

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Зростання темпів глобалізації економічних процесів під впливом інформаційної і технологічної революцій зумовило масштабні зміни конкурентного середовища. Конкуренція товарів і послуг нині все більше виходить за межі національних ринків і трансформується в конкуренцію підприємств за споживачів. Однак, залежно від рівня загального розвитку країни, сприйняття споживачами цінності одного й того самого товару на різних ринках може суттєво відрізнятись і успіх у завоюванні прихильності споживачів на одному ринку ще не означає такий самий успіх на ринку іншому. Для деяких ринків, такі відмінності можуть бути доволі суттєвими. Тому перед підприємствами постає необхідність пошуку таких підходів щодо організації управління, які б сприяли формуванню лояльності клієнтів, забезпечували успіх його ринкової діяльності в довгостроковому періоді та враховували інтереси всіх учасників економічних відносин. Це обумовлює актуальність дослідження ціннісно-орієнтованого управління, концепція якого ґрунтується на необхідності урахування інтересів всіх суб'єктів ринку, та виступає ключовою детермінантою стійкого і ефективного функціонування підприємств.

Поняття цінності та пов'язаних з нею характеристик ціннісно-орієнтованого підходу до управління продовжують залишатися дискусійними питаннями. Ключовою причиною цього є неоднозначне тлумачення самої цінності, що призвело до існування двох дослідницьких традицій у цій сфері. Перша пов'язана з трактуванням цінності як синоніма вартості бізнесу. Зокрема дослідник О. Г. Мендрул становлення та розвиток «ціннісно-орієнтованого менеджменту» пов'язує з роботами А. Рапапорта (*Creating Shareholder Value*, 1986 р.), відштовхуючись від терміну «управління, орієнтоване на вартість», запропонованого Д. Мактаггартом. Даний підхід до управління компанією отримав в англійській літературі назву *Value-Based Management (VBM)*, а в українській - управління вартістю (цінністю) компанії, або вартісно-орієнтований менеджмент. В основі концепції VBM лежить визнання того, що головною фінансовою метою бізнесу є зростання його цінності для власників (акціонерів). Другий підхід представляє сукупність відносно незалежних теорій, присвячених дослідженню ролі і механізмів створення цінності в економічних транзакціях. Так, до них можна віднести «Шкалу цінностей» (М. Рокич, 1973), «Концепцію ланцюжка створення цінності» (М. Портер, 1985), «Концепцію ланцюжка “засіб-результат”» (Дж. Гутман, Т. Рейнольдс, 1988), «Теорію цінностей споживання» (Дж. Шет, Б. Ньюмен, Б. Гросс, 1991), «Концепцію багатоступінчастого аналізу цінностей» (П. Валлетті-Флоренс, П. Пеллеманс, 1994) та інші. Також до цього напрямку слід віднести наукові спроби, які актуалізувалися в останні роки, пояснити механізм створення цінності в системі досягнення «балансу інтересів» для всіх стейкхолдерів підприємства, якими, крім власників, є персонал, профспілки, постачальники ресурсів, споживачі, держава, місцеві органи влади, банківські, страхові, фінансові та дослідницькі компанії, а також всі інші «утримувачі інтересів» бізнесу.

У вітчизняній науковій літературі також відсутня єдина точка зору щодо сутності поняття «вартості підприємства».

У варіанті визначення, запропонованому Т. В. Момот [12, с. 23], вартість підприємства визначається як найбільш можлива ціна у грошовому еквіваленті, яка формується завдяки його функціонуванню як діючого єдиного цілого і за якою підприємство може бути продане на відкритому конкурентному ринку за умови, що кожна зі сторін діє зі знанням справи, виважено та без примусу, що відповідає ринковому підходу.

Дещо іншої думки притримується Л. Д. Ревуцький [13], який вважає, що вартість підприємства – це грошова міра його економічної цінності, значимості, соціальної корисності і якості цього господарського об'єкта. Також варто відзначити оригінальний підхід В. Савчука [15, с. 82], який розділяє сутність даного поняття залежно від категорії підприємства. Таким чином, в сучасних умовах сформовано 2 основні концепції трактування щодо ціннісно-орієнтованого управління підприємством.

Тому в межах концепції ціннісно-орієнтованого управління важливо побудувати модель поведінки споживачів, виділивши ті складові споживчої цінності, які формуються, з одного боку, особливостями процесів виробництва товарів та створення послуг і є результатом реалізації управлінських рішень щодо їх надання в межах існуючих організаційних технологій, а з іншого боку – детермінуються станом і динамікою зовнішнього середовища. Аналізуючи ключові аспекти впровадження системи ціннісно-орієнтованого підходу у діяльність підприємства, визначено основні його елементи:

- стратегічне планування;
- організаційне забезпечення;
- навчання і розвиток персоналу;
- інвестиційна діяльність;
- система стимулювання;
- показники виміру результатів;
- система зворотного зв'язку [19, с. 282].

Процес впровадження положень ціннісно-орієнтованого підходу на підприємстві передбачає залучення всіх підрозділів підприємства, адже ціннісно-орієнтоване управління спрямоване на формування нової парадигми бізнесу, а пов'язані з цим перетворення носять поступальний і системний характер.

Таким чином, впровадження положень ціннісно-орієнтованого підходу на підприємстві передбачає формування

комплексу організаційних передумов, що мають сприяти поступовим позитивним змінам в його діяльності. Результатом таких якісних перетворень має стати безперервне удосконалення та підвищення ефективності функціонування підприємства.

Список використаної літератури:

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – Москва: Экономистъ, 2008. 528 с.
2. Бойко Р. В., Багрій І.А. Проблеми дослідження поведінки споживачів : *Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль, 2009. С. 218-221.
3. Васильев Г. А. Поведение потребителей : учеб. пособие. Москва : Вузовский учебник, 2008. 240 с.
4. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику / пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой : Санкт-Петербург, 2001. 304 с.
5. Галушко О. С. Особливості моделі управління ціннісно-орієнтованою операційною системою компанії : *Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Украины* : Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Симферополь, 2009. С. 154.
6. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения : Санкт-Петербург, 2006. 160 с.
7. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей / пер. с англ. : Санкт-Петербург, 2000. 759 с.
8. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие. Киев : Знання, 2004. 364 с.
9. Кузнецова І. О. Формування споживчої цінності як засновок стійких конкурентних переваг підприємства : *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. Вип. 3 (43). С. 234–239.
10. Каплински Р. Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основании анализа цепочки накопления стоимости? / пер.с англ. : Москва, 2002. 68 с.
11. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємств: монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 272 с.
12. Момот Т. В. Оценка стоимости бизнеса: современные технологии. Харьков : Фактор, 2007. 224 с.
13. Ревуцкий Л. Д. Стоимость, оценка, капитализация и вероятная цена предприятия [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.valuer.ru/files/rev/rev_ok.doc.
14. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології». Київ : КНТЕУ, 2003. 20 с.
15. Савчук В. Стратегія + фінанси [Текст] Київ : Companion Group, 2009. 352 с.
16. Семенчук А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства за ціннісно-орієнтованими параметрами: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Київ, 2010. 20 с.
17. Соломон М. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / пер. с англ. под ред. В. Е. Момота. Санкт-Петербург : ДиаСофт, 2003. 784 с.
18. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство – клієнт»: монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, Н. І. Чухрай. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2007. 250 с.
19. Теоретичні аспекти системи ціннісно-орієнтованого управління підприємством / Боярко І. М., Самусевич Я. В. Київ, Бізнесінформ №9, 2012. С. 282-284
20. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 352 с.