



**Original Article: COSTO DI AFFARI COME INDICATORE DI MASSIMO
RENDIMENTO INNOVAZIONE**

Citation

Kuznetsov N.V. Costo di Affari Come Indicatore di Massimo Rendimento Innovazione. *Italian Science Review*. 2013; 7. PP. 25-28.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2013/october/Kuznetsov.pdf>

Authors

Nikolay V. Kuznetsov, Doctoral study program "Business Administration", ISMA – University of Applied Sciences, Latvia

Submitted: October 20, 2013; Accepted: October 27, 2013; Published: October 30, 2013

Al centro della gestione della società di qualsiasi tipo è una valutazione costante dell'efficacia delle sue operazioni, condotte da all'andamento di tutte le attività, e per il futuro, in vista delle decisioni di selezione e di gestione. Così, a seconda del criterio alla base di questa valutazione, e riceveranno anche una serie di conclusioni. Ad esempio, l'azienda intende mantenere una strategia aggressiva per conquistare il mercato, spesso costretti a farlo a spese dei profitti correnti o la società sta attivamente l'adozione della nuova tecnologia, spesso allo stesso tempo ricorrendo ad una riduzione del personale. Così, secondo principi diversi, la stessa società può essere valutato ed un successo e un fallito.

Lavorare con una varietà di imprese innovative in Russia per l'autore di questo articolo ha dovuto osservare più volte il fenomeno, quando i proprietari della società e dei suoi alti dirigenti divergono nelle stime dei risultati attuali e le prospettive future del business. Quindi, per i manager stipendiati, spesso, il principale indicatore del successo di un'azienda sono i suoi successi nelle operazioni, in particolare il reddito da cui dipendono per i loro bonus e premi. Come per i proprietari di business reddito operativo della società non è

l'indicatore più importante. Indietro nel 1966 J.Tobin concluso che "gli investitori sono raramente cercano solo di massimizzazione del profitto, senza prendere in considerazione tutti gli altri fattori". [1]

I diversi approcci alla valutazione del rendimento, e portare a diversi punti di vista sui principi di gestione della società. Così, in pratica, le decisioni di gestione solo per motivi di rendimento corrente spesso possono avere un impatto negativo sulla società nel futuro. Inoltre, in particolare, una tale figura come "profitto" è fortemente dipendente dalle varie manipolazioni contabili e di reporting, così come possiede un ampio elenco di carenze (ad esempio, K.Merchant e W.Stede [2]), che in genere fa l'uso di uno dei suoi inefficace.

Business innovativo in virtù delle caratteristiche associate con un alto livello di rischio, la mancanza di società nei controparti di mercato, alta capacità di investimento, richiede una nuova principi di gestione progressivi. E soprattutto, è necessario implementare tali criteri per valutare l'efficacia delle imprese innovative, il che renderebbe la valutazione continua delle più oggettivo e non essere distorta dalle decisioni soggettive dell'esecutivo.

Eliminando queste contraddizioni, secondo l'autore di questo articolo, magari utilizzando come criteri per valutare l'efficacia della società costi - of-business.

L'aumento di capitale come criterio per l'efficienza del business è stato K.Marks giustificati nel 1867 [3], ma in quel momento egli non ha ottenuto abbastanza attenzione. PFDrucker poi descritto il valore del business come un "obiettivo degno della società", soprattutto in considerazione del fatto che lei ha di creare valore per clienti, dipendenti e partner di distribuzione. Tuttavia, egli era scettico circa il fatto che la dinamica del valore di business possono essere descritti con i metodi formalizzati [4]. Tuttavia, il seguente ampio studio scientifico dei vari aspetti del concetto di attività, ha dimostrato l'utilità di questo approccio (ad esempio, B.Stewart [5], F.Marenkov e V.Demshin [6], T.Copeland, T.Koller, J.Murrin [7] e altri).

Attualmente conosciuto per una serie di indicatori per quantificare il valore della società. In particolare, il più utilizzato : Market Value Added (MVA), Economic Value Added (EVA), Shareholder Value Added (SVA), Cash Value Added (CVA).

Al centro di tutti i modelli di valore di business è la comprensione che gli azionisti (investitori) compito primario è quello di "aumentare il loro benessere finanziario a seguito del funzionamento effettivo di proprietà". [6] Con questo approccio, il benessere degli azionisti della società (gli investitori) sono in ultima analisi, non è misurato dal livello entrò capacità di produzione, non il numero di uscita, non il profitto attuale della società e aumentare il valore di mercato della quota di imprese che possiedono.

