

УДК 330.526.33; 330.101.5

ПРОФИЛЬ БИЗНЕСА КОМПАНИИ И АКТИВЫ, ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Ермашкевич Н.С.

ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный университет экономики и управления НИИХ», Россия (630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56), e-mail: natalia-erm@yandex.ru

В статье рассматриваются существующие представления относительно таких категорий экономической науки, как профильные и непрофильные активы компании. Предлагается классификация существующих взглядов авторов на категорию «непрофильные активы» по следующим подходам: классический, бытовой и стратегический. Излагаются представления относительно необходимости исходить при построении профиля бизнеса компании из предпосылок стратегического видения бизнеса. Приводятся доводы относительно нецелесообразности использования в качестве определяющего только одного основного вида экономической деятельности для целей определения профиля активов компании. Проводится мысль о том, что профиль бизнеса компании представляет собой комплексную категорию, удовлетворяющую ряду условий, среди которых главенствующее место занимает представление о синергетическом эффекте, возникающем между элементами, входящими в профиль бизнеса. Излагаются представления относительно определения профильных и непрофильных активов компании в зависимости от их принадлежности к профилю бизнеса.

Ключевые слова: профиль компании, профильные активы, непрофильные активы, реструктуризация, имущество компании.

COMPANY BUSINESS PROFILE AND ASSETS INCLUDE IN IT

Ermashkevich N.S.

Novosibirsk State University of Economy and Management, Russia (630099, Novosibirsk, street Kamenskaya, 56), e-mail: natalia-erm@yandex.ru

The article considers existing idea concerning such categories of economic science as core and non-core assets. The article includes classification of existing points of view of authors on the non-core assets under following approaches: classical, worldly and strategic. In the article the idea is carried out about the necessity of using the strategic vision of business as condition for construction the company business profile. Arguments are adduced about inexpediency of use only one kind of economic activity as defining for identification of the company business profile. The main idea of the article is a company profile is a complex category under several conditions such as synergistic result which arising between elements which are included into the company business profile. The article also describes the representations concerning definition of core and non-core assets of the company which are depending on their belonging to the company business profile.

Key words: company profile, core assets, non-core assets, restructuring, company property.

В процессе функционирования компании всё чаще сталкиваются с проблемой повышения эффективности управления имущественным комплексом, в этой связи они вынуждены принимать радикальные решения, касающиеся выделения, отделения или ликвидации так называемых непрофильных активов. Проблема осуществления структурных изменений в имущественном комплексе компаний осложняется тем, что на сегодняшний день в научной литературе не существует единого исчерпывающего понимания сущности таких терминов, как «профиль бизнеса компании» и «непрофильные активы». Это существенно снижает эффективность решений, принимаемых при проведении реструктуризации компаний, что приводит не только к нерациональному использованию их активов, но и к потере компаниями своего внутреннего потенциала. Поэтому основной целью статьи является формирование представлений о профиле бизнеса как об особой экономической категории,

удовлетворяющей целому ряду условий, позволяющих её идентифицировать, что в свою очередь позволит выявлять активы, принадлежащие профилю (профильные активы), и активы, соответственно, ему не принадлежащие (непрофильные активы).

Процессы продажи и выделения непрофильных активов находят своё отражение в средствах массовой информации, освещающих операции проводимой реструктуризации в компаниях, занимающихся разными видами деятельности, поэтому, на наш взгляд, представляется целесообразным классифицировать существующие взгляды на категорию «непрофильные активы» по следующим подходам: классический, бытовой и стратегический. Прежде чем перейти к рассмотрению каждого из подходов, отметим, что разделение взглядов авторов по подходам является условным и не предполагает взаимного исключения (то есть на практике могут быть использованы сразу несколько представлений о непрофильных активах) при проведении операций по реструктуризации бизнеса компании.

