

Смысловая загрузка

влияние миссии российских компаний на стоимость бизнеса и наличие результатов инновационной деятельности

Аннотация

Представлены результаты исследований по влиянию миссии компании на эффективность ее деятельности и инновационный потенциал. Актуальность данной темы связана с возрастающей ролью социального капитала в современной инновационной экономике. Важность миссии вытекает из общепризнанного тезиса о том, что желание идентифицировать себя с обществом, коллективом – одна из самых сильных мотиваций человека. Таким образом, миссия и ценности (цель бизнеса с точки зрения общественной пользы) определяют вовлеченность в процесс труда. Кроме того, степень осмысленности своих действий определяет удовлетворенность процессом труда.

Сделаны выводы об уровне значимости выбора миссии и ценностей компании для роста ее стоимости и повышения отдачи от вложений в исследования и разработки.

Ключевые слова: миссия, рост стоимости, результаты исследований и разработок, инновации, отраслевая экономика, стратегия предприятия, маркетинг, менеджмент

**Первакова
Елена Евгеньевна**
докторант кафедры
экономики труда и
социальной политики
pervelen@mail.ru

**Главчанский
Виталий Дмитриевич**
студент 5 курса
экономического
факультета,

Российская академия
народного хозяйства
и государственной
службы при
Президенте РФ

В инновационной экономике методы ценовой конкуренции не являются решающими факторами определения рыночных преимуществ компании. Более того, ценовая конкуренция может отрицательно сказаться на развитии организации в долгосрочной перспективе. На подавляющем большинстве современных рынков независимо от типа продукции такой элемент социального капитала, как миссия компании, помогает обеспечить дифференциацию компании от конкурентов и оправдать назначаемые цены.

Ценности и их содержание

Проведенное авторами в 2012-ом году исследование факторов корпоративной культуры, оказывающих наибольшее влияние на инновационную активность сотрудников компаний, показало, что понимание сотрудником целей и миссии своей компании является главным мотиватором инновационной деятельности.

ти [2]. Несмотря на значительное количество теоретических работ в области описания влияния миссии на эффективность бизнеса [4], а также практических публикаций о механизмах воздействия миссии на различные аспекты деятельности компаний [3] существует серьезный недостаток эмпирических исследований связи выбора миссии с финансовыми результатами и инновационной активностью компаний, особенно основанных на российских данных.

По результатам исследования ведущих мировых инновационных компаний американскими учеными [5] было выявлено, что большинству из них присущи ценности клиентоориентированности и они обладают миссиями наилучшего удовлетворения потребностей своих покупателей. Было установлено, что степень клиентоориентированности положительно влияет на успешность бизнеса.

Целью же нашего исследования являлась изучение миссий крупнейших российских компаний и проверка гипотез о связи роста стоимости бизнеса и выбора формулировки миссии и ценностей.

Исследование было проведено на основе анализа публичной отчетности 200 крупнейших российских компаний из рейтинга «ТОП-200 компаний по капитализации в 2012 г.» рейтингового агентства «Эксперт». В рейтинге представлены российские компании различных сфер деятельности, имевшие в 2012 году наибольшую рыночную капитализацию. Посредством анализа отчетности были собраны данные о рыночной капитализации указанных компаний в период с 2005 по 2012 г. Первичный анализ показал целесообразность изучения данных периода 2009–2012 гг. для отсека влияния на результаты мирового финансового кризиса 2008–2009 гг.

В конечной выборке оставлены 142 компании, по которым удалось получить данные рыночной капитализации за четыре года с 2009 по 2012. Распределение компаний по отраслям экономики представлено в *таблице 1*.

Следующим этапом исследования стало изучение корпоративных сайтов и годовых отчетов представленных в выборке компаний с целью определения стратегических ценностей и миссии. Было обнаружено, что из 142 компаний, включенных в выборку, 112 имели четко сформулированную миссию и корпоративные ценности. Таким образом, подтвержда-

Таблица 1

Распределение компаний по отраслям

Энергетика	Промышленность	Нефтегазовая отрасль	Ритейл	Финансовые организации	Другие отрасли
33%	29%	6%	7%	6%	19%

Источник: получено авторами

ется предположение о том, что большинство компаний с достаточным вниманием относятся к этому элементу корпоративной культуры.

Далее, обратил на себя внимание тот факт, что способ формулировки миссий существенно варьировался. Встречались миссии, сформулированные в одно или несколько предложений, а также такие, которые умещались на нескольких страницах. Можно также выделить два основных подхода к формулировке миссии: широкий и узкий. Широкий подход означает общие цели, которые может поставить перед собой практически любая компания. Узкий подход означает привязку миссии к конкретной отрасли или продукту.

