

Висновки

Актуальність питання формування та брендування об'єктів починаючи з комерційних товарів, послуг та всіх трансформаційних форм бренда, таких як організація, подія, особистість, територія, набирає особливого значення в умовах загострювання ринкової конкуренції, глобалізації ринків, зміни ціннісних установок в суспільстві. Алгоритмізація процесу брендування об'єктів спрощує процедуру побудови бренда та підвищує її економічну ефективність.

Список використаних джерел

1. Гэд Т. 4D брендинг. – Санкт–Петербург, Стокгольмская школа экономики в Санкт–Петербурге, 2002 г. – 133 с.
 2. Довбня С.Б., Найдовська А.О., Хитко М.М. Стратегія підприємства. Ч. 1: Навч. посібник. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. – 71 с. // [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: dmeti.dp.ua/file/strategiya_pidpriemstva.doc

3. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд–менеджмента // Бренд менеджмент. – №05(48). – 2009. – С. 266–282.
 4. Домнин В.Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд менеджмент. – №03(46). – 2009. – С. 130–144.
 5. Капферер Ж.–Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: «Вершина», 2007. – 448 с.
 6. Кунде Й. Корпоративная религия: основные положения. Стокгольмская школа экономики в Санкт–Петербурге. – 2004. – 268 с.
 7. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. – М., С–Пб.: Вершина, 2007. – 231 с.
 8. Студинская Г.Я. Любовный треугольник: бизнес–планирование, маркетинг, бренд. – К.: Феникс, 2011. – 135 с.
 9. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! – П.: Питер, 2009. – 256 с.
 10. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Бук. – 2004. – 235 с.

УДК 005.915:005.93:657.92:330.341.1

С.Г. МИКАЕЛЯН,

к.е.н., доцент, докторант кафедры міжнародного обліку і аудиту, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Інноваційна концепція розвитку вартісної моделі фінансового управління компанією

Обґрунтовано необхідність коригування вартісної моделі управління компанією з позиції стейкхолдерів та інноваційного етапу розвитку економіки. Доведено істотну відмінність інноваційної стратегічної концепції управління, що визначає створення інновацій як головну рушійну силу, основу сучасного бізнесу та конкурентоспроможності компанії, а не функціональний елемент діяльності. Запропонована модель управління інноваційною вартістю, що передбачає створення доданої вартості за рахунок ефективного використання нематеріальних активів компанії.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, нематеріальні активи, вартісна модель управління компанією, інноваційна концепція фінансового управління.

С.Г. МИКАЕЛЯН,

к.э.н., доцент, докторант кафедры международного учета и аудита, Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана

Інноваційна концепція розвитку стоимостної моделі фінансового управління компанією

Обоснована необхідність коректування стоимостної моделі управління компанією з позиції стейкхолдерів та інноваційного етапу розвитку економіки. Доказано суттєві відмінності інноваційної стратегічної концепції управління, яка визначає створення інновацій як основну рушійну силу, основу сучасного бізнесу та конкурентоспроможності компанії, а не функціональний елемент діяльності. Предложено модель управління інноваційною вартістю, яка передбачає створення доданої вартості за рахунок ефективного використання нематеріальних активів компанії.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, нематериальные активы, стоимостная модель управления компанией, инновационная концепция финансового управления.

S.G. MIKAELIAN,

Ph.D., associate professor of the department of international accounting and auditing, Kyiv National Economic University Vadym Hetman

Innovative concept of financial management model development

The necessity of adjustment cost model management company for the position of stakeholders and the innovation stage of economic development is justified. The significant difference innovative strategic management concept that defines the creation of innovation as the main driving force, the basis of today's business and competitiveness rather than functional element activity is proved. The model of innovation value, providing added value through the effective use of intangible assets is proposed.

