

і купують інший товар конкурентів у поточному періоді [4, с. 271]. Тому лояльність характеризує ефективність не лише маркетингової, але й усієї господарської діяльності підприємства. Натомість рівень привабливості свідчить про потенціал для його розвитку, вказуючи на перспективу побудови ефективніших взаємозв'язків і завоювання довіри з боку тих споживачів, які вже обізнані про даний товар (торгову марку), але на даний момент з певних причин переключилися на споживання конкуруючих пропозицій.

Зазначені дослідження мають носити системний характер. Адже лише у такому випадку можливо зібрати цінну інформацію, використання якої забезпечить менеджменту підприємства можливість збільшення рівня лояльності своїх споживачів за рахунок потенційного зменшення кількості їхніх скарг, підвищення іміджу торгової марки завдяки ефективному залученню усіх співробітників підприємства до його маркетингового процесу. Дана обставина є особливо актуальною у контексті побудови ефективної системи внутрішнього маркетингу підприємства, тому належне використання дослідницької і аналітичної функцій слід вважати одними із перших кроків у даному напрямку [4, с. 271]:

Складні задачі диктують необхідність застосування складніших систем інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття різнопланових управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності. В сучасних умовах традиційні засоби конкурентної боротьби втрачають свою ефективність, адже конкурентні переваги, що засновані на технологічних інноваціях чи на ефективному управлінні фінансовими активами підприємства, сьогодні не мають такого тривалого впливу, як раніше. Тому на порядку денному постає питання ефективного управління його нематеріальними активами, що надає можливість розвивати відносини з клієнтами, забезпечуючи їм найвищий рівень обслуговування; ефективніше запроваджувати нові продукти (послуги), що матимуть попит у цільового сегмента ринку; виробляти товари (надавати послуги) високої якості за прийнятною ціною і у найкоротші терміни надавати їх споживачам; мобілізувати співробітників і мотивувати їх для постійного удосконалення своїх умінь і навичок, якості виконуваної ними роботи, а також поліпшення зворотної реакції для вирішення поставлених задач; впроваджувати інформаційні технології і системи, створювати відповідні бази даних [5, с. 14].

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер: изд. 9-е. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 896 с.
2. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.
3. Хилл Н. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше. — М.: Издательский дом «Технология», 2004. — 192 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; за наук. ред. А.В. Войчака. — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с.
5. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. — М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2003. — 214 с.

УДК: 338.23

| shvidanenko-go@mail.ru |

Швиданенко Генефа Олександрівна
к.е.н., професор кафедри
економіки підприємств
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
Україна

Shvydanenko Genefa O.
Ph.D, professor of the economics of enterprises
chair of the SHEE «Vadym Hetman Kyiv
National Economic University», Ukraine

ЦІННІСНА ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

PARADIGM OF VALUES OF ENTERPRISE MANAGEMENT

Анотація. У статті визначено сутність цінностей у підприємницькій діяльності. Виокремлено ключові фактори формування цінностей підприємств та їх основні види. Запропоновано напрями їх формування з метою підвищення результативності діяльності вітчизняних компаній.

Ключові слова: цінність, управління за цінностями, розвиток підприємства, вартість компанії

Summary. This article explains the purpose of values in business. The key factors of business value and basic types were pointed out. The ways for its formation to improve the performance of domestic companies were suggested

Key words: value, value based management, enterprise development, value of the company

Кожне покоління має свою парадигму розвитку, використовуючи накопичений досвід освоєння наявних цінностей і рухається до створення нових. Цінності можна трактувати і як поведінковий кодекс, як створення «благ» для всіх стейкхолдерів, як систему задоволення потреб колективу та кожного працівника зокрема, як стимул ефективної роботи, і як сенс діяльності. Дослідження наукового доробку багатьох учених, присвяченого питанням інтегрування та інноваційності діяльності суб'єктів ринкових відносин, а також об'єктивної необхідності створення цінності в процесі їх функціонування, свідчить про високий рівень актуальності та підвищений інтерес до даної проблематики.