1. Бытовой подход. Наиболее распространённый практический подход заключается в том, что менеджмент компании принимает самостоятельные решения о профильности активов исходя из субъективных суждений руководства компании и оперативной ситуации, в которой она находится. Возникновение проблемы определения профильности активов компании в этом подходе связано с необходимостью выхода компании из кризиса, то есть сокращения затрат и получения дополнительных средств на покрытие текущих долговых обязательств. Обычно решения о профильности актива принимаются путём обращения к опыту коллег. Применение такого подхода приводит к формированию прямой зависимости между компетентностью человека, принимающего решения о профильности/непрофильности актива, и последствиями – эффективностью проведённых сделок по реструктуризации имущественного комплекса. При этом предсказать последствия принятия решения менеджментом, при отсутствии общих принципов формирования профильных активов, представляется затруднительным. Поэтому такой подход можно охарактеризовать как крайне субъективный. В подтверждение выше изложенного можно привести высказывание, сделанное Михаилом Бельзером, менеджером отдела сопровождения сделок с капиталом Pricewaterhouse Coopers, на основе проведённого компанией исследования «Выход из бизнеса для дальнейшего роста»: «76% респондентов – руководителей высшего звена – отмечают, что успешный выход из активов происходит лишь менее чем в половине случаев» [2, с. 53]. Отметим, что с момента исследования прошло более семи лет, анализ сделок, производимых компаниями, с так называемыми непрофильными активами, даёт возможность утверждать, что единого механизма управления непрофильными активами выработано за это время не было и практика управления с применением «бытового подхода» сохраняется и по сей день.

2. *Стратегический подход.* Предполагает рассмотрение активов с позиции стратегической потребности компании в них в будущем. Савков П.Ю. и Лозенко В.К., основываясь на данном подходе, отмечают: «непрофильность активов определяется в зависимости от сформулированных собственником целей и задач деятельности компании. Если управление данным активом не вписывается в бизнес-стратегию, он переходит в разряд непрофильных активов» [7, с. 263]. Бабкин В.П. придерживается аналогичного мнения, считая, что «критерии профильной/непрофильной деятельности зависят от стратегии компании» [1, с. 83].

3. *Классический подход.* В эту группу можно отнести традиционно применяемую классификацию объектов управления: активы основного производства, вспомогательного производства и обслуживающего хозяйства, а также объекты социально-культурной сферы. Здесь следует отметить, что авторов, опирающихся на «классический подход» при определении профиля активов, можно разделить с позиции кардинальности вносимых изменений в имущественный комплекс компании посредством реструктуризации на:

1) минималистов (стремящихся сохранить целостность производственной системы) – предполагающих включение в категорию «непрофильные» только объекты социально-культурной сферы. В эту подгруппу можно отнести: Денисову В.Р., Миллера А.Е. и Томина О.А.

Под непрофильными активами, согласно представлениям Денисовой В.Р., «понимается имущество, закреплённое за организациями, выполняющими те процессы, которые не связаны с основным видом деятельности и не могут быть отнесены к вспомогательным и обслуживающим процессам производства» [4, с. 2]. Таким образом, Денисова В.Р. к непрофильным активам относит объекты социально-культурной сферы. Миллер А.Е. и Томин О.А. придерживаются схожих взглядов, отмечая: «Основные же трудности возникают при выделении из состава предприятия непрофильных объектов. Речь, прежде всего, идёт об объектах социальной сферы (жилье, детские дошкольные учреждения, больницы, спортивные сооружения и т.п.)» [6, с. 54];

2) максималистов (стремящихся к специализации производства и передаче всех второстепенных функций сторонним исполнителям) – относящих в категорию «непрофильных» активы, выполняющие вспомогательные и обслуживающие функции по отношению к основному производству. Среди представителей данной группы можно отметить: Шпак Е.М. и Гончар С.Н.

Шпак Е.М., основываясь на материалах Фурщик М.Л., разделяет активы предприятия на следующие группы: «профильные подразделения, работа которых направлена на реализацию основного вида деятельности предприятия, а также непрофильные бизнес-единицы - это

подразделения компании, которые выполняют обеспечивающие и/или поддерживающие функции» [8, с. 98].

Гончар С.Н. к непрофильным активам относит все объекты, не отвечающие критериям специализации: «интерес представляют хозяйственные отношения между структурными подразделениями, определяющими специализацию данного предприятия (профильными) и не являющимися таковыми – непрофильными подразделениями» [3, с. 8].

