

## ВАРТІСТЬ ЧИ ЦІННІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ VALUE-BASED MANAGEMENT

Проблематика категорій “вартість” і “цінність” є традиційним об’єктом дослідження вчених-економістів. Питанням їх порівняння, взаємообумовленості, визначення суті, поділу на види, обґрунтування раціональності застосування в конкретних випадках присвячують увагу як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники. Основною метою нашого дослідження виступає обґрунтування адекватності використання однієї з цих категорій в контексті концепції Value-Based Management (VBM).

Економічні терміни зарубіжного походження в перекладі українською мають еквівалентно відображати смислове наповнення без викривлення базисів, на яких вони стоять. Термін “Value-Based Management” вперше зустрічається в 1994 році в праці Дж. Мактаггарта “Імператив вартості: як управляти компанією, щоб доходи акціонерів зростали з максимальною швидкістю” (The Value Imperative: Managing for Superior Shareholder Returns), хоча першим, хто теоретично обґрунтував цю концепцію, вважається А. Раппапорт. Праця останнього “Створення акціонерної вартості: керівництво для менеджерів і інвесторів” (Creating Shareholder Value: A Guide for Managers and Investors) побачила світ в 1986 році та розвинула ідею максимізації акціонерної вартості як “глобального стандарту” оцінки бізнесу.

На сьогодні єдиний підхід до визначення концепції VBM відсутній. За словами Д.Д. Мартіна і Дж.В. Петті, це загальний термін, що означає ряд інструментів управління, що використовуються для удосконалення діяльності компанії з метою підвищення акціонерної вартості. Капіталовкладення є успішними для акціонерів в тому випадку, коли його інвестиції приносять прибуток [3, с. 3]. Тобто, концепція VBM спрямована на створення акціонерної вартості або вартості для акціонерів.

Для теорії та практики українського менеджменту дана концепція є відносно новою, адже теоретичні дослідження особливостей застосування принципів VBM на вітчизняних підприємствах спостерігаються протягом двох останніх десятиріч. В ході дослідження дисертаційних робіт з означеної тематики визначено, що автори перекладають VBM по-різному. Українські варіанти перекладу даної концепції наступні: вартісно (ціннісно)-орієнтоване управління; управління, основане на вартості (цінності); управління вартістю (цінністю); вартісно (ціннісно)-орієнтований підхід до управління; вартісний (ціннісний) підхід до управління; управління, націлене на створення вартості (цінності); менеджмент, оснований на управлінні вартістю (цінністю); вартісний (ціннісний) менеджмент тощо. Основною різницею наведених варіантів є використання категорії “вартість” або “цінність” в контексті концепції VBM. Існує і третій варіант – синонімічне застосування категорій “вартість” і “цінність” в межах дослідженої концепції, що є помилковим по суті.

Існує думка про те, що англійське поняття “value” в межах дослідження VBM повинно перекладатися як цінність, натомість вартість в англійському буде звучати як “cost”. Саме тому категорію “вартість” необхідно використовувати тільки тоді, коли проявляється витратна природа об’єкта оцінки, а категорію “цінність”, коли проявляється природа корисності або прибутковості. Варіанти перекладу даних термінів з англійської наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Варіанти перекладу термінів “cost” і “value”

Термін англійською	Варіанти перекладу українською
Cost	Витрати, видатки, собівартість, вартість [1, с. 136] Ціна, вартість, витрати тощо [4] Ціна, витрати, вартість, ціна СІФ (cost, insurance, freight – вартість, страхування, фрахт) [2]
Value	Значення, цінність, вартість, важливість [5, с. 58, 204] Цінність, важливість, корисність, вартість, величина, значення тощо [4] Ціна, цінність, корисність, оцінка, оціночна діяльність тощо [2]

Точного перекладу щодо англійських слів value і cost немає, тому думку про те, що в контексті використання концепції VBM слід використовувати саме категорію “цінність”, виходячи з перекладу слова value як цінність, вважаємо неаргументованою по причині багатоваріантності можливих перекладів.

Цінність підприємства, збільшення якої може позиціонуватися як основна мета управління, може мати нефінансовий характер і уособлюватися в суспільних благах або суспільній відповідальності. Причому для кожної групи стейкхолдерів цінність підприємства буде визначатися індивідуально. Наприклад, якщо для власників або акціонерів цінність виражається через величину акціонерної вартості, то для управлінців підприємства – це можливість збільшення їх доходів, матеріального заохочення або винагороди за досягнення певних результатів. Ціннісно-орієнтоване управління підприємством може включати і виконання постулатів вартісно-орієнтованого підходу до управління. Тобто, збільшення цінності підприємства не обов’язково буде уособлюватися в зростанні акціонерної вартості, тому ціннісно-орієнтоване і вартісно-орієнтоване управління є видами управління, що спрямовуються на досягнення різних ефектів.

В контексті дослідження концепції Value-Based Management для теоретичних досліджень і розробок, спрямованих на практику українських компаній, слід використовувати поняття “вартість підприємства”, а не “цінність підприємства”. Тому український аналог концепції VBM буде звучати як вартісно-орієнтоване управління або інший варіант з використанням категорії “вартість”, основним аргументом чого є спрямування даної концепції на зростання акціонерної вартості, а не цінності підприємства.

### Список використаної літератури:

1. БізнесСловник: Економіка, Фінанси, Банки, Інвестиції, Кредити. Англо-укр. Понад 12500 термінів / Уклад.: С. Я. Єрмоленко, В. І. Єрмоленко. К. : Школа, – 2002. – 720 с.
2. Дробот Е. К вопросу об основах ценообразования во внешнеторговой деятельности. 2015. Дата оновлення: 02.01.2016. URL: <https://mpga.ub.uni-muenchen.de/68237/> (дата звернення: 09.10.2017).
3. Мартин Д. Д., Петти Дж. В. VBM – управление, основанное на стоимости: корпоративный ответ революции акционеров / Пер. с англ. ; Ред. О.Б. Максимовой, И. Ю. Шараповой. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 272 с.
4. Новый большой англо-русский словарь / под общ. ред. акад. Ю. Д. Апресяна. 2-е изд., перераб. М. 1997. Онлайн-версия словаря. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/56466> (дата звернення: 09.10.2017).
5. Русско-английский словарь делового человека = The Businessman's Russian – English Dictionary. В 2 т. Т. 1. А-О / В. Н. Янушков, Т. П. Янушкова, А. А. Ченадо. Мн. : ПКПП “Асар”, 1994. – 480 с.