

2. Для управління проектними специфікаціями та технологією виробництва. З цієї причини таргет костінг вимагає використання поєднання менеджменту та інженерних методів, наприклад value engineering.

3. Для аналізу, що підкреслює інші проблеми. Дисципліна таргет костінгу та докладний огляд та аналіз витрат дають можливість виявити більш докладні управлінські проблеми, наприклад, корупцію чи шахрайство і т.п.

4. Для поліпшення вартості за допомогою комплексного використання різноманітних методів.

5. Для орієнтації всієї діяльності підприємства на клієнтів. Таргет костінг за своїм характером є достатньо ризиковим. Тому дана система стимулює поведінку, яка є клієнтоорієнтованою і закликає всі функціональні підрозділи всередині компанії реагувати на зміну ринкової кон'юнктури і конкурентних тенденцій, а не на внутрішні показники ефективності.

Отже, система таргет костінгу – це цілісна концепція, що підтримує стратегію зниження витрат і реалізує функції планування виробництва нових продуктів, превентивного контролю витрат та калькулювання цільової собівартості. Її використовують 80% великих японських компаній серед яких є Toyota, Sony, Olympus, Cannon, Nissan та ін. Також ця система присутня і в американських та європейських компаніях: Daimler/Chrysler, ІТТ Automotive, Caterpillar, Procter & Gamble. Правильне послідовне впровадження та використання системи таргет костінгу допомагає зорієнтувати всю діяльність підприємству на споживачів, зумовлює розробку та випуск лише високоякісних продуктів із найменшими витратами на їх виробництво, що в результаті зумовлює забезпечення провідного місця на ринку даних товарів та зростання прибутку за рахунок завоювання широкого кола споживачів.

Наталія КРАВЧУК

Тернопільський національний економічний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ФІНАНСОВИХ ЗМІН

У міру розвитку теорії мікроекономіки, корпоративних фінансів й фінансового менеджменту змінювались підходи економістів щодо визначення ключової цілі функціонування корпорації, а відтак, і щодо моделей її поведінки на ринку. У результаті цієї еволюції окреслилося декілька альтернативних моделей ринкової поведінки міжнародних корпорацій, що методологічно вкладаються у концепт поведінкової економічної теорії фірми (табл. 1).

**Альтернативні моделі поведінки корпорації на ринку:
еволюція теоретичних концептів***

№ п/п	Модель ринкової поведінки корпорації	Концептуальний зміст моделі
1	2	3
1.	Модель максимізації прибутку	Базується на теоретичних підходах класичної економічної теорії, проте вперше чітко була сформульована в 1938 році французьким економістом А. Курно і розвинута в працях представників неокласичної школи. Згідно моделі основна ціль компанії на ринку – максимізація прибутку в короткостроковому (ранні теорії) / довгостроковому періоді. Методологічно модель базується на концепції оцінки вартості грошей у часі.
2.	Модель мінімізації трансакційних витрат	Базується на теоретичних підходах неінституціоналізму і, зокрема, концептуальних положеннях Р. Коуза. Прихильники моделі розглядають корпорацію, як складну систему, яка складається з мережі комерційних контрактів, припускаючи при цьому, що саме корпорація має виступати основним суб'єктом економії трансакційних витрат.
3.	Модель максимізації обсягу продаж	Є однією із найвідоміших цільових альтернатив моделі максимізації прибутку. Відповідно до цієї альтернативи, коли прибуток компанії досягає необхідного рівня, то вона у якості цільового орієнтира може розглядати обсяг продаж. Виручка від продаж, у даному випадку, відображає позитивне ставлення покупців до продукції корпорації, результати її ділової активності, конкурентну позицію на ринку і потенціал зростання, а інтегровано всі ці показники свідчать про життєздатність корпорації, відображаючи результати реалізації не лише економічної, але й соціальної місії корпорації. Якщо обсяг продаж скорочується, то будь-яка перевага, якою володіє корпорація, підривається, а її конкурентоспроможність падає.
4.	Модель максимізації темпів зростання компанії	Базується на одній із сучасних концепцій теорії фірми. У якості можливої цільової функції розвитку корпорації почала розглядатися упродовж останніх кількох десятиліть. Концептуально модель є близькою до моделі «максимізації обсягу продаж», проте на відміну від неї, замість абсолютного обсягу продаж у ній цільовим орієнтиром є максимізація темпів зростання цього обсягу (у т.ч. йдеться про темпи зростання операційного прибутку корпорації, основні пропорції його розподілу (тобто про елементи дивідендної політики), а також про основні параметри фінансового стану корпорації). Перевага даної моделі полягає в окресленні чіткої стратегічної перспективи в розвитку корпорації щодо забезпечення стійкого формування її доходів і прибутку, а також щодо оптимізації структури активів і капіталу.
5.	Модель забезпечення конкурентних переваг	Базується на парадигмі стратегічного менеджменту. Її перевагою є те, що вона розглядає усі можливі варіанти формування конкурентних переваг корпорації на ринку: від розробки нового продукту і підвищення якості товарів та послуг – до ефективного маркетингу, оптимальної цінової політики, зниження витрат, використання прогресивних фінансових технологій та інструментів, ефективної організаційної структури управління і високої корпоративної культури.

