единицы могут быть как подразделениями предприятия, так и внешними по отношению к предприятию контрагентами);

3) отношения, в которые вступают организационные единицы при осуществлении тех или

иных видов деятельности, а также отношения между людьми, управляющими этими единицами;

4) механизмы управления и контроля эффективности функционирования организационных единиц и отношений между ними.

Таким образом, бизнес-модель имеет двойственную природу, охватывающую виды деятельности, с одной стороны, а с другой стороны - отношения, в которые вступают участники тех или иных видов деятельности.

Следует подчеркнуть, что любая бизнес-модель может рассматриваться как результат управленческих воздействий - планирования, реализации стратегии, контроля¹⁰. Бизнес-модель, однако, не является синонимом стратегии, она скорее схожа со структурой стратегии. Стратегия в большей степени концентрируется на позиционировании компании и ее продукции как отличной от продукции конкурентов, а бизнес-модель показывает, каким образом компания совершает экономический обмен с другими участниками рынка. Следовательно, необходимо вести речь о "соответствии" бизнес-модели стратегии фирмы. По утверждению К. Гэлбрейта¹¹ такое соответствие - первичный фактор успеха компании на рынке.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что бизнес-модель является описательной конструкцией, позволяющей определить структуру, элементы и взаимоотношения, в которые вступает компания в процессе деятельности. Она должна обладать следующими важнейшими характеристиками:

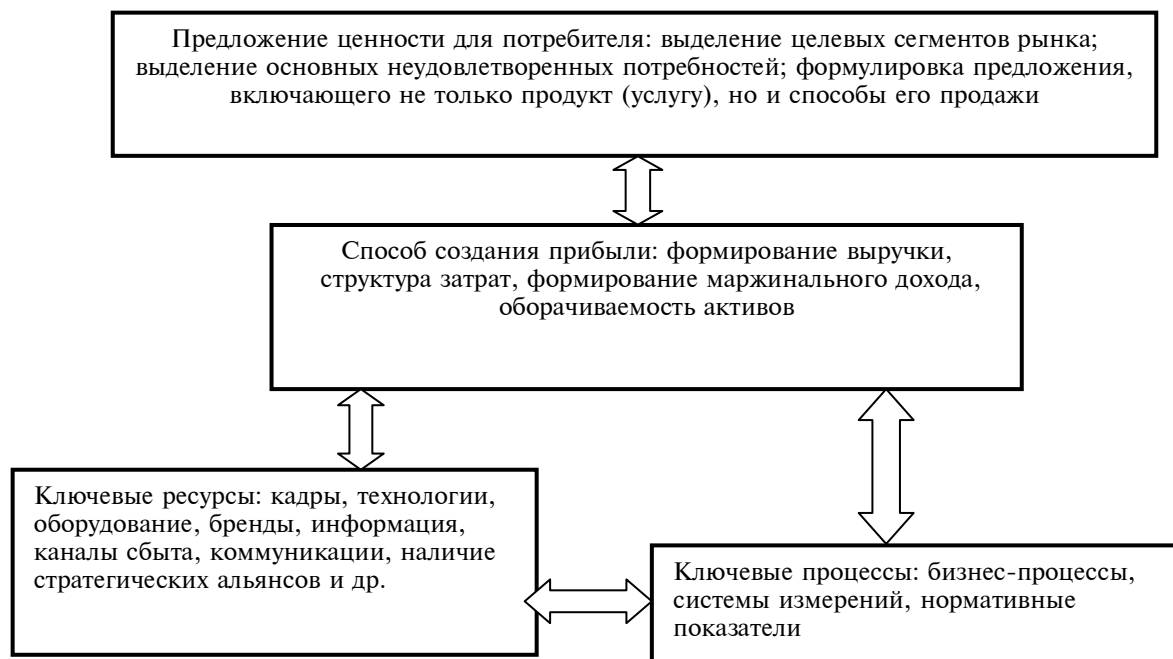


Рис. 2. Ключевые элементы для декомпозиции бизнес-модели

1. Измеримостью: бизнес-модель должна поддаваться точному описанию с помощью формальных элементов и показателей.

2. Прозрачностью: бизнес-модель должна быть понятна широкому кругу исследователей и практиков и воспроизводима.