Щодо дослідження проблематики, пов'язаної із сутністю, формуванням, оцінюванням, діагностикою та вдосконаленням системи «цінностей» займаються ряд учених, а саме: О. Балла, І. Бусва, В. Вашкевич, М. Вебер, Д. Денісон, Н. Зарубіна, І. Кандарія, В. Касьян, С. Ковалевська, В. Козлова, М. Рокіг, Г. Пітерс, Р. Уотерман, О. Короткіна, Е. Шейн та ін. Разом з тим окремі аспекти, пов'язані із класифікацією цінностей, їх трансформацією та інтеграцією у вирішальні (ключові), а також аспекти процесного формування цієї дефініції є дискусійними і потребують подальшого дослідження.

В узагальненому сенсі трактування поняття «цінності» можна вважати як властивість окремого предмета чи явища задовольняти потреби індивіда, групи людей, суспільства. Цінності спонукають людину до дій, праці та прийняття рішень, тобто формують певні погляди, переконання людини, уявлення про явища навколишнього світу під власною призмою. Доведено, що цінності людей під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, які в основному спрямовані на поліпшення матеріального добробуту, поступово змінюються.

«Цінність» за аксіологічною сутністю є категорією соціальною та завжди пов'язана з людськими переконаннями, з судженням і діями людини. Слід враховувати те, що кожна людина формує свою систему ціннісних орієнтацій, які є сенсом її життя. На сучасному етапі дослідження людських цінностей доцільно розглянути теорії цінності, де фундаментальні цінності визначають основні життєві цілі та засоби їх досягнення. Цінності виникають у процесі практичної діяльності людини. Мова йде про соціально значущі (позитивні) результати, які стають цінностями. Слід відзначити, що вони для кожного індивіда є неоднозначними та залежать від багатьох факторів.

Очевидно, що етап створення бізнесу відбувається паралельно з формуванням і використанням ціннісних параметрів, а саме: мораль, поведінка, норми, дисципліна, мотиви, стимул, довіра, бажання успіху тощо. Вважаємо, що на етапі зростання бізнесу — розвиваємо систему цінностей, закріплюємо за критерієм односпрямованості для всіх, на етапі зрілості бізнесу характерним є нарощення потенціалу на основі накопиченого досвіду і системи цінностей, що є передумовою динамічного зростання у довготривалому періоді. При необхідності реструктуризації, проведенні санації, саме дієві реальні корпоративні цінності сприяють подоланню кризових явищ і початку нового життєвого циклу компанії.

На сьогодні особливо актуальною є проблематика, яка пов'язана з результуючими цінностями, характерними для підприємств, їх колективів і кожного працівника. Для виміру цінностей може бути використана певною мірою їх умовна класифікація, оскільки вони згруповані за відповідними критеріями, але всі взаємопов'язані між собою. За результатами дослідження, враховуючи різноманітність наукових підходів до вирішення цього питання, пропонується виокремити такі чотири групи цінностей, а саме: економіко-корпоративні, соціально-економічні; етико-соціальні і компетентісно-розвиваючі.

Вважаємо, що економіко-корпоративні цінності формуються суб'єктом господарювання на основі таких основних чинників, як ефективність, продуктивність, відповідність стандартам, встановленим нормативам. До економічних цінностей компанії можна віднести частку на ринку, ринкову вартість бізнесу, дохід, прибуток, рівень рентабельності продукції, продаж, активів, репутацію компанії та продукції (послуг), ціну, конкурентоспроможність, індивідуальність, інноваційність, ноу-хау тощо.

Соціально-економічні цінності більше спрямовані на індивіда та стосуються, в основному, створення необхідних можливостей для успішної діяльності та життя. Це можуть бути такі цінності, як рівень заробітної плати, частка премій у доході працівника, вагомість соціального пакету, участь у прибутку, дивіденди тощо.