Keywords: innovation, intangible assets, the value of model management, innovative concept of financial management.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку світової економіки, посилення ролі інтелектуальних та інформаційних ресурсів, широке використання на практиці досягнень науки і інноватики для виробництва конкурентоспроможної продукції призвели до того, що традиційні чинники створення вартості – матеріальні активи – створюють лише очевидну, відносно невелику частину доданої вартості компанії. Суть сучасної концепції створення вартості можна визначити таким чином: оскільки змінилися способи створення продукту, а люди і знання, якими вони володіють, нематеріальні активи та професійна компетенція кадрів перетворилися на один з основних чинників створення нової вартості, слід відповідним чином перебудувати моделі управління розвитком сучасних компаній. Значна частина змін в управлінні має визначатися рухом від минулого, орієнтованого на капітал і матеріальні активи, до майбутнього, орієнтованого на знання та інновації.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Наукові дослідження проблем стратегічного управління фінансами компаній ґрунтуються на концепціях і теоріях стратегічного та фінансового управління і відображені в роботах Д. Аакера, Д. Абелла, Б. Альстренда, І. Ансоффа, А. Акоффа, Р. Брейлі, Дж. К. Ван Хорн, П. Вігор, А. Дамадарана, П. Ф. Друкера, Г. Дей, Р. Каплана, Д. Керкленда, Х. Кортні, Дж. Лемпел, С. Майерс, М. Мескона, Г. Мінцберга, Д. Монісона, М. Мей, Д. Нортон, М. Портера, Т. Пітерса, А. Дж. Стрікленд, Ф. Тейлора, А.А. Томпсона, Р. Уотермена та інших авторів.

Потенціал перерахованих робіт відображає важливість і широкий спектр напрямів досліджень стратегічного управління фінансовою діяльністю, однак не розкриває трансформацію стратегій у сучасних умовах інноваційного шляху розвитку світової економіки. У цьому зв'язку необхідно виділити основні фінансові важелі збільшення інноваційної активності та розробити механізми формування та ефективної реалізації фінансової стратегії.

Метою статті є обґрунтування необхідності коригування вартісної моделі управління компанією з позиції стейкхолдерів та розробка інноваційної концепції розвитку вартісної моделі фінансового управління компанією виходячи з сучасних закономірностей, тенденцій та особливостей.

Виклад основного матеріалу. Процеси глобалізації та зростання ринків, стрімкий розвиток нових технологій і багаторазове посилення конкуренції привели до турбулентності змін зовнішнього середовища і, як наслідок, ускладнили весь процес управління компанією. Сьогодні знання, створення інновацій є основними факторами зростання і розвитку компаній. Як показують емпіричні спостереження і дослідження, довгострокових успіхів домагаються саме ті компанії, що покладаються на власні інноваційні здібності, спираються на нові та ефективні технології управління, на компетенції і знання своїх співробітників, а не на традиційні фактори виробництва – матеріальні активи (капітал) і фізичну працю. Здатність домагатися довгострокових конкурентних переваг, заснованих на інноваційних компетенціях, знаннях та організаційних можливостях, є фундаментом виживання в умовах глобальної конкуренції.

У цих умовах при збереженні базових принципів вартісної моделі управління компанією (Value based management

– VBM) сам процес управління вимагає пошуку нових підходів і розробки нових критеріїв та факторів вартості, здатних не тільки підвищити конкурентоспроможність компанії, а й усунути агентські суперечності (конфлікти між менеджерами фірми і її власниками).

У базовій літературі з вартісної моделі управління компанією VBM, а також у закордонних публікаціях, присвячених цій темі, сформульовані основоположні принципи управління компанією на основі вартості:

- основною метою діяльності компанії має стати максимізація її вартості;

- вартість компанії створюється тоді, коли віддача на вкладений капітал перевищує витрати на нього, в іншому випадку відбувається руйнування вартості;

- вартість компанії є тим узагальнюючим показником, на підставі якого можна оцінити ефективність її діяльності, а також якість прийнятих управлінських рішень.

