

УДК 338.2

І. М. Назаренко,  
к. е. н., доцент кафедри економічного контролю та аудиту,  
Сумський національний аграрний університет

## ЦІННІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА — ГОЛОВНИЙ ОРІЄНТИР СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

I. M. Nazarenko,  
candidate of sciences, associate professor of economic control and audit Sumy National Agrarian University

ENTERPRISE VALUE — IS THE MAIN REFERENCE POINT OF STRATEGIC MANAGEMENT

У статті досліджено питання економічної сутності категорій "цінність" та "цінність підприємств". Обґрунтовано актуальність і доцільність впровадження інноваційних напрямів стратегічного менеджменту, орієнтованих на підвищення цінності суб'єкта господарювання.

The article deals economic issues of substance categories such as a "value" and an "enterprises value." The urgency and feasibility implementing innovative areas of strategic management, focused on the increasing value of the economic entity.

*Ключові слова: цінність, цінність підприємства, вартість, стратегія, стратегічний менеджмент.*

*Key words: value, enterprise value, purchasing, strategy, strategic management.*

### ВСТУП

Економіка XXI століття характеризується кризовими ситуаціями як на макроекономічному, так і мікроекономічному рівні. Криза — це ціна, яку доводиться платити за економічні нововведення. Уряд може використовувати прогресивні механізми державного регулювання, розробляти пріоритетні соціально-економічні програми розвитку економіки, але навіть у таких випадках запобігти фінансовим кризам — питання складне, а особливо, якщо це відбувається в контексті світової кризи.

У нестабільні економічні часи значні перспективи з'являються у тих підприємств, які використовують всі можливості для завоювання стійкої позиції на ринку і зміцнення конкурентної переваги. Тому сьогодні прерогативою керівників суб'єктів господарювання повинне стати застосування новітніх технологій, інструментів менеджменту, оскільки прийняття та реалізація ефективних управлінських рішень у кризовий період визначає успіх діяльності підприємства на перспективу.

Управління може бути ефективним, тільки якщо менеджмент орієнтується в прийнятті рішень, в першу чергу стратегічних, на єдиний цільовий кількісний показник — зростання цінності бізнесу як для власників, так і для інших категорій зацікавлених осіб. Цінність компанії змінюється в момент прийняття управлінських, насамперед стратегічних рішень. Проблема полягає не в тому, щоб точно спрогнозувати майбутнє і розрахувати "істинну" цін-

ність компанії, а в тому, щоб в умовах невизначеності і мінливості майбутнього зробити правильний стратегічний вибір, прийняти рішення, що має найбільшу цінність [8].

Особливість сучасного етапу економічного розвитку вимагає внесення змін у визначення і формулювання мети управління і діяльності підприємства. Відповідно, акцент повинен, в першу чергу, ставитися не на прибутковості діяльності підприємства (відображенні чистого прибутку у фінансовій звітності і періодичному отриманні доходів від інвестованого капіталу), а увага керівників, власників, інвесторів повинна бути спрямована на підвищення цінності підприємства. Цінність розглядатиметься як головний інструмент менеджменту (фінансового, стратегічного) і одночасно являтиметься критерієм ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

Тому забезпечення і підвищення цінності підприємства є важливим стратегічним завданням сьогодення.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питання економічної сутності цінності були предметом дослідження фундаторів політичної економії: А. Маршала, К. Маркса, А. Сміта та ін., теорію цінності підприємства розвинули сучасні зарубіжні вчені: Д. Бейлі, Дж. Вільямс, Гуськова І.В., Паламарчук В.П., Черняєва І.В., Ревуцький А.Д. та ін. Питання стратегічного управління є предметом дослі-

дження І. Ансоффа, П. Друкера, М. Портера, А. Томпсона, Р.А. Фатхутдинова та ін. Слід наголосити на тому, що дане питання не має такої актуальності в дослідницьких працях вітчизняних вчених.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження сутності економічних категорій "цінність", "цінність підприємства", а також обґрунтування доцільності впровадження інноваційних напрямів стратегічного менеджменту, орієнтованого на підвищення цінності підприємства.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Важливим напрямом у розумінні цінності підприємства є розкриття сутності категорії "цінність".