Етико-соціальні (поведінкові) цінності формують стиль поведінки персоналу в процесі діяльності, у відносинах. Вони поєднуються, в основному, із дією соціальних чинників. Це культура, виконання прийнятих стандартів обслуговування клієнтів, звички, погляди на життя, переконання, уміння навчатися, здатності до змін, формування та сприйняття власних су-

часних стандартів якості, здатність до роботи в команді, можливість активної участі в діяльності компанії, чесність, повага, лояльність.

Компетентісно-розвиваючі цінності включають такі, як бажання працювати, гнучкість, самопізнання, адаптивність, креативність, безперервне набуття нових компетенцій і компетентностей (навички реалізації компетенцій). Компетентісно-розвиваючі цінності — це створення об'єктивних можливостей постійного розвитку для персоналу в цілому і кожного індивіда, зокрема, для досягнення креативного, нестандартного мислення, сміливості, впевненості в собі, гнучкості, свободи, мудрості, самопізнання, гідності, честі. Це спонукає до досягнення вищих стандартів життя, продуктивності і результатів діяльності компанії в цілому.

Разом з тим, важливим є створення системи необхідних передумов, які сприяють довгостроковому зростанню ефективності діяльності суб'єктів ринкових відносин, мотивують внутрішнє бажання колективу і кожного індивіда, зокрема, підвищувати стандарти та якість життя і діяльності. Таке поєднання неможливе при абстрактності та неоднозначності сприйняття цінностей, скепсисі щодо їх об'єктивної необхідності та результативності. Ми поділяємо точку зору вчених і практиків, які вважають, що цінності: по-перше, є сучасним фундаментальними та довгостроковими дієвими інструментами життєвого циклу компанії та персоналу, по-друге, спрямованні на поєднання інтересів всіх учасників діяльності суб'єкта господарювання та ринку; по-третє, це суспільний ідеал; по-четверте, це соціальний стандарт.

Література

1. Гордеева Ю. В. Инновационные подходы к управлению человеческими ресурсами в системе создания стратегических ценностей транснациональных корпораций / Ю. В. Гордеева, Г. И. Янчукова // Транспортное дело России. — 2011. — № 10. — С. 60—61.

2. Романова Л.В. Проектирование системы управления человеческими ресурсами организации // Современные тенденции развития науки и технологий. — 2015. — №1-5. — С. 108—115.

3. Shalom H. Schwartz. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. // Online Readings in Ps. and Culture, 2(1). 2012 [Electronic resource]. — Access: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=orpc>

УДК 330.3

e-mail: galina-yamnenko@ukr.net

Ямненко Галина Євгенівна

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», Україна

Yamnenko Halyna Y.,

PhD in Economics, associated professor of the
economics of enterprise chair of SHEI «Kyiv
National Economic University named after Vadym
Hetman», Ukraine

ЕВОЛЮЦІЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

EVOLUTION AND TENDENCIES OF DEVELOPMENT BUSINESS

Анотація. Розглянуто еволюцію моделей підприємства у процесі розвитку економіки, виділено тенденції розвитку сучасного бізнесу, визначено пріоритетність активізації інноваційної діяльності для розвитку підприємств.

Ключові слова: теорії підприємств, інновації, розвиток бізнесу.

Abstract. The evolution of the enterprise models is considered in the process of economic development, highlighted trends in the development of modern business, determined priority of activation of innovative activity for enterprises development.

Keywords: theory of enterprises, innovation, business development.

Сучасна економіка перебуває під різноспрямованим впливом факторів зовнішнього середовища, а безперервно мінлива кон'юнктура ринку викликає необхідність безперервного розвитку підприємства, адекватної реакції на ринкові економічні умови та вимагає підвищення ефективності управління, застосування в практиці господарювання нових інструментів менеджменту, що забезпечують якісне зростання бізнесу, його конкурентоспроможність на місцевому і міжнародному ринках.

У сучасних умовах ведення бізнесу необхідне постійне вдосконалення системи стратегічного і оперативного управління компанією як механізму організаційного розвитку, що дозволяє їй адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищити ефективність діяльності, здійснити перехід на нову стадію свого розвитку. Щоб вирішити такі завдання потрібен ком-