

Модель максимизации добавленной СТОИМОСТИ

Сандул А.
Группа 757-М

Добавленная стоимость - это расходы на оплату труда и во внебюджетные фонды, прибыль предприятия, акцизы и их сумма.

Добавленная стоимость получается путем вычитания из стоимости продукции (производственной или реализованной) стоимости потребленных материальных затрат и услуг организации. Прирост стоимости, создаваемый в процессе производства товаров и услуг. Представляет собой стоимость, добавленную к цене продукции или услуги, и являющаяся разницей между себестоимостью и выручкой, полученной после продажи продукции.

Цель : Заинтересовать работников в достижении наилучших результатов. Наиболее прогрессивная модель. Добавленная стоимость состоит из заработной платы (интерес менеджера) и прибыли (интерес владельца), то есть, если целью предприятия является максимизация добавленной стоимости, то **управление и труд становятся партнёрами.**

Как главная целевая функция предприятия эта модель была выдвинута японскими экономистами и получила название «японской модели развития фирмы». Преимуществом данного целевого критерия оценки деятельности предприятия является то, что он позволяет обеспечивать максимизацию экономических интересов не только рабочих и менеджеров, но и собственников предприятия. В достаточной мере могут быть учтены при формировании данного целевого показателя и инвестиционные потребности предприятия в развитии основных средств и нематериальных активов инновационного характера.

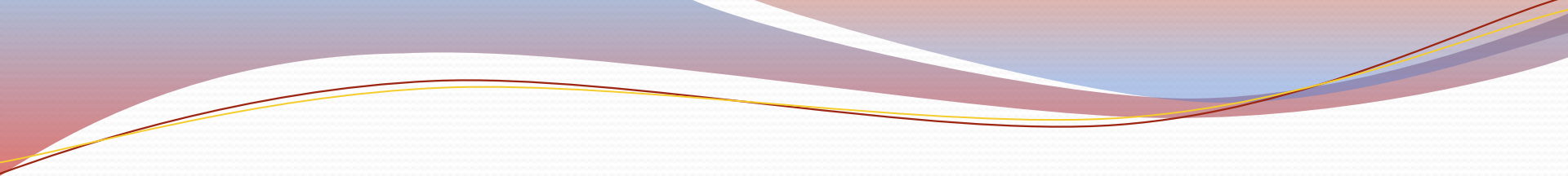
Вместе с тем, рассматриваемая целевая модель имеет существенный недостаток: она вступает в конфликт с экономическими интересами конечного покупателя продукции.

Компания покупает исходные материалы (товары и услуги) у внешних поставщиков. Стоимость добавляется к этим материалам в результате согласованной деятельности управляющих и рабочих, использующих активы компании для преобразования исходных материалов в ее конечный продукт. Добавленная стоимость вычисляется как разность между продажами компании за определенный период и издержками на товары и услуги, приобретенные у внешних поставщиков. Тем самым добавленная стоимость включает труд, управление, капитал, затраты и прибыль.

Модель добавленной стоимости - это долгосрочная концепция, направленная на максимизацию выгоды всех участников: управляющих, рабочих, поставщиков и акционеров. Ее исходная философия состоит в том, что основная цель частной корпорации состоит в вознаграждении своих работников (как управляющих, так и рядовых сотрудников). Вознаграждение включает в себя не только увеличенную заработную плату, жалованье и дополнительные привилегии, но также и удовлетворение, получаемое от изготовления высококачественного продукта. Жалованье управленческого аппарата, зарплата сотрудников и другие затраты на содержание персонала являются неотъемлемой частью полной добавленной стоимости. Тем самым управление и труд не будут противниками, напротив, они будут партнерами, преследующими общую цель — максимизацию добавленной стоимости.

В случае если максимизация добавленной стоимости становится целью, то как управляющие, так и рабочие начинают остро осознавать, что их личные интересы неразрывно связаны со способностью фирмы конкурировать на мировых рынках. Тогда все они будут стремиться к сокращению затрат и увеличению продаж, вместе искать пути повышения производительности труда, эффективности инвестиций. Совместно они будут проектировать и производить инновационную продукцию для мировых рынков.

Каждый работник и акционер фирмы, максимизирующей добавленную стоимость, знает, что независимо от экономических условий постоянным инвестициям в производственные мощности и оборудование, в исследования и разработки, в развитие рынка должен быть отдан приоритет. В случае если это становится им, то все необходимые и согласованные инвестиции будут финансироваться за счёт временного ограничения роста заработной платы, жалования и дивидендов акционеров. В случае если возникает крайне важность сократить вознаграждение работникам, то первым будет сокращено жалование старшему управленческому персоналу. Таким способом японские автомобилестроители и другие японские компании, невзирая на экономические условия, год за годом стремятся максимизировать добавленную стоимость.



Модель добавленной стоимости зародилась в Японии и базируется на культуре этой страны, в основе которой лежит понимание значения гармоничных и согласованных отношений. Такая координация требует корпоративной среды, стимулирующее обучение, дружеские отношения и твердую приверженность всех работников корпоративным целям.