

Н.С. Краснокутська, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)
О.А. Круглова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ ЯК ЦІЛЬОВИЙ ПРІОРИТЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Побудова будь-якої системи управління підприємством неможлива без відповіді на питання про те, що є фундаментальною, основоположною метою його діяльності. Проблема визначення такої мети знаходиться також у центрі уваги сучасних науково-практичних дискусій з приводу корпоративного управління.

Проведене дослідження існуючих теорій підприємства, управлінських концепцій і практики господарювання показало, що на сьогоднішній день найбільшою популярністю користуються два основних підходи до визначення цілей підприємства:

- а) виділення головної мети підприємства, яка потім декомпонується на підцілі різних рівнів;
- б) виділення декількох рівнозначних цілей підприємства з подальшою їх декомпозицією на підцілі різних рівнів.

У межах першого підходу в сучасній економічній літературі найбільш часто зустрічаються в якості головної мети підприємства такі пріоритети: максимізація прибутку або створення умов для його отримання (Дж. Хікс, Г. Саймон); максимізація обсягу продажів (У. Баумоль); максимізація темпів зростання виручки (Р. Марріс); мінімізація трансакційних витрат (Р. Коуз); досягнення стабільності та безпеки суспільства та споживачів (Дж. Гелбрейт); максимізація ринкової вартості підприємства (Т. Коупленд, Дж. Муррін); сталий розвиток (С. Закс).

У межах другого підходу також можна виділити декілька напрямків:

- а) виділення двох підцілей підприємства першого порядку – як правило, продуктивності (ефективності, прибутковості) та адаптивності (гнучкості, збереження існування);

б) визначення цілей підприємства, виходячи із його розуміння як відкритої виробничої системи з урахуванням цілей зацікавлених сторін. Для кожної з таких зацікавлених сторін пріоритетними стають не цілі підприємства як системи, а цілі відповідної функціональної підсистеми, які являють собою комбінацію цілей зацікавлених груп і системних цілей підприємства (у трансформованому вигляді). За такого підходу до цілепокладання на підприємстві постійно відбувається процес узгодження цілей підсистем шляхом досягнення консенсусу та застосування владних повноважень керівництва.

Існуючий плюралізм підходів до виділення цільових функцій у науковій літературі пов'язаний із різними поглядами на підприємство та його соціально-економічну роль у суспільстві. Тому, на наш погляд, використання будь-якої конкретної функції (максимізація прибутку, вартості, обсягу продажів, темпів його зростання, мінімізація трансакційних витрат і т.д.) не охоплює безлічі проявів сфер діяльності підприємства і створення ним певних вигід (користності) для суспільства. За таких умов логічно припустити, що спільним пріоритетом розвитку будь-якого підприємстві може бути створювана ним цінність, яка в найбільш загальному уявленні є синтезованою характеристикою того, що очікують отримати різні контактні групи (зацікавлені сторони) від взаємодії з підприємством. У цьому значенні створення цінності як цільова функція підприємства, по-перше, не виключає орієнтації на перераховані вище конкретні функції і, по-друге, враховує інтереси всіх учасників контрактних відносин, тому що для кожного з них цінність підприємства визначається досягненням різних вигід.

Якщо розглянути цю гіпотезу на прикладі найбільш численних груп зацікавлених сторін, то можна зазначити, що:

- цінність для власників може визначатися зростанням вартості інвестованого капіталу;
- цінність для менеджерів – максимізацією продажів, прибутку або темпів їхнього зростання (якщо існує пряма зацікавленість менеджерів у результатах діяльності підприємства);
- цінність для споживачів – комплексом вигід, які вони отримують внаслідок придбання продукції саме цього підприємства (задоволеність асортиментом, ціною, якістю, обслуговуванням і та ін.);
- цінність для постачальників – відповідно, комплексом тих переваг, які виникають в ході взаємодії з підприємством (наприклад, надійність, своєчасність і безпека розрахунків, безперебійність замовлень, вигідні договірні умови і т.ін.).

Таким чином, поняття цінності є настільки об'ємним і, що саме в ньому можуть концентровано поєднуватися цілі діяльності будь-якого підприємства. Але для того, щоб дійсно бути потужним управлінським стимулом, цінність має бути прив'язана до конкретного бізнес-середовища із визначеними впливами, інтересами (мотивами) діяльності кожної зацікавленої сторони. Тільки через механізм зв'язків між здійсненням впливів і задоволенням інтересів зацікавлених сторін підприємство може забезпечити генерування цінності як на мікрорівні, так і на рівні суспільства в цілому.