3. Обобщенностью: бизнес-модель не может быть применена только к одному предприятию, другие фирмы должны иметь возможность скопировать ее, адаптировав к особенностям собственного бизнеса.

Из приведенного анализа подходов к определению сущности бизнес-модели вытекает необходимость измерения результатов деятельности компании (доходов, ценности), генерируемых компанией в рамках конкретной бизнес-модели. Это приводит в сопоставление бизнес-модель компании и соответствующую ей аналитическую финансовую модель.

Финансовая модель - это модель взаимосвязанных финансовых параметров, влияющих на достижение поставленных в компании целей¹². Качественная финансовая модель обладает следующими важными характеристиками:

1) расширяет представление о будущих финансовых результатах компании и ее успехах на рынке;

2) отражает влияние значимых финансовых показателей на достижение цели компании, а следовательно, показывает, как использовать эти показатели для обоснования управленческих решений;

3) сужает множество факторов, влияющих на будущую динамику финансовых результатов деятельности предприятия.

Финансовая модель описывает те объективные функции, которые присущи определенным типам бизнес-моделей. Она показывает, за счет чего компания может создавать ценность для собственников и стейкхолдеров. Так, анализ при-

были показывает, какие ключевые факторы влияют на выручку, издержки и инвестиции. Эти данные могут быть использованы при анализе ценности для потребителей, т.е. при формировании бизнес-модели (рис. 3).

Поскольку бизнес-модель должна отражать интересы основных стейкхолдеров предприятия, а также затрачиваемые на удовлетворение интересов стейкхолдеров ресурсы, логично отражать цели бизнеса в виде финансовых показателей, характеризующих эффективность компании и описываемых в финансовой модели.

В настоящее время существует значительное количество подходов к построению финансовых моделей компаний. Среди наиболее известных назовем: запатентованная модель финансового управления на основе экономической добавленной стоимости EVATM (economic value added) компании Stern, Stewart&Co; модель остаточной прибыли ReIM (residual income model) компании McKinsey; модель доходности по денежному потоку CFROI (cash flow return on investments) Boston Consulting Group. За каждой из данных моделей стоит сложная система взаимосвязанных факторов финансового и нефинансового характера. Рассматриваемые модели ставят целью увязать выгоды, получаемые владельцами компании (в более широком смысле - всеми владельцами капитала), с результатами работы компании. Эти финансовые показатели "выстраиваются в пирамиду" по уровням управления и бизнес-единицам и позволяют показать создаваемые эффекты для владельцев в различные периоды времени.

Таким образом, оба типа управленческих моделей - бизнес-модели и финансовые модели - позволяют определить ключевые факторы, влияющие на результаты деятельности компании. К стратегическим результатам деятельности компании следует относить генерируемую ею цен-