Il principale vantaggio di costo -of-business è che si aggregano in praticamente tutte le informazioni relative alle attività finanziarie ed economiche della società (ad esempio T.Copeland, T.Koller, J.Murrin [7]). La dinamica del valore di business guidato da efficienza di tutte le attività della società, in modo da cambiare il valore del

business per il periodo è un indicatore importante del complesso. Ridurre il costo del lavoro è prima di tutto un segno che segnala una crisi strategica o tattica in azienda.

Un altro vantaggio di questi indicatori è un riflesso del processo della loro creazione di valore per il business, come conseguenza delle azioni dei manager. Utilizzando gli indicatori di valore aziendale come indicatori di gestione "successo / insuccesso" è in grado di sviluppare strategie per migliorare l'efficienza di ciascuna delle attività nel suo settore di competenza (figura 1). Così, si garantisce non solo la crescita dei profitti contabili, ma anche il necessario livello di sicurezza finanziaria, la qualità delle attività immateriali, migliorare l'immagine, aumentare la soddisfazione dei clienti, l'innovazione tecnologica nella produzione, automazione, ecc In definitiva, questo porterà ad un aumento dell'efficienza della società nel suo complesso.

In questo caso, se si considera il contesto economico interno di imprese innovative (ad esempio, I.Worthington e C.Britton [8] distinto : struttura aziendale, personale, lo sviluppo tecnologico, le attrezzature di produzione, la commercializzazione, l'implementazione della tecnologia dell'informazione, ecc) che possono essere a concludere che la stragrande maggioranza di fattori sono direttamente dipendenti innovazione. Ciò significa che una società innovativa, a fronte di un business tradizionale, ha a disposizione un gran numero di possibilità per le attività di trasformazione e di ottimizzazione.

In conclusione, va notato che in alcune parti del parere che l'uso di costo - of-business "è rilevante solo per le società con azioni di appello pubblico" (vedi, per esempio P.Fomin [9]), non è del tutto vero. Aziende più innovative (sia di lunga data nel mercato, e start-up innovative) hanno bisogno di un costante afflusso di risorse di investimento, e, quindi, fare in modo che il suo fascino di investimento e il tasso di

rendimento del capitale investito. Analisti di McKinsey di notare che le aziende più innovative oggi " si trovano di fronte alla necessità di creare valore per gli azionisti ". [10] Inoltre, la stragrande maggioranza delle imprese innovative ad un certo punto della loro attività effettua le proprie azioni (IPO), in cui il principale criterio di successo è il valore del business. Così B.Nice determina direttamente il successo commerciale di una società innovativa come "un evento in cui la nuova società acquisita da un'altra società, o che hanno completato la loro offerta pubblica iniziale (IPO)" [11]. Il tasso di sviluppo delle imprese innovative è tale che il percorso " da start - up di IPO » è di solito un breve periodo di tempo (sulla esperienza dell'autore - 3-5 anni), che proprio all'inizio del loro lavoro imposta il compito di costruire un sistema di valutazione dell'efficacia delle attività sulla base del criterio del costo.

Quindi, possiamo concludere che il valore performance del business può essere utilizzato con successo per analizzare l'efficacia delle aziende innovative di qualsiasi tipo.

References:

1. James Tobin. 1966. National Economic Policy. Yale University Press. 221 p.
2. Kenneth Merchant, Wim Van der Stede. 2007. Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation and Incentives (2nd Edition). Prentice Hall. 872 p.
3. Karl Marx. 1992. Capital: A Critique of Political Economy. – Penguin Classics; Reprint edition. 1152 p.
4. Drucker P.F. 1993. Innovations and Entrepreneurship Practice and principles. 1146 p.
5. Bennett Stewart. 1990. The Quest for Value: A Guide for Senior Managers. Harper Business. 800 p.
6. Marenkov F. Demshin V. 2001. The conception of the value management of company. Management of the company. 4 (05) pp. 62–66.
7. Thomas E. Copeland, Tim Koller, Jack Murrin. 2000. Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies. McKinsey & Co. Editeur : John Wiley & Sons Inc; 3rd Revised edition. 512 p.
8. Ian Worthington, Chris Britton. 2006. The Business environment (fifth edition) – Leicester Business School, De Monfort University, Leicester, Prentice Hall, 527 p.
9. Fomin P.A. 2008. Methodology of planning and formation of the financial potential of the company within the framework of the strategy for economic growth: Monograph. Moscow: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and K". 224.
10. Thomas E. Copeland, Tim Koller, Jack Murrin. 2002. Managing the Value of Companies. McKinsey & Co. 1.
11. Bryan Nice. Customer Influence On Success Probability. August 19, 2012, [Web]: <http://bryannice.com/2012/08/19/customer-influence-on-success-probability/>.

Figura 1. Esempi di strategie per aumentare il valore della società