Широкий подход к формулировке стратегии присущ крупным компаниям с обширной потребительской базой, а также глобальной географией деятельности. Это вызвано тем, что подобные корпорации чаще всего избегают привязки своей стратегии к конкретным производственным продуктам или спектру услуг на конкретной территории. Стратегия глобальных компаний должна оставлять свободу для выхода на новые рынки, увеличения спектра продукции без наличия противоречий с миссией и ценностями. Таким образом будет обеспечено большое понимание со стороны инвесторов, персонала и потребителей при разработке новых направлений деятельности, ранее нехарактерных для компании. Выбор широкого подхода к формулировке миссии компании будет способствовать росту и развитию бизнеса в целом. В качестве примера здесь можно привести миссию компании Citybank («Мы помогаем людям эффективно управлять своими деньгами») или миссию сотового оператора МТС («Миссия нашей компании – дать нашим клиентам возможность получать от жизни больше).

Узким подходом к формулировке миссии, как правило, пользуются компании, сконцентрированные на конкретном продукте или конкретном направ-

**существует
серьезный
недостаток
эмпирических
исследований связи
выбора миссии
с финансовыми
результатами
и инновационной
активностью
компаний, особенно
основанных
на российских
данных**

лении деятельности. Также подобный подход часто используется лидерами на определенном сегменте рынка, которые желают акцентировать свою деятельность на каком-либо географическом регионе. Подобным способом, например, формулируют миссию большинство российских региональных энергетических компаний. В этом же ряду компании, ранее предложившие инновацию на рынке, поскольку именно эта инновация является их основным конкурентным преимуществом.

Узкая формулировка миссии ограничивает перспективы экстенсивного развития компании, диверсификации ее деятельности. Например, Татнефть утверждает: «Наша миссия – укрепление статуса международно признанной финансово устойчивой компании как одного из крупнейших вертикально интегрированных отечественных производителей нефти и газа, продуктов нефтепереработки и нефтехимии с обеспечением высокого уровня корпоративной социальной ответственности». Среди исследуемых 112 российских компаний 69 (61%) использовали широкий подход и 43 (39%) – узкий. Следовательно, большинство российских компаний предпочитают формулировку миссии, не связанную с конкретным рынком или услугой. Такой результат связан с тем, что в выборке преобладают крупнейшие компании, многие из которых стремятся к диверсификации своего бизнеса.

Ориентир на полезность

Безусловно, важнейшей характеристикой миссии является не только форма, но и само содержание. Содержание миссий существенно варьируется от компании к компании в зависимости от множества факторов, таких как отрасль, положение на рынке, специфика потребителей и других. Тем не менее, можно выделить несколько основных стратегических целей, на которые ориентированы формулировки миссии:

- общественная (миссия показывает стремление компании принести пользу всему обществу в целом или местному сообществу, внести вклад в решение общественных проблем);
- клиентская (миссия показывает стремление компании быть полезной потребителям своей продукции, способствовать развитию бизнеса корпоративных клиентов);

***посредством
анализа отчетности
были собраны
данные о рыночной
капитализации
указанных компаний
в период с 2005
по 2012 г.***

узкая формулировка миссии ограничивает перспективы экстенсивного развития компании, диверсификации ее деятельности

- организационная (миссия подразумевает удовлетворение запросов конкретной организационной или административно-территориальной системы, в структуре которой работает данная организация);
- предпринимательская (миссия характеризуется ориентацией на устойчивое развитие бизнеса компании, удовлетворение интересов совладельцев и менеджмента).

В результате анализа публичной отчетности 112 российских компаний, имеющих четкую формулировку миссии, получено распределение, представленное в *таблице 2*.

Таким образом, можно сделать вывод о преобладании клиентской миссии, что соответствует данным зарубежных консультантов, проводящих аналогичные исследования среди крупнейших мировых компаний. Также важно было изучить наличие зависимости между формулировкой миссии и ценностей и темпами роста рыночной капитализации компании, в связи с чем выдвинут ряд гипотез:

H1: Существует корреляция между наличием у компании сформулированной миссии и динамикой изменения ее рыночной капитализации.

H2: Существует корреляция между формой (широкой или узкой) формулировки миссии и рыночной капитализацией компании.

H3-H6: Существует корреляция между сформулированной общественной (клиентской, организационной и предпринимательской) миссией и динамикой роста капитализации.

В том случае если компания демонстрировала рост рыночной капитализации за период 2009-го по 2012 г., то ей присваивалось значение 1. В противном случае – значение 0. Из исследуемых компаний 85 (60%) продемонстрировали положительную динамику роста капитализации и 57 – отрицательную.