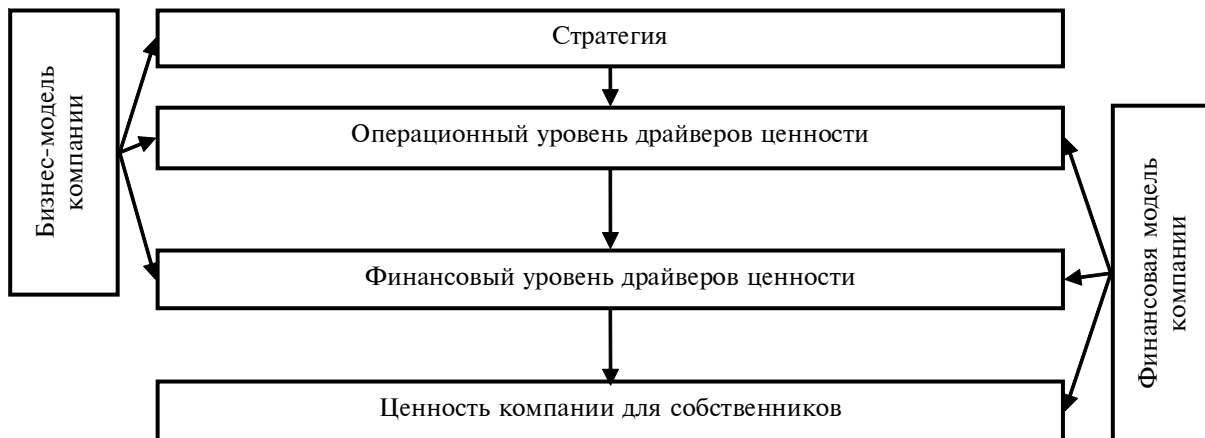


Рис. 3. Взаимосвязь бизнес-модели и финансовой модели компании

ность¹³ и способы ее наращивания и распределения. При этом оба типа моделей позволяют ответить на вопросы, как увеличить текущую (сегодняшнюю) ценность и создать условия для наращивания стоимости в будущем. Для стратегического управления, с нашей точки зрения, в качестве результирующего показателя целесообразно использовать метод экономической добавленной стоимости.

Логичным представляется интеграция данных моделей в единую систему, позволяющую обеспечить стратегические конкурентные преимущества и устойчивое функционирование предприятия в динамичных внешних условиях. Совместный анализ бизнес-модели и финансовой модели компании позволяет создать *интегрированную модель оценки эффективности компании* (рис. 4), которая дает возможность определить ключевые факторы ценности и организационной эффективности.

Принятие и реализация стратегических решений в рамках интегрированной модели оценки эффективности бизнеса требуют существенных инвестиций. Поскольку ключевым финансовым показателем в модели является экономическая добавленная стоимость, отметим, что в модель уже встроен инструмент инвестиционного анализа, базирующийся на анализе денежных потоков. Стоимость создается за счет конкурентных преимуществ, генерируемых бизнес-моделью компании. Эти конкурентные преимущества формируются за счет динамических компетенций компании (рис. 5).

Стратегические конкурентные преимущества на основе динамических компетенций компании могут быть реализованы при определенных условиях. Одним из решающим условий выступает управленческая гибкость (*managerial flexibility*), т.е. способность менеджмента фирмы принимать управленческие решения в зависимости от измене-