На думку А. Дамадарана, можна виділити такі два варіанти трактування поняття вартості для цілей управління: ринкова вартість компанії, що відображає інтереси акціонерів, і внутрішня вартість, що враховує інтереси власників власного і позикового капіталу, а також персоналу і держави [1]. В умовах недостатньо розвинутого ринку, а також низького захисту прав кредиторів, на думку А. Дамадарана, метою фірми має стати максимізація її внутрішньої вартості. І тільки в разі наявності ефективного ринку це пріоритетне завдання може трансформуватися в максимізацію ринкової вартості компанії.

Підвищення значущості в ринковому успіху інновацій, знань і компетенцій персоналу ставить під питання коректність вибудовування фінансового управління виключно через максимізацію добробуту власників капіталу. Значущими в управлінні стали стейкхолдери (stakeholders) компанії або зацікавлені особи. Традиційно до стейкхолдерів входить персонал компанії, менеджери зі своїми специфічними інтересами і інвестори (власники власного і позикового капіталу). Однак із посиленням конкуренції на ринках сировини і збуту компанії все більше стали цінувати лояльність контрагентів, їхню прихильність до певної компанії. Тепер до числа стейкхолдерів, інтереси яких змушені враховувати компанії при прийнятті рішень, входять клієнти-постачальники і споживачі. Зростання глобалізації економіки, загострення екологічних та соціальних проблем привели до переходу багатьох компаній у своїй діяльності до «соціально відповідального бізнесу», появи «систем екологічного менеджменту», орієнтованих на концепцію довгострокової стійкості розвитку бізнесу. У цьому зв'язку в стейкхолдери компанії потрапляє і суспільство в особі громадських та державних організацій, регулюючих органів. Через підписання партнерських угод з компанією громадські або державні стейкхолдери реалізують свої інтереси і вигоди, а компанія своєю чергою отримує доступ до специфічних, у ряді випадків унікальних, ресурсів. Прикладами таких ресурсів можуть виступати творчі здібності стейкхолдерів або адміністративний ресурс, широко використовуваний вітчизняними компаніями.

Традиційна система управління вартістю в рамках стейкхолдерських моделей підпадає під ряд коригувань. Перш за все це пов'язано із змістом публічної звітності компаній, коли поряд зі стандартною фінансовою звітністю повинен розкри-

ватися звіт про вартість компанії (ValueReporting), наповнений новими фінансовими та нефінансовими показниками, що відображають соціальну, екологічну та, безперечно, інноваційну діяльність компанії. В практику розкриття інформації необхідно ввести дані, пов'язані з формуванням елементів нематеріальних активів: маркетингові витрати, витрати на навчання персоналу, витрати на НДДКР. На жаль, на сьогодні не тільки вітчизняні, а навіть міжнародні стандарти обліку не вимагають розкриття інформації за видатками на НДДКР, хоча у стандартах США ця вимога з'явилась в 1972 році, а в Великобританії – в 1989 році. Тому найчастіше ступінь впливу величини НДДКР на вартість і ринкову капіталізацію компанії доводиться проводити для американських компаній, що не дозволяє зробити надійний висновок про значущість цього показника для вітчизняних компаній.

Стейкхолдерські коригування цільової функції вартісної моделі управління ведуть до зміни самого поняття вартості компанії. Логічно припустити зміну акцентів з доданої вартості на екологічно чисту додану вартість, тим більше що в національному рахівництві вже йде мова про новий макроекономічний показник – екологічно чистий внутрішній продукт. Але на сьогодні, як свідчать дані, актуальним стає коригування моделі з погляду інноваційної вартості.

Ще вчора інноваційна стратегія була однією з компонент корпоративної стратегії поряд із виробничою, маркетинговою і фінансовою, але вже сьогодні стратегія компанії має життя тільки тоді, коли вона ґрунтується на інноваційних рішеннях. Істотна відмінність нової стратегічної концепції полягає в тому, що створення інновацій є головною рушійною силою, основою бізнесу, а не функцією, елементом загальної діяльності. Це поняття інновації тісно перегукується з підходом П. Друкера до визначення інновації. Відповідаючи на запитання: інновація – це зміна, результат або процес, П.Ф. Друкер [2, с. 25–28] визначив інновацію як особливий інструмент підприємців, засіб, за допомогою якого вони здійснюють ефективні зміни в бізнесі.