Проверка гипотез проводилась с помощью аппарата категориального анализа [1], расчета коэффициентов связи Юла Q, коэффициента корреляции

Таблица 2

Распределение компаний по типам миссий

общественная	клиентская	организационная	предпринимательская
51 (45%)	60 (53%)	33 (29%)	43 (38%)

Источник: получено авторами

Таблица 3

**Связь между наличием миссии и ростом
стоимости (кол-во компаний)**

Наличие миссии	Рост стоимости		
	0		1
	0	13	17
1	44	68	

Источник: получено авторами

г и построения доверительных интервалов, а также использования статистического аппарата проверки гипотез.

Гипотеза H1 о том, что компании с четко сформулированной миссией имеют большие темпы роста капитализации, не подтвердилась.

Соответствующая матрица категориального анализа представлена в *таблице 3*.

Значение 0 обозначает отсутствие миссии или роста стоимости для данной компании, 1 – присутствие миссии или роста стоимости.

Коэффициент связи Юла Q оказался равным 0.08, в то время как коэффициент корреляции $r = 0.03$. Это указывает на практически полное отсутствие корреляции между наличием у компании формализованной миссии и ценностей и фактом роста стоимости. Проверка остальных гипотез осуществлялась на основе выборки в 112 компаний, которые сформулировали свои миссии и ценности. При анализе зависимостей по гипотезе H2 был получен коэффициент связи Юла $Q = -0.15$ и $r = -0.07$. Таким образом, не обнаружено связи между выбором компанией широкой или узкой миссии и ростом ее капитализации.

Далее были проверены гипотезы о зависимости роста капитализации и принадлежности миссии компании одному из четырех типов.

По трем первым видам миссий (клиентская, организационная и общественная) не было обнаружено значимой корреляции с ростом стоимости бизнеса. Коэффициенты корреляции находились в интервале от -0.2 до 0.2 и фактор оказывался незначимым при 5% уровне значимости.

Наибольшая корреляция была обнаружена при исследовании связи выбора компанией предпринимательской миссии и роста стоимости бизнеса (*табл. 4*). Коэффициент связи Юла = -0.4. (95%), Доверительный

содержание миссий существенно варьируется от компании к компании в зависимости от множества факторов, таких как отрасль, положение на рынке, специфика потребителей и других

**в российских
условиях значение
миссии и ценностей
в деятельности
ведущих компаний
меньше, чем
на западных рынках**

интервал для данного значения составляет от - 0.25 до - 0.42 и не покрывает 0, что говорит о значимости фактора выбора предпринимательской миссии. Таким образом, можно говорить о наличии отрицательной зависимости между выбором компанией предпринимательской миссии и ростом ее капитализации.

Таким образом, в рамках эмпирического исследования было проанализировано влияние миссии и ценностей на рост рыночной капитализации компаний. По результатам данного исследования были сделаны следующие выводы:

- большинство ведущих российских компаний (около 78%) имеют четко сформулированную миссию и ценности;
- наличие у компаний четко сформулированной миссии и ценностей не является значимым фактором, влияющим на рост ее капитализации;
- большинство крупных российских компаний выбирают тип миссии, не связанный с конкретным рынком или товаром;
- способ формулировки миссии (узкий или широкий) не влияет на динамику капитализации;
- большинство ведущих российских компаний выбирают клиентский (53%) и (или) общественный тип миссии (45%);
- выбор компанией клиентского, производственного и общественного типа миссии не оказывает значимого влияния на рост стоимости компании;
- получен парадоксальный результат, что декларируемое компанией стремление к росту стоимости

Таблица 4

Связь между наличием предпринимательской миссии и ростом стоимости

Наличие предпринимательской миссии	Рост стоимости	
	0	1
	0	23
1	21	22
Q=-0.4		
Q(нижн.) при 95% = - 0.41		
Q (верх.) при 95 % = - 0.31		
D= 0.04		
Т факт.= 1,6 (фактическое значение статистики Стюдента)		
Т табл.= 1,9 (табличное значение статистики Стюдента)		

Источник: получено авторами

бизнеса и повышению дохода менеджеров и собственников (предпринимательский тип миссии) оказывает негативное влияние на рост капитализации. Объяснение здесь может заключаться в том, что компании, не имеющие существенных успехов в росте капитализации, стараются выдвинуть данный результат в качестве желаемой цели для акционеров и менеджеров. В целом можно сделать вывод о том, что в российских условиях значение миссии и ценностей в деятельности ведущих компаний меньше, чем на западных рынках. Это может быть объяснено особенностями менталитета и недостаточным доверием как сотрудников компании, так и внешних контрагентов и потребителей продукции к декларируемым формальным ценностям.