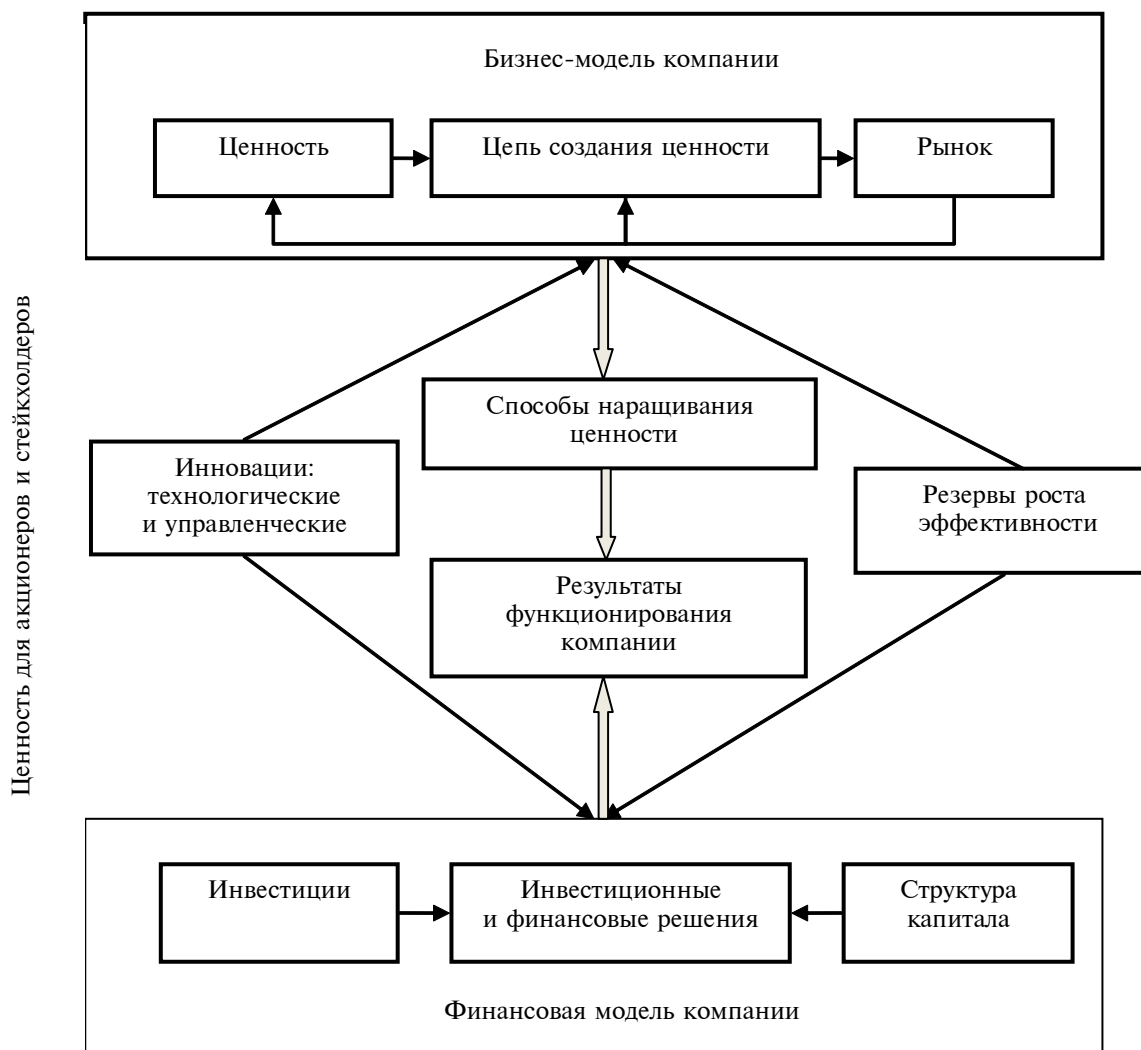


Рис. 4. Интегрированная модель оценки эффективности компании

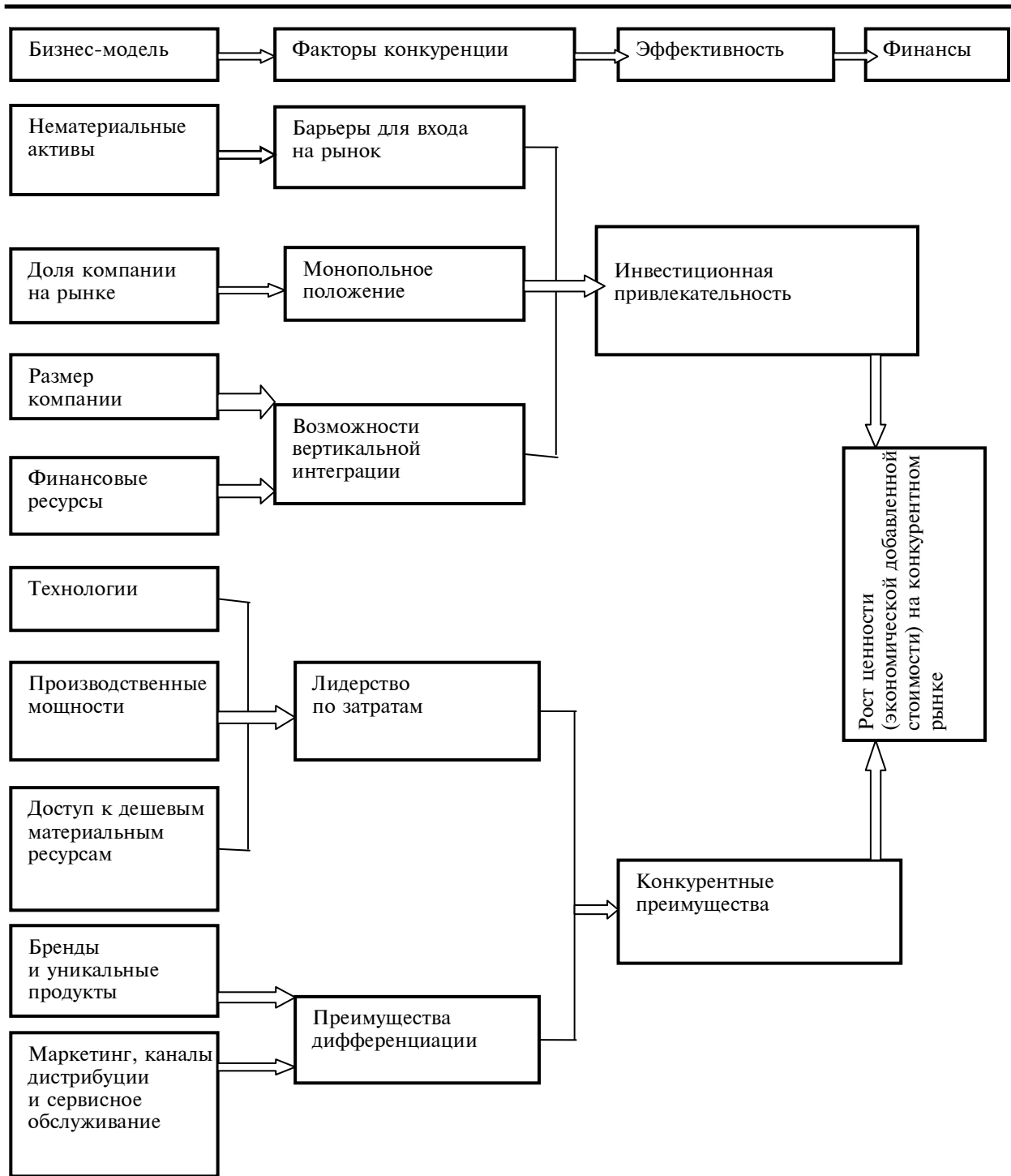


Рис. 5. Драйверы ценности в системе стратегических решений компании

ния внешней или внутренней ситуации, обновляя и совершенствуя таким образом стратегические конкурентные преимущества¹⁴. С этой точки зрения, стратегия развития компании может рассматриваться как совокупность последовательно или параллельно осуществляемых инвестиций в конкурентные преимущества. Поскольку конкурентное преимущество может быть создано только при соответствующем управленческом реше-

нии и адекватном уровне управленческой гибкости (способности отложить, изменить или отказаться от инвестиций либо увеличить их объем или приблизить сроки реализации), в качестве инструментария для обоснования инвестиционных стратегических решений целесообразно рассматривать инструментарий *реальных опционов*.

Инструментарий оценки инвестиционных проектов стратегического характера на основе