Цінність є одним з основних предметів дослідження різних галузей науки, а саме: філософії (аксіології), політичної економії, економіки підприємств та менеджменту (фінансового, стратегічного).

Різні напрями економічної думки по-різному трактують даний термін. Французький економіст А. Тюрго визначає цінність як "вираження міри оцінки, яку людина дає різним предметам своїх бажань". Тобто йдеться про суб'єктивну оцінку цінності. У англійського економіста Д. Рікардо теорія цінності переплітається з теорією розподілу. Він вважає, що зміни в заробітній платі не спричиняють відповідних змін цінності товару. "Цінність товару, — писав він, — або кількість якогось іншого товару, на яку він обмінюється, залежить від відносної кількості праці, необхідної для його виробництва, а не від більшої чи меншої винагороди, яка виплачується за цю працю". У теорії цінності французького економіста П.-Ж. Прудона важливим є те, що вона поєднує мінову концепцію цінності з трудовою концепцією і визнає два джерела цінності — обмін і працю. Англійський економіст А. Сміт вважав, що три першооснови будь-якого доходу, як і будь-якої мінової цінності, — це заробітна плата, прибуток і рента. Відтак автор трифакторної моделі цінностей цінність визначає доходами [4]. На думку класика політичної економії К. Маркса, цінність — це не відношення, в якому продукти обмінюються між собою, а чиста абстракція, яка приписує кожному робочому середню норму, а коли сукупний надлишковий продукт, агрегований від цього середнього показника, розбивається і перерозподіляється між галузями, то можна говорити про те, що ціни відхиляються від цінності і що прибуток як резуль-

тат кінцевого аналізу є просто неоплаченою працею [1].

Упродовж історичного розвитку економічної науки теоретична розробка проблеми цінності пройшла ряд якісно відмінних етапів, а саме: перший етап (з кінця XVII — до останньої третини XIX ст.) відзначений започаткуванням основних наукових традицій дослідження цінності (розробками проблеми цінності на основі виробничого витратно-факторного підходу; формуванням у межах класичної теорії неортодоксальних інтерпретацій даної проблеми, що базувалися на врахуванні факторів корисності та рідкості; становленням теорії цінності в гетеродоксії даної епохи, представленій головним чином генезисом ідей маржиналізму за межами класичної школи); другий етап (50—60-ті роки XIX ст.) — формування марксистського варіанту трудової теорії цінності; третій етап (остання третина XIX ст.) — теоретична "легітимізація" маржинальної інтерпретації теорії цінності та її активне протиставлення як альтернативи класичного підходу; четвертий етап (кінець XIX — перша третина XX ст.) — розв'язання зазначеного наукового конфлікту між протилежними теоріями цінності шляхом синтезу обох теоретичних підходів у межах новостворюваного неокласичного напрямку.

Відповідно, історичний шлях розвитку теорії цінності в світовій науці має такий вигляд: від домінування витратно-факторних моделей у рамках класичної парадигми — через наукову маржинальну революцію — до теоретичного синтезу обох наукових традицій у межах неокласичної парадигми [2].

Сьогодні трактування категорії "цінність" враховує вимоги ринкових відносин і базується на перспективному прогнозуванні розвитку.

В економічній науковій літературі відбувається отождолення термінів цінність та вартість. Але це не правильно, оскільки цінність і вартість — це не синоніми, це протилежності, невід'ємна пара, як світло і тінь [6].

На рис. 1 представлено трактування економічної сутності дефініцій "цінність" і "вартість" [11; 15].