В 2013 г. авторами совместно со студентами экономического факультета НИУ ВШЭ было проведено исследование влияния миссии на наличие результатов инновационной деятельности российских компаний. Объектом исследования являлись 69 компаний из рейтинга 400 ведущих российских организаций по данным рейтингового агентства «Эксперт-2012». Цель заключалась в нахождении зависимости между типом миссии компании и наличием результатов исследований и разработок в финансовой отчетности компаний. Критерием отбора являлись наличие в публичном доступе бухгалтерского баланса и наличие информации о миссии компании в публичных источниках. Кроме того, учитывалась отраслевая принадлежность компаний. Из выборки были исключены компании финансового сектора, розничной торговли и СМИ. Получилось следующее разбиение компаний по отраслевому признаку:

- электроэнергетика – 27 компаний;
- машиностроение – 10 компаний;
- химическая промышленность – 5 компаний;
- черная металлургия – 5 компаний;
- пищевая промышленность – 4 компании;
- операции с недвижимостью – 3 компании;
- телекоммуникации и связь – 3 компании;
- золотодобыча – 5 компаний;
- прочие – 7 компаний.

Далее все компании были разбиты по типу миссии, которые они декларируют в открытых источниках:

- клиентская миссия (ориентация на интересы клиентов) – 20 компаний;

среди формулировок миссий преобладает клиентская формулировка

Таблица 5

Коэффициенты Юла связи миссий с наличием результатов НИР И НИОКР

Миссия компании	Коэффициент связи с наличием результатов от научных исследований и разработок
Общественно-полезная миссия	-0,23
Клиентская миссия	0,41
Предпринимательская миссия	0,02
Развитие региона	- 0,04
Разноплановая миссия	- 0,22

Источник: получено авторами

- развитие региона – 8 компаний;
- предпринимательская миссия (достижение бизнес-результатов) – 15 компаний;
- общественно-полезная (декларирующая пользу для общества в целом) – 10 компаний;
- разноплановая (комбинированная) миссия – 16 компаний.

На следующем этапе исследования были проанализированы зависимость каждой миссии и наличие результатов инновационной деятельности.

По результатам расчета получились следующие коэффициенты связи Юла, приведенные в *таблице 5*.

Таким образом, выбор вида миссии не оказывает существенного влияния на наличие у компаний результатов исследований и разработок. Данный вывод не совпадает с результатами исследований крупнейших западных компаний, которые говорят о наличии корреляции между выбором клиентской миссии и результатами инновационной деятельности.

Вывод

Итак, можно говорить о том, что большинство российских компаний уже сформировали свою миссию. Среди формулировок миссий преобладает клиентская формулировка. Однако в отличие от западных фирм выбор миссии российских компаний не оказывает значимого влияния на динамику их стоимости и наличие результатов инновационной деятельности.

Литература

1. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики. – М. Финансы и статистика, 2004.

2. Первакова Е.Е., Золотова М.С. Корпоративная культура как фактор эффективности инновационной деятельности и роста инновационного капитала. – 2012, № 4. (нет источника статьи!)
3. Стародубская М. Миссия компании – не декларация, а инструмент для работы. – 2005. (нет источника статьи!)
4. Cohen, D., Prusak, L. In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work. Boston, MA. Harvard Business School Press (2000).
5. Jaruzelski B., Loehr J., Holman R. The global Innovation 1000. Why Culture is Key? – 2011.
6. Рейтинг ТОП-400, ТОП -200 // Рейтинговое агентство «Эксперт». – www.raexpert.ru.
7. Корпоративный сайт компании МТС www.mts.ru [Электронный ресурс].
8. Корпоративный сайт компании Татнефть www.tatneft.ru [Электронный ресурс].

КС

Elena E. Pervakova

Ph.D student of the Labour Economics and Social Policy Department

Vitaly D. Glavchansky

5th year student of the Department of Economics,

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Impact of the mission of Russian companies on the business value and availability of innovative activities

Abstract

The article presents the results of studies on the impact of the mission of company on its efficiency, activity and innovative potential. This topic is relevant as it is connected with the increasing role of social capital in the modern innovation economy. The importance of the mission follows from the thesis that the desire to identify oneself with society, team is one of the most important human's motivations. In such a way, the mission and values (the main purpose of the business according to the public benefit) define the involvement in the labor process. Furthermore, the degree of comprehension of actions determines the job satisfaction. One drew a conclusion about the importance of the choice of the mission of company and its values for the growth of its cost and increasing the investments in research and elaborating.

Keywords: mission, costs increasing, research and development result, innovations, industrial economics, business strategy, marketing, management