реальных опционов разрабатывается в теории и практике менеджмента начиная с 1970-х гг. Основой для разработки теории реальных опционов стал финансовый опцион - ценная бумага, торгуемая на бирже, которая дает своему владельцу право купить или продать в течение установленного срока определенное количество акций или других ценных бумаг по заранее зафиксированной цене. В 1973 г. Ф. Блэк, М. Шоулз и Р. Мертон опубликовали свои работы по оценке стоимости финансовых опционов. В дальнейшем предложенные ими формулы были применены для оценки стоимости реальных опционов. Работу С. Майерса "Финансовая теория и финансовая стратегия"¹⁵ принято считать отправной точкой развития практики применения модели реальных опционов. Теория получила зна-

чительное развитие и в России, в частности, в работах А.В. Бухвалова¹⁶, М.А. Лимитовского¹⁷, Н.К. Пирогова¹⁸ и других специалистов. В статье А.В. Бухвалова¹⁹ четко прослеживается взаимосвязь между стратегическим и финансовым менеджментом, во-первых, и возможностью применения методов оценки реальных опционов к стратегическим решениям, во-вторых.

Взаимосвязь стратегических решений, влияющих на эффективность компании в рамках интегрированной модели оценки эффективности, и создаваемых этими решениями реальных опционов показана в табл. 2.