А.Д. Ревуцький акцентує увагу на тому, що економічна цінність є невід'ємною властивістю натурально-речового, зокрема фізичного і промислового, а також фінансового капіталу, що характеризується доцільністю, корисністю та вигідністю його використання з того чи іншого призначення [9].

Фундаментальна загальна економічна цінність підприємства визначається величиною

його річного загального економічного потенціалу в грошовому вираженні. Загальний економічний потенціал підприємства характеризує потенційний річний обсяг виробленої ним доданої вартості (умовно-чистої продукції) — елемента валового внутрішнього продукту країни [10].

Під корпоративними цінностями компанії розуміється система основних принципів і постулатів, на яких заснована діяльність підприємства. Це своєрідні установки, які визначають важливі напрями в функціонуванні бізнесу. Вони допомагають керувати підприємством, правильно організувати всі виробничі процеси, запобігати будь-яким порушенням і недолікам в роботі. Корпоративні цінності допомагають виробити культуру спілкування з учасниками бізнесу, закріпити етичні норми, яких необхідно дотримуватися в тих чи інших ситуаціях [5].

Таким чином, створення цінності повинне стати одним з головних орієнтирів стратегічного менеджменту, оскільки це сприятиме збільшенню цінності діючого суб'єкта господарювання в ринкових умовах.

Цінність компанії є показником, який характеризує очікування майбутнього компанії при сформованих у даний момент умовах, місці, займаному компанією на ринку, інформації про компанію, якою володіють інвестори. Іншого показника, що враховує так повно всю інформацію, необхідну для прийняття стратегічних рішень, в даний час не існує.

В.П. Паламарчук зазначає, що коли говорять про цінності підприємства, то зазвичай мають на увазі цінність бізнесу його власників. У більш широкому сенсі слова цінність підприємства як соціального інституту — це цінність створювана підприємством для всіх його учасників. Тому для того, щоб підприємством генерувалася цінність для власників, перш за все, повинні стійко отримувати свою додану цінність всі інші учасники підприємства: споживачі; постачальники; працівники; держава; кредитори [6].

Отже, об'єктивною основою менеджменту, орієнтованого на цінність, повинне бути ціннісне мислення. Таке мислення передбачатиме, що всі аспекти управління фірмою повинні бути підпорядковані єдиній меті, для оцінки їх ефективності слід використовувати схожі механізми.

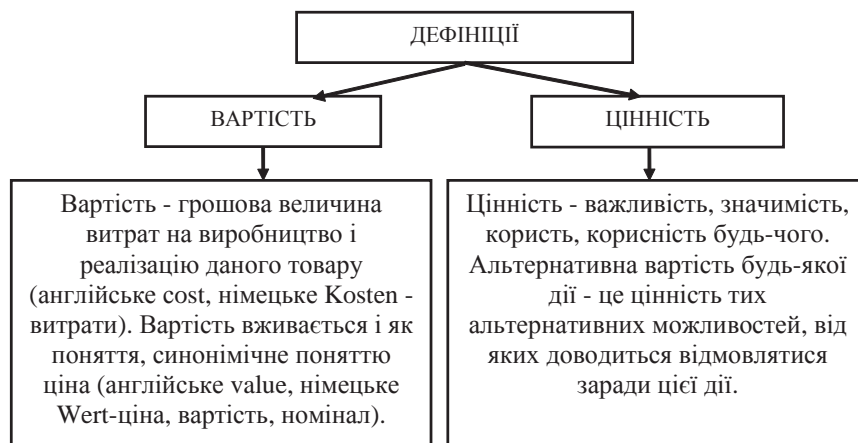


Рис. 1. Тракткування економічної сутності дефініцій "вартість" та "цінність"