Таким образом, авторы, определяя профиль бизнеса компании, описывают формирование ядра бизнеса, стремясь защитить, прежде всего от банкротства, основной вид деятельности. Выделяют в качестве непрофильных активов объекты, не имеющие непосредственного отношения к основному производственному процессу. При этом в классическом подходе *de jure* считается, что компания знает какой вид экономической деятельности является для неё основным, однако *de facto* в случае если в компании не прослеживается ярко выраженная специализация, возникает вопрос: какой из критериев следует считать первостепенным при принятии решения о соответствии актива основному виду деятельности: формальный, производственный или критерий эффективности?

Поскольку основной вид деятельности можно трактовать по-разному:

1) основываясь на формальном признаке - это вид экономической деятельности, который учредители занесли в учредительные документы в качестве основного;

2) основываясь на результатах деятельности (критерий эффективности) – это вид экономической деятельности, приносящий посредством реализации продукта или услуги наибольшую прибыль компании (и/или рентабельность этого продукта (услуги) максимальна) в сравнении с остальными продуктами и услугами компании;

3) основываясь на объёме выпуска (производственный критерий) – это вид экономической деятельности, конечная продукция которого имеет максимальный удельный вес в ассортименте.

При этом следует указать на недостатки каждого из признаков. При формальном признаке - отсутствует возможность учитывать направления диверсификации бизнеса компании в стратегической перспективе в новых отраслях и на новых рынках. Оценка профильности по критерию эффективности будет иметь высокую степень волатильности и зависеть от конъюнктурных изменений цен на продукцию в краткосрочном и среднесрочном периодах. Производственный критерий – позволяет лишь определить «продуктовый профиль» компании, но не даёт представление о профиле её бизнеса.

Так, согласно авторам И.И. Мазур, В.Д. Шапиро профильной может считаться продукция, удовлетворяющая двум условиям: 1) доминирующая в ассортименте и 2) являющаяся результатом деятельности основного производства: «Результатом деятельности

основного производства является выпуск профильной для предприятия, т.е. доминирующей по удельному весу в общем объёме производства, продукции» [5, с. 296]. Исходя из данного определения, можно заключить, что: 1) профильным может быть только один вид продукции; 2) остальные производимые компанией продукты и услуги (удельный вес которых в общем объёме производства не велик) являются непрофильной продукцией. Такие представления о продуктовом профиле верны только для малого бизнеса, для крупных промышленных холдингов определение профильной продукции нецелесообразно ввиду широкого ассортимента выпускаемой продукции, в котором более чем один продукт для компании может являться профильным. В этой связи при рассмотрении среднего и крупного бизнеса (при отсутствии ярко выраженного «центра бизнеса» или «центрального продукта») в стратегическом менеджменте используется термин «стратегические зоны хозяйствования» (СЗХ), под которыми понимается «отдельный сегмент внешней среды ПС (примечание автора - производственной системы), на который ПС имеет (или хочет иметь) выход» [9, с. 163]. Таким образом, благодаря СЗХ компания может не просто выявить «продукт, лидирующий в объёме реализации», но и наметить потенциальные направления диверсификации бизнеса, исходя из своих стратегических целей по завоеванию рынка. Здесь следует заметить, что ни «продуктовый профиль», ни СЗХ не позволяют оценить профильность отдельно взятого актива компании, поскольку в этом случае бизнес компании более не рассматривается в качестве единого целого, а разбивается на сегменты. Выстраивание прямой зависимости «СЗХ – профильный актив» или «профильный продукт – профильный актив», не позволит оценить весь потенциал бизнеса, так как синергетический эффект, возникающий от объединения в систему её элементов, окажется при таком подходе вне круга изучения и оценки.

Из чего следует, что для того, чтобы выявить как профильные, так и непрофильные активы в имущественном комплексе компаний, необходимо введение комплексного понятия - профиль бизнеса компании, которое поможет сформировать представление о бизнес-системе с учётом текущего состояния отдельных элементов бизнеса, их стратегических перспектив, а также синергетического эффекта от их объединения в профиль. Тогда под профильными активами компании будут пониматься активы, соответствующие её профилю бизнеса, а под непрофильными – активы, ему «не принадлежащие».

Дадим авторское толкование термину «профиль бизнеса компании». Под *профилем бизнеса компании* нами понимается совокупность видов экономической деятельности компании, отвечающая следующим условиям.

1. В профиль бизнеса компании включаются, прежде всего, виды экономической деятельности, продукция которых предназначена для завоевания стратегических зон хозяйствования.