Логика оценки стратегических решений на основе реальных опционов заключается в следующем. Основной показатель создания и наращивания ценности компании (в нашем исследо-

Таблица 2. Факторы эффективности компании, стратегические решения и реальные опционы*

Фактор эффективности	Стратегия	Бизнес-модель	Реальные опционы
Уникальные продукты и бренды	Стратегия дифференциации	Создание ценности на основе формирования (приобретения) нового знания (технологий), а также маркетинговых усилий по привлечению потребителей. Наиболее приемлема для высокотехнологичных отраслей, ориентированных на потребительский рынок (фармацевтическая промышленность, информационные технологии и др.)	Высокая неопределенность результатов инновационной деятельности и коммерческие риски создают портфель реальных опционов (опционы роста, опционы на расширение, на последовательные инвестиции, на приостановку, на отложенный запуск проекта и др.). Ценность управленческой гибкости очень высока
Наращивание деловой репутации компании		Создание ценности на основе высокого качества продукции, сервисного обслуживания, управленческих инноваций. Наиболее приемлема для отраслей с высокой долей деловой репутации в стоимости компании (машиностроение, строительство и др.)	Технические и коммерческие риски инвестиций относительно низки, однако высокую ценность имеют управленческие инновации. Портфель реальных опционов содержит опционы на расширение, на изменение ресурсов и др.
Эффект масштаба вследствие сокращения постоянных издержек	Лидерство по затратам	Создание и наращивание ценности за счет расширения количества продуктов, создаваемых на единой технологической платформе, либо увеличения загрузки мощностей или использования единых каналов дистрибуции. Актуальна для отраслей, где инвестиции в базовые проекты способны привести к большому количеству разнонаправленных результатов (информационные технологии, услуги, торговля, легкая промышленность, машиностроение и др.)	Опционы роста, опционы на последовательные инвестиции, опционы на расширение
Полномасштабное сокращение издержек		Создание ценности за счет достижения минимальных издержек в отрасли. Актуальна для добывающей промышленности	Опционы на последовательные инвестиции, опционы роста, опционы на расширение, опционы на прекращение проекта

* Разработано авторами на основе: *Smit Han T.J., Trigeorgis L. Strategic Investment: Real Options and Games. Princeton, 2004.*

¹⁰ Shi Y., Manning T. Understanding Business models and business model risks // The journal of private equity. 2009. Spring. P. 49-59.

¹¹ Galbraith K. Organization Design. Addison-Wesley: Reading, MA.

¹² Теплова Т.В. Эффективный финансовый директор: учеб.-практ. пособие. М., 2009. С. 134.

¹³ В финансовом моделировании чаще употребляется термин “стоимость”, который также является переводом с английского *value*.

¹⁴ Teece D.J., Pisano G., Shuen A. Dynamic capabilities and Strategic Management // Strategic Management J. 1997.No. 18. P. 509-534.

¹⁵ Myers S.C. Finance Theory and Financial Strategy // Midland Corporate Finance J. 1987. Vol. 5. □ 5. P. 6-13.

¹⁶ См.: Бухвалов А.В. Реальные опционы в менеджменте: классификация и приложения // Рос. журн. менеджмента. 2004. □ 2. С. 27-56; *Его же*. Реальны ли реальные опционы? // Рос. журн. менеджмента. 2006. Т. 4. □ 3. С. 77-86.

¹⁷ Лимитовский М.А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках. М., 2004.

¹⁸ Пирогов Н.К. Реальные опционы и реальность // Современные аспекты регионального развития: сб. статей. Иркутск, 2003.

¹⁹ Бухвалов А.В. Реальные опционы в менеджменте...

²⁰ Хотя показатели экономической добавленной стоимости (*EVA*) и чистой текущей стоимости инвестиций (*NPV*) различны по методам расчета (первый имеет периодический характер, а второй рассчитывается нарастающим итогом с учетом уже осуществленных инвестиций), исследователями [см.: Рогова Е.М., Ткаченко Е.А. Финансовый менеджмент: учебник. М., 2011 и др.] доказано, что при определенных условиях (осуществление инвестиционных проектов внутри действующих компаний) их значения совпадают, что и позволяет нам использовать показатель экономической добавленной стоимости в данной статье.

²¹ Black F., Scholes M. The valuation of option contracts and a test of market efficiency // J. of Finance. 1972. Vol. 27. P. 399-417.

²² Cox J., Ross S., Rubinstein M. Option Pricing: A Simplified Approach // J. of Financial Economics. September 1979.

²³ Стратегии, которые работают: подход VCG: сб. ст.: пер. с англ. / сост. К. Штерн, Дж. Сток-мл.; под общ. ред. И.В. Лазуковой. 2-е изд. М., 2007.

Поступила в редакцию 08.12.2010 г.