Системи управління, орієнтовані на збільшення цінності фірми, набули поширення у світовій практиці. У США корпорації приділяють увагу таким системам, починаючи з 1980-х, в Європі — з 1990-х років. Менеджери великих корпорацій все частіше використовують для оцінки поточної ефективності корпорацій в цілому та їх підрозділів нові показники. У них поєднуються поточні вимірники, що відображають результати роботи фірми за рік (півроку, квартал), з встановленими фінансовою теорією індикаторами максимізації цінності для акціонерів (shareholder value maximisation, SVM). За допомогою такого єдиного критерію будь-які управлінські рішення (інвестиційні, фінансові, інші) можна оцінювати виходячи з того, наскільки вони збільшують цінність фірми. Зокрема, деякі корпорації стали включати в свої річні звіти такі показники, як економічна додана цінність, віддача інвестицій, розрахована за допомогою грошових потоків, та ряд інших [16].

На сьогодні управління підприємством, орієнтоване на зростання цінності, є досить актуальним. Компанія може управляти ефективно тільки в тому випадку, якщо менеджмент у прийнятті рішень, у першу чергу стратегічних, орієнтується на єдиний кількісний критерій — зростання цінності бізнесу [7].

Ч. Кім, Р. Моборн акцентують увагу на тому, що яку б стратегічну концепцію підприємство не обрало — успіх буде залежати від концентрації трьох стратегічних пропозицій:

- 1) ціннісна пропозиція, що приваблює покупців;
- 2) пропозиція прибутку, яка дозволяє компанії заробляти на ціннісній пропозиції;
- 3) людська пропозиція, що мотивує працівників та тих, хто працює із компанією, втілювати стратегію.

**Таблиця 1. Перелік цінностей для різних категорій стейкхолдерів підприємства**

Категорії стейкхолдерів підприємства	Перелік цінностей
Власник	Збільшення розміру доходів
	Збільшення розміру капіталу
	Підвищення інвестиційної привабливості підприємства
	Розширення і збільшення вартості бізнесу
	Посилення конкурентних переваг
	Підвищення платоспроможності та фінансової стійкості суб'єкта господарювання
	Зміцнення матеріально-технічної бази
Інвестори, кредитори підприємства	Збільшення виробничих потужностей підприємства
	Отримання доходів від кредитування (у вигляді відсотків), інвестування
Працівники підприємства	Рентабельність інвестицій
	Отримання заробітної плати
	Мотивація персоналу (премії)
	Розвиток інтелектуального потенціалу
	Сприятлива атмосфера в колективі
Покупці (споживачі) підприємства	Стабільна діяльність (розвиток) підприємства
	Асортимент пропонованої продукції (товарів, робіт, послуг)
	Якість продукції (товарів, робіт, послуг)
	Оптимальна ціна на продукцію (товари, роботи, послуги)
	Скорочення витрат часу на придбання товарів, продукції (використання послуг Інтернет-магазинів)
	Цінова політика (використання системи знижок для покупців)
Держава	Надходження у державні та місцеві бюджети податків та зборів
	Зайнятість населення
	Підвищення інвестиційної привабливості регіону
	Розвиток виробничої інфраструктури регіону
	Розвиток соціальної інфраструктури регіону

Вищезгадані концепції відрізняються лише балансом між трьома стратегічними пропозиціями. Ціннісна та прибуткова пропозиції складають основу стратегії — що компанія пропонує покупцям і як отримує вигоду від своєї пропозиції. Людська пропозиція визначає якість виконання та реалізації стратегії [14].

Стратегічне управління цінністю підприємства повинне передбачати моделювання стратегії діяльності (розвитку) підприємства, сутність якої полягатиме, в першу чергу, у підвищенні цінності підприємства (зміцненню позиції суб'єкта господарювання в конкурентному середовищі, зростання прибутковості вкладеного капіталу, прогресивному збільшенню економічного потенціалу та ін.).

М. Портер, використовуючи ідею ланцюжка цінностей, пропонує стратегію розглядати як аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між різними складовими організації для того, щоб визначити, як і де додається цінність [3].