6.	Модель максимізації доданої вартості	Як альтернативна цільова функція була висунута японськими економістами і отримала назву «японська модель розвитку фірми». Перевагою даного цільового критерію оцінки діяльності корпорації є те, що він дозволяє забезпечувати максимізацію економічних інтересів не лише найманих працівників і менеджерів, але й власників. Коли ціллю функціонування компанії стає максимізація доданої вартості, то усі (менеджери, працівники компанії та її власники) починають усвідомлювати, що їх особисті інтереси тісно пов'язані зі здатністю корпорації конкурувати на національному і світовому ринках. Вони спільно починають шукати способи скорочення затрат, збільшення обсягу продаж, підвищення продуктивності праці та ефективності інвестицій.
7.	Модель максимізації ринкової вартості корпорації	Відображає одну із найважливіших концептуальних ідей сучасної «ідеології вартісного управління» та парадигми корпоративних фінансів, суть якої зводиться до того, що основною ціллю функціонування корпорації є максимізація добробуту її власників. В основу даного підходу закладено концепт, згідно якого підвищення добробуту власників корпорації полягає не стільки у зростанні поточних прибутків, скільки в зростанні вартості їх власності. Критерій максимізації вартості акціонерної власності (тобто максимізації вартості акцій) визначається багатьма факторами, найважливішими серед яких є: грошові потоки, час і ризики.

Джерело: узагальнено і побудовано автором за [1, с. 73-83; 3, с. 14-16].

В умовах формування глобальної фінансової економіки особливої актуальності набуває проблема інтернаціоналізації бізнесу, а важливим інструментом і стратегічною метою позиціонування корпорацій на ринку стає їхня ринкова вартість. При цьому важливо враховувати й те, що в умовах сучасної фінансової глобалізації відбувається помітне зміщення у системних детермінантах формування вартості корпорації. Передусім йдеться про те, що поряд із реальними фінансовими ресурсами (сформованими на основі власних і позичкових джерел та інвестованими в класичні матеріальні активи) фактором генерування вартості стають нематеріальні активи, які формуються в основному в неекономічній та ірраціональній формах (ділова репутація, лояльність клієнта, довіра споживача, бренд, рейтинг і т. д.), які сприяють безпрецедентному зростанню значення суб'єктивної складової економічних рішень. Окрім цього «створювати вартість» можна не лише виробляючи необхідні товари і послуги, але й на фінансових ринках, на операціях купівлі-продажу фінансових активів – акцій, валют тощо [2, с. 385-387].

Концентрація управлінських функцій фінансового менеджменту міжнародних корпорацій на ключових вартісних показниках зумовили появу так званої «ідеології вартісного управління». В її основі – цільові орієнтири сконцентровані не стільки на максимізації прибутків, скільки на зростанні вартості бізнесу (компанії), коли вартість стає ключовим результируючим і оціночним показником у процесі прийняття стратегічних і оперативних фінансових рішень.

Не зважаючи на те, що ідеологія вартісного управління зародилася ще в 50-х роках ХХ століття, проте активно вона застосовується у фінансовому менеджменті впродовж останніх 20–25 років. За оцінками експертів, нею керуються близько 1/3 зарубіжних компаній. В сучасній теорії і практиці корпора-

тивних фінансів є декілька її інтерпретацій і моделей: «концепція максимізації вартості бізнесу»; «теорія вартості фірми (бізнесу)»; «теорія управління вартістю компанії»; «концепція маркетингу, орієнтованого на вартість»; «концепція акціонерної вартості»; «концепція VBM»(Value-Based Management).

Модель максимізації ринкової вартості корпорації характеризується такими особливостями [1, с. 83]:

– по-перше, вона визначає власників основними суб'єктами в системі економічних інтересів корпорації, а її цільовим орієнтиром є гармонізація цих інтересів;

– по-друге, ринкова вартість корпорації інтегрує основні цілі і задачі ефективного функціонування її різних організаційних структур і, водночас, нею закладається більший потенціал зростання у порівнянні з іншими цільовими орієнтирами;

– по-третє, ринкова вартість гармонізує поточні та перспективні цілі розвитку корпорації, забезпечує можливість оцінки її довгострокової перспективи у порівнянні з іншими цільовими орієнтирами;

– по-четверте, ринкова вартість дає найповнішу інформацію про функціонування корпорації (у порівнянні з іншими оціночними показниками) і повністю відображає весь спектр її фінансових відносин і фінансових рішень;

– по-п'яте, ринкова вартість є узагальнюючим критерієм ефективності використання капіталу корпорації і одним із найефективніших методів контролю з боку інвесторів за діяльністю менеджерів корпорації.

З огляду на вищезазначене, в умовах сучасних глобальних змін і фінансової невизначеності контроль вартості дозволяє гнучко й масштабно управляти бізнес-процесами, їх результативністю та ефективністю.

Література:

1. Бланк И. Я. Концептуальные основы финансового менеджмента / И. Я. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 448 с.
2. Кравчук Н. Я. Дивергенція глобального розвитку: сучасна парадигма формування геофінансового простору / Наталія Кравчук. – К.: Знання, 2012. – 782 с.
3. Шимко П. Д. Международный финансовый менеджмент / П. Д. Шимко. – М.: Высш. шк., 2007. – 431 с.

Юлія МЕЛЬНИЧЕНКО

Тернопільський національний економічний університет

ВИБІР СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Зовнішньоекономічні зв'язки стають все більш помітною частиною господарської діяльності підприємств. Зростає зацікавленість у співробітництві з партнерами із зарубіжних країн. У цих умовах все більше керівників