2. Виды экономической деятельности (ВЭД), объединённые в профиль, являются приоритетными для компании, что предполагает:

а) объем выпуска продукции этих видов экономической деятельности составляет существенную долю от ассортимента;

б) прибыль, приносимая видами экономической деятельности, входящими в профиль бизнеса компании, составляет основную долю всей её прибыли.

3. Необходимо учитывать размер и вероятность возникновения синергетического эффекта, возникающего между ВЭД компании при принятии окончательного решения о включении их в профиль бизнеса.

4. Необходимо учитывать стратегические цели компании по развитию отдельных направлений, с целью установления порядка включения (по критерию значимости направления для бизнеса) в профиль бизнеса компании.

5. Изменение структуры имущественного комплекса компании и набора видов экономической деятельности, не входящих в профиль, не должно приводить к снижению лояльности персонала по отношению к компании.

Необходимо также отметить тот факт, что «профиль бизнеса компании» не статичен, он перманентно изменяется. При этом скорость и направление таких изменений будет зависеть от реализуемой компанией стратегии и проявляться в изменениях состава и структуры имущественного комплекса компании. Таким образом, происходящие изменения в имущественном комплексе компании можно рассматривать как перманентный процесс адаптации активов к профилю бизнеса с целью повышения конкурентоспособности всей бизнес-системы.

В заключение отметим, что процесс определения профиля бизнеса компании является трудоёмким и требует сосредоточения в руках специалиста не только знаний о прошлом компании, но и прогнозов относительно её деятельности в будущем. Вместе с тем конкурентоспособность компании, на наш взгляд, зависит именно от тщательности проведённых исследований по определению профиля бизнеса компании. Поскольку такой подход позволит принимать экономически обоснованные управленческие решения в следующих областях:

1) стратегического управления деятельностью компании – системно определять направления для диверсификации бизнеса компании;

- 2) управления персоналом - формировать лояльное отношение персонала к компании-работодателю через продуманный комплекс мер по управлению профилем бизнеса;
- 3) оперативного управления имущественным комплексом – осуществлять эффективное управление активами компании, что в рамках мер по реструктуризации бизнеса позволяет разделить активы компании на профильные (соответствующие профилю бизнеса) и непрофильные активы.

Список литературы

1. Бабкин В.П. Социальные основы реструктуризации современных корпораций : учебное пособие. – М. : ИД «Атисо», 2009. - 201 с.
2. Бельзер М. Оптимизация выхода из бизнеса // Ремедиум. - 2005. - № 8. - С. 52–55.
3. Гончар С.Н. Повышение эффективности использования имущества непрофильной сферы железнодорожного транспорта : автореф. дис. ... канд. эконом. наук. — Хабаровск, 2006. - 23 с. : ил.
4. Денисова В.Р. Управление стоимостью непрофильных активов в условиях реорганизации корпоративных структур : автореф. дис. ... канд. эконом. наук. — Москва, 2009. - 21 с.
5. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Реструктуризация предприятий и компаний. – М. : Экономика, 2001. – 456 с.
6. Миллер А.Е., Томин О.А. Социальная реструктуризация производства : монография. – Омск : Изд-во ОМГТУ, 2004. – 124 с.
7. Савков П.Ю., Лозенко В.К. Управление непрофильными активами на российских предприятиях // Радиоэлектроника, электротехника и энергетика: Четырнадцатая междунар. науч.-техн. конф. студентов и аспирантов (Москва, 28-29 февр. 2008 г.). - М. : МЭИ (ТУ), 2008. - Т. 2. - С. 263-264.
8. Шпак Е.М. Реструктуризация непрофильных бизнес-единиц промышленного предприятия // Современные проблемы экономики Калининградской области : сборник научных трудов. – Калининград : Рос. гос. ун-т им. И. Канта, 2006. - С. 97-107.
9. Экономическая стратегия фирмы : учебное пособие / [под редакцией проф. А.П. Градова]. – СПб. : Специальная литература, 1995. – 411 с.

Рецензенты:

Басс А.Я., доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и предпринимательства, Новосибирский государственный университет экономики и управления – НИИХ, г. Новосибирск.

Филатов С.А., доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономической теории, Новосибирский государственный университет экономики и управления – НИИХ, г. Новосибирск.