

7. Програма діяльності Кабінету Міністрів України: Постанова Верховної Ради України. Київ 14 квітня 2016 року № 1099-VIII [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1099-19/conv>

УДК 330.34

Швиданенко Генефа Олександрівна
к.е.н., професор, зав. кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
shvidanenko-go@mail.ru

ЦІННІСНІ ПАРАМЕТРИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

ЦЕННОСТНЫЕ ПАРАМЕТРЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СУБЪЕКТОВ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

VALUE PARAMETERS FOR ACTIVITY MANAGEMENT OF SUBJECTS OF MARKET RELATIONS

Анотація. В роботі досліджено сутнісні характеристики економічної категорії «цінність». Визначено ключові аспекти ціннісно-орієнтованого управління в діяльності підприємства. Виокремлено особливості формування мережі цінностей підприємства з урахуванням таких процесів розвитку компанії, як інтелектуалізація, інтеграція, інноваційність, інформатизація та інвестиційність.

Аннотация. В работе исследованы существенные характеристики экономической категории «ценность». Определены ключевые аспекты ценностно-ориентированного управления в деятельности предприятия. Выделены особенности формирования сети ценностей предприятия с учетом таких процессов развития компании, как интеллектуализация, интеграция, инновации, информатизация и инвестиционность.

Abstract. In the paper, the essential characteristics of the economic category "value" were investigated. The key aspects of value-oriented management in the enterprise were identified. Features of the formation of a network of values enterprises taking into account such processes of the company, as intellectualization, integration, innovation, information and investment were singled out.

Зростаюча складність взаємозв'язків учасників економічної реальності, поглиблення невизначеності, динамічність змін зовнішнього середовища функціонування суб'єктів ринкових відносин, стрімке підвищення рівня конкуренції зумовили еволюцію підходів до управління, а саме від традиційного – до управління за цілями – до вартісно-орієнтованого – до ціннісно-орієнтованого.

У свій час досить широко розповсюджувались принципи і методи управління вартістю компанії (value based management – VBM). Це було зумовлено зростаючим інтересом у 90-х роках до корпоративного управління та посиленням значущості одного із результуючих показників – вартість бізнесу.

Будь-який суб'єкт господарювання здійснює свою діяльність у ринковій економічній реальності, якій притаманний ряд аспектів: по-перше, високий рівень ризику і невизначеності, яка динамічно поглиблюється; по-друге, пришвидшення трансформації одержаних результатів у найбільш дієву форму – грошові потоки з виокремленням вільних грошових потоків (free cash flows); по-третє, визначення результатів, орієнтованих на вибір варіанту інвестування за критерієм економічного прибутку з урахуванням інвестиційного ризику і забезпечення спрогнозованого спреда доходності.

І хоча впровадження моделі управління вартістю компанії у свій час вважалося в менеджменті інновацією, процес еволюціонує у напрямі нової парадигмальної концепції – ціннісно-орієнтованої системи управління.

Наукові підходи до теорії цінності висвітлювали у своїх дослідженнях А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, А. Маршалл, У. Петті, Дж. С. Мілль, Е. Бем-Баверк, Р. Харрод, М. Фрідман, Й. Кірцнер, Т. Веблен, В. Ойкен, У. Мітчелл, Ст. Джевонсон, Л. Вальрас та ін.

Необхідність імплементації ціннісних параметрів управління діяльністю компаній та їх розвитку досліджувалась у роботах ряду вчених: І. Боярко, М. Бойко, С. Бушуєва, Т. Коупле-

нда, Д. Волкової, О. Грішнкової, С. Долана, С. Полонська, А. Пригожина, Я. Самусевич, Т. Коллера, С. Росса, М. Коупленда, М. Качана.

Ми розглядаємо категорію «цінність» як багатоаспектну, притаманну знаннєвій економіці, як базис формування стратегічних цілей забезпечення ефективної життєдіяльності компанії, як мотиватор продуктивної роботи всього персоналу та кожного індивіда, включаючи його творчий потенціал.

Можна стверджувати важливу роль вартісно-орієнтованого управління, значущість останнього для максимізації вартості, у створенні доданої вартості для всіх стейкхолдерів. Разом з тим, стратегія розвитку підприємств зумовлює необхідність визначення джерел зростання його вартості, забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості.

Сучасний етап розвитку компаній неможливий без врахування впливу таких процесів, які умовно можна назвати «5І»: інтелектуалізація, інтеграція, інноваційність, інформатизація та інвестиційність. Ці процеси практично формують параметри реального економічного середовища функціонування суб'єктів господарювання, базова структура якого складається із мережі цінностей, технологій, як результату інтелектуальної діяльності та суспільних інститутів (інституціонального середовища). Ці елементи взаємопов'язані і взаємозалежні між собою, але за критерієм активності найбільш значущим є мережа цінностей, тому що при зміні сутнісного наповнення будь-якої цінності (наприклад моралі) змінюється вся система, що призводить до необхідності її трансформації. Можна аргументувати це саме тим, що саме цінності, враховуючи їх дуальну природу, безпосередньо впливають на результативність діяльності суб'єкта ринкових відносин, який створює певні суспільні блага.

За результатами проведених досліджень теоретичних аспектів економічної категорії «цінність», слід відзначити різні підходи до визначення її соціально-економічної природи та відмінності від дефініції «вартість», «корисність», «благо», а також виокремлення цінності «суб'єктивної та об'єктивної», «споживчої та обмінної», «ринкової».

Важливим аспектом у формуванні мережі цінностей є її взаємозв'язок з місією, стратегічними напрямками, які відображають стратегічні можливості і цілями суб'єкта господарювання. Це зумовлено тим, що сутнісне наповнення місії має відображення філософії, призначення та сенсу існування компанії у контексті задоволення потреб клієнтів. Вона має бути унікальною, креативною, враховуючи ексклюзивне поєднання ресурсів і можливостей кожного конкретного суб'єкта господарювання. Особливо це стосується розширеного варіанту місії (на відміну від її брендового трактування), який має сприяти односпрямованому формуванню у зовнішньому середовищі певного іміджу компанії, її мережі цінностей та системи цілей.

Перспективними напрямками дослідження цієї проблематики є розвиток теорії цінності, визначення базової сукупності чинників створення цінності та їх моніторинг, оцінювання ефективності функціонування ціннісно-орієнтованих систем управління їх вдосконалення та передумови імплементації.

Особливо актуальним є розширення масштабів практичного застосування ціннісно-орієнтованого управління у вітчизняному бізнес-просторі з урахуванням наявних реалій життєдіяльності суб'єктів ринкових відносин. Ми маємо створювати власні концепції ціннісного менеджменту з урахуванням специфіки, стартових фінансово-економічних параметрів та імперативів розвитку, дієвості ціннісної ідеології та вмотивованості персоналу.

Література

1. Пригожин А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим / А.И. Пригожин. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010. – 432 с.
2. Бушуев С. Д. Модель гармонизации ценностей программ развития организаций в условиях турбулентности окружения // С. Д. Бушуев, Н. С. Бушуева, Р. Ф. Ярошенко. Управление развитием сложных систем. — 2012. — № 10. — С. 9-13.
3. Боярко І. М. Теоретичні аспекти системи ціннісно-орієнтованого управління підприємством / І. М. Боярко, Я. В. Самусевич // Бізнес Інформ. – 2012. – № 9. — С. 282-284.