На нашу думку, стратегія — це сукупність методів (традиційних, економіко-математичних, евристичних, специфічних, когнітивних та ін.) моделювання бізнесу підприємства, реалізація яких забезпечить зниження рівня невизначеності розвитку підприємства і сприятиме зміцненню конкурентоспроможності та підвищенню цінності суб'єкта господарювання в рин-

кових умовах.

Глобалізація економіки в черговий раз підтверджує факт, що стратегія, в першу чергу, повинна бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності, а це, в свою чергу, змушує теорію конкурентної переваги будувати на основі терміну "цінність". Оскільки цінність — це особливе чи необхідне, те, чим система володіє (містить у собі), прагне зберегти або мати в майбутньому. Відповідно, конкурентна перевага системи — це ексклюзивна цінність, якою володіє система і яка дає їй перевагу перед конкурентами. Методика оцінки конкурентної переваги спирається на сутність цінності, що

являється джерелом одержання переваги (матеріальні, нематеріальні, грошові, соціальні та інші цінності), і залежить від її змісту, джерела походження,

динамічності прояву, масштабу поширення й інших умов [13].  
Цінність є інструментом, який дозволяє інтерпретувати місію і бачення компанії зрозумілим для виконавців чи інших учасників чином. Адекватні цінності, коректно впроваджені в компанію, дозволяють створити умови для досягнення її стратегічних цілей. Цінність переводить стратегічні цілі на зрозумілу для виконавців мову, показує ринку, чим компанія відрізняється від конкурентів, у чому її ключова перевага [12].

Тому керівники підприємства повинні бути прагматично налаштовані у питанні розроблення і реалізації стратегії розвитку бізнесу, оскільки стратегія має довгостроковий характер, а цінність завжди повинна орієнтуватися не тільки на сьогоднішнє, але й на майбутнє. Стратегія економічного розвитку підприємства, яка, в першу чергу, будується на цінності, має забезпечити суб'єкту господарювання зайняти домінуючу позицію серед конкурентів. При цьому стратегія повинна обов'язково враховувати вимоги зовнішнього середовища, оскільки зовнішні фактори сприяють адаптації стратегічних рішень до реальних ринкових умов сьогоднішнього дня.

Таким чином, система цінностей, на яких повинна базуватися стратегія, повинна відповідати цілям всіх зацікавлених стейкхолдерів (осіб, які впливають на діяльність підприємства

або відчувають вплив на собі даної діяльності). У табл. 1 представлено перелік цінностей для різних категорій стейкхолдерів підприємства.

Дані табл. 1 дають змогу зробити висновок, що для кожної категорії стейкхолдерів цінності підприємства різні, а тому, сукупність цінностей повинна складати ціннісну основу стратегії розвитку підприємства.

Сьогоднішня перевага має та юридична особа, яка враховує вимоги внутрішнього і зовнішнього середовища, об'єктивно оцінює свій потенціал, особливо фінансовий, визнає власні недоліки і не ігнорує потреби клієнтів (зацікавлених осіб).

### ВИСНОВКИ

Сучасний напрям розвитку економіки нашої держави суттєво змінює методи управління підприємствами. Відповідно, для зайняття домінуючої позиції на ринку керівники підприємства (власники, акціонери, менеджери) повинні переглянути головні принципи управління, предмет господарської діяльності і віддати пріоритет тим напрямам (або адаптувати їх), які мають найбільшу цінність для стейкхолдерів. Впровадження стратегічного менеджменту, орієнтованого на цінностях, сприятиме швидкому досягненню поставлених цілей, правильній організації виробничих процесів, зростанню прибутку, підвищенню рівня ліквідності, платоспроможності та ділової активності суб'єкта господарювання і успішному розвитку бізнесу.

