

СУТНІСТЬ ТА ПРИЧИНИ ПОШИРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ

Протягом останніх десятиліть вартісно-орієнтований підхід до корпоративного управління набув значної уваги серед науковців і практиків у сфері фінансів, менеджменту та обліку. Основна ідея вартісно-орієнтованого менеджменту полягає в управлінні фінансовими параметрами підприємства на основі оцінювання, планування та контролю чинників, які визначають його вартість. У центрі уваги даного підходу є максимізація ринкової вартості власного капіталу, тобто, ринкової капіталізації підприємства [1, с. 186]. Необхідність визнання зростання вартості як основної цілі діяльності компанії можна обґрунтувати як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Переваги ведення бізнесу в інтересах акціонерів можна пояснити за допомогою теорії організації. Базовим припущенням теорії є те, що за виключенням власників (акціонерів), всі інші стейкхолдери (споживачі, постачальники, працівники, кредитори) захищені контрактами. Виконання їхніх вимог та інтересів гарантоване контрактом, тому не залежить від результатів діяльності підприємства. Акціонери, у свою чергу, несуть ризик діяльності компанії, адже отримують те, що залишається після задоволення вимог усіх зацікавлених сторін. Тому основною метою діяльності компанії має бути задоволення інтересів власників, а саме: зростання вартості акціонерного капіталу [3, с. 64-65].

Першопричиною розвитку концепції управління вартістю є глобалізація ринків капіталів. У минулому ринки капіталів були жорстко регламентовані та регульовані. У країнах Західної Європи дана концепція набула розвитку вже після свого поширення в США. Це було пов'язано, в першу чергу, із відмінностями політики фінансування європейських компаній від американських. На відміну від останніх, європейські компанії надавали перевагу банківському кредитуванню, а не залученню коштів через фондову біржу. Проте, потреба у фінансуванні великих транснаціональних компаній на сьогоднішній день не може бути покрита лише за рахунок банківського кредитування. Тому виникає необхідність залучення великої кількості як приватних, так і інституційних інвесторів. Зростання ролі останніх також є одним з факторів популяризації вартісно-орієнтованого управління, оскільки інституційні інвестори (пенсійні та інвестиційні фонди, банки і страхові компанії) зазвичай володіють значним пакетом акцій, що розраховано на довгострокове володіння, а не на продаж у короткостроковій перспективі, цим самим здійснюють вплив на політику управління компанією [2, с. 55-58].

У зв'язку з постійною глобалізацією ринків капіталу, збільшенням мобільності капіталу зростає частка іноземних інвесторів. Таким чином, розширюються можливості та збільшується кількість альтернатив для інвестування. Це призводить до того, що зростають очікування та вимоги щодо дохідності запланованих інвестицій [3, с. 68-71].

Загроза ворожих поглинань є ще одним мотивом для орієнтації на зростання вартості компанії. Під загрозою рейдерства опиняються ті компанії, чия ринкова капіталізація є значно нижчою, ніж та, що може бути досягнута за рахунок ефекту синергії. Тому вважається, що ефективним засобом захисту проти можливих спроб поглинання є впровадження вартісно-орієнтованого управління, яке допомагає визначити потенціал зростання ринкової вартості та розробити стратегію і заходи для його реалізації [2, с. 58-59].

Важливим чинником є глобалізація не тільки ринків капіталів, а й товарних ринків. Оптимізація бізнес-процесів, підвищення результативності та побудова ефективної системи мотивації і комунікації в межах вартісно-орієнтованого управління дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства не тільки на ринках капіталів, а й на ринках збуту продукції та засобів виробництва [3, с. 70-71].

У відповідь на виклики навколишнього середовища, виникає потреба у пошуку прогресивних методів та інструментів управління, адже в умовах непередбачуваного,

мінливого та конкурентного середовища традиційні методи управління та оцінки результативності, застарілі засоби інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень стають неефективними та не сприяють досягненню успіху. Імплементация вартісно-орієнтованого управління означає, що всі ключові процеси та підрозділи компанії мають бути зосереджені на створенні вартості. Комплексна програма вартісно-орієнтованого управління має включати такі елементи як стратегічне планування, розміщення капіталу, оперативне бюджетування, оцінка результативності, система мотивації, внутрішня і зовнішня комунікація. Це єдина система, що складається з набору як оперативних, так і стратегічних інструментів, що сприяють розробці та впровадженні тих бізнес-рішень, які мають забезпечувати постійне зростання вартості компанії.

Список літератури:

1. Терещенко О.О., Бабяк Н.Д. Фінансовий контролінг: навчальний посібник / О.О. Терещенко, Н.Д. Бабяк. – К.: КНЕУ, 2013. – 407 с.
2. Faul, K. Wertorientiertes Controlling: Ein Ansatz zur Unternehmens- und Verhaltenssteuerung in dezentralen Organisationen, Verlag Dr. Kovac. – Hamburg, 2005. 364 p.
3. Dahlhaus C. Investitions-Controlling in dezentralen Unternehmen / C. Dahlhaus. – Gabler: Wiesbaden, 2009. – 472 p.

Марина НАГАРА

Тернопільський національний економічний університет

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ІМАНЕНТНИЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

Стрімкі зміни у розвитку суспільних процесів, високі темпи науково-технологічного розвитку, виникнення різних форм власності і нових економічних відносин вимагають від туристичних підприємств наявності сформованої соціально-орієнтованої корпоративної культури. Сьогодні корпоративна культура є одним із найважливіших ресурсів збереження та розвитку суб'єктів бізнесу. Це дієвий стратегічний інструмент, який допомагає працівникам спрямовувати власний потенціал в напрямку досягнення цілей діяльності підприємства. Корпоративна культура є потужним мотиватором працівників, який максимізує відповідальність кожного співробітника, створює моделі для наслідування, полегшує взаємодію між працівниками, об'єднує підприємства та співробітників.

В науковій літературі триває дискусія навколо трактування дефініцій “корпоративна культура”, “організаційна культура”, “культура організацій”, “фірмова культура” тощо. На нашу думку, синонімічне трактування понять можливе, якщо мова йдеться про сферу менеджменту, пов'язану з розвитком інтеграційних процесів управління, яка включає сукупність цінностей та переконань працівників, моделі поведінки і співпрацю між співробітниками.

Корпоративна культура – це правила і норми поведінки, засновані на матеріальних і духовних цінностях, культурних, етичних і соціальних потребах працівників для досягнення цілей підприємства. Корпоративну культуру можна визначити як інструмент у сфері управління, що дозволяє керувати персоналом, підвищити конкурентоспроможність організації, ступінь довіри до корпоративних прав, забезпечити захист власників, підвищити якість продукції і задовольнити вимоги споживачів. Корпоративна культура сприяє створенню на будь-якому підприємстві, туристичному зокрема, гнучкої, адаптивної та ефективної системи виробництва продукції й надання послуг з метою задоволення потреб споживачів і досягнення підприємницьких цілей.

Важливою особливістю стратегії корпоративної культури туристичних підприємств є впровадження клієнтоорієнтованості, розкриття потенціалу персоналу, формування та розвиток ключових компетенцій як кожного працівника, так і підприємства в цілому [1, с. 69]. При цьому кожна туристична організація повинна володіти неповторним