#### Література:

1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. — М.: Дело Лтд, 1994. — 720 с.
2. Гайдай Т.В. Историко-економічний аналіз розробки проблеми цінності у вітчизняній та зарубіжній теорії / Т.В. Гайдай // Історія народного господарства та економічної думки України: (зб. наук. праць). Частина 2 — К., 209. — 300 с.
3. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник / І.А. Ігнат'єва. — К.: Каравела, 2012. — 480 с.
4. Історія економічних учень: підручник / Л.Я. Корнійчук, Н.О. Татаренко, А.М. Поручник [та ін.]; за ред. Л.Я. Корнійчук, Н.О. Татаренко. — К.: КНЕУ, 1999. — 564 с.
5. Корпоративные ценности, что это такое? [Електронний ресурс] // Бизнес идеи: сайт помощи малому бизнесу. — Режим доступа: [http://www.bizidei.ru/korporativnyie\\_tsennosti\\_chno\\_eto\\_takoe\\_.html](http://www.bizidei.ru/korporativnyie_tsennosti_chno_eto_takoe_.html)
6. Паламарчук В.П. Оценка бизнеса: учебное пособие [Електронний ресурс] / В.П. Паламарчук. — М., 2004. — 108 с. — Режим досту-

пу: [www.e-reading-lib.org/bookreader.php/141300/Ocenki\\_biznesa.html](http://www.e-reading-lib.org/bookreader.php/141300/Ocenki_biznesa.html)

7. Паламарчук В. П. Принятие стратегических решений, ориентированных на рост ценности компании [Електронний ресурс] / В. Паламарчук // Российское предпринимательство. — 2008. — № 8. — С. 56—59. — Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/5824/>. — Назва з екрану.

8. Паламарчук В. Ценностно-ориентированные стратегии в условиях неопределенности [Електронний ресурс] / В. Паламарчук // Экономика и жизнь. — Режим доступа: <http://www.eg-online.ru/article/78520/>

9. Ревуцкий А.Д. Нематериальные неосязаемые источники экономической ценности и стоимости инвестиционных товаров / А. Д. Ревуцкий [Електронний ресурс] // КРi LIB: знания для бизнеса. — Режим доступа: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=739>

10. Ревуцкий А.Д. Фундаментальная ценность, фундаментальная стоимость и справедливая стоимость предприятия: понятия, показатели и методы их определения [Електронний ресурс] / А.Д. Ревуцкий. — Режим доступа: [http://gaap.ru/articles/Fundamentalnaya\\_tsennost\\_fundamentalnaya\\_stoimost\\_i\\_spravedlivaya\\_stoimost\\_predpriyatiya\\_ponyatiya\\_pokazateli\\_i\\_metody\\_ikh\\_opredeleniya/](http://gaap.ru/articles/Fundamentalnaya_tsennost_fundamentalnaya_stoimost_i_spravedlivaya_stoimost_predpriyatiya_ponyatiya_pokazateli_i_metody_ikh_opredeleniya/)

11. Стоимость [Електронний ресурс] // Вікіпедія: Вільна енциклопедія. — Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/word/Стоимость>.

12. Тамберг В. Реальная ценность корпоративных ценностей [Електронний ресурс] / В. Тамберг, А. Бад'їн // Высокий брендинг Тамберг & Бад'їн: Идея, Продукт, Бренд, Продвижение. — Режим доступа: <http://newbranding.ru/articles/corporate-values>

13. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Р.А. Фатхутдинов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Эксмо, 2005. — 544 с.

14. Чан Кім (Chan Kim). Як стратегія змінює ринок [Електронний ресурс] / Чан Кім (Chan Kim), Рене Моборн (Renee Mauborgne) // Management.com.ua: Інтернет-портал для управлінців. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/strategy/str188.html>

15. Ценность [Електронний ресурс] // Вікіпедія: Вільна енциклопедія. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ценность>.

16. Ценность фирмы и поощрение менеджеров [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/cennost-firmy-i-pooschrenie-menedzherov-2825/>

Стаття надійшла до редакції 11.04.2013 р.