Концепція управління інноваційною вартістю IVBM (Innovation Value Based Management) має будуватися на тих самих базових принципах, що і модель VBM, але з урахуванням інноваційного та стейкхолдерських коригувань:

- основною метою діяльності компанії має стати максимізація її інноваційної вартості для стейкхолдерів;
- інноваційна вартість компанії створюється тоді, коли прибуток, що генерується неося
- інноваційна вартість компанії є тим узагальнюючим показником, на підставі якого можна оцінити ефективність її розвитку, а також якість прийнятих стратегічних і тактичних управлінських рішень.

Головною перевагою менеджменту, орієнтованого на інноваційну вартість, є той факт, що наявність нерозвинених ринків капіталу і незрілість національної інноваційної системи хоча й обмежує, але не зводить нанівець позитивний ефект від його впровадження. І це багато в чому залежить від того, що саме будуть розуміти менеджери під інноваційною вартістю компанії, яку слід максимізувати, і які важелі збільшення інноваційної вартості у них є.

Створення інноваційної вартості насамперед пов'язане з поняттям нематеріальних активів. Останнім часом у літе-

ратурі [3, 4] посилюється інтерес до вивчення нематеріальних активів компанії, що створюють нову вартість. Спочатку проблема оцінки нематеріальних факторів виникла в інформаційно насичених компаніях, в яких обсяг матеріальних активів невеликий, а інтелектуальний потенціал високий. Інвестори не були схильні вкладати кошти в подібні компанії, і перед менеджерами постало завдання розрахунку величини їх нематеріальних активів і доведення її до інвесторів з тим, щоб створити більш адекватну картину про діяльність компанії та її перспективи.

Сучасні уявлення про нематеріальні фактори виробництва нової вартості часто переплітаються з поняттям «інтелектуальний капітал». Під інтелектуальним капіталом розуміють активи компанії, які представляють із себе сукупність знань її персоналу і результат втілення цих знань у нових активах: внутрішньофірмової структурі, компетентності співробітників, відносин з клієнтами, комп'ютерних та адміністративних системах, базах даних, нематеріальних активах і ін. різні моделі і теорії інтелектуального капіталу представляють собою узагальнення практики управління факторами вартості в конкретних компаніях. З цієї причини кожна модель унікальна і відображає специфіку своєї компанії. Разом із тим узагальнення досвіду і знань про інтелектуальний капітал дозволяє визначити загальний підхід, виробити більш-менш єдину структуру інтелектуальних активів компанії, виділивши три складові інтелектуального капіталу: людський капітал (Human Capital), структурний, або організаційний, капітал (Structural Capital), клієнтський капітал (Customer Capital).

З метою аналізу наведено порівняльну характеристику вартісної моделі управління компанією (VBM) і модель управління інноваційної вартості IVBM (див. табл.).

Аналіз особливостей моделі IVBM показує, що на першому етапі основний аспект управління має бути спрямований на активізацію організаційних і маркетингових інновацій, технологічних (процесні і продуктові) інновації ефективно розвиваються тільки в разі успішного здійснення перших двох інновацій. Під технологічними інноваціями розуміється діяльність організації, пов'язана з розробкою і впровадженням технологічно нових або значно вдосконалених продуктів і процесів, а також нових або значно вдосконалених способів виробництва. Організаційні інновації – це реалізація нового методу у веденні бізнесу через організацію або вдосконалення внутрішньокорпоративної системи управління персоналом і внутрішньокорпоративними інформаційними потоками, організацію нових зовнішніх коопераційних зв'язків. Організаційні інновації включають запровадження ефективних корпоративних систем управління знаннями, реалізацію систем навчання, націлених на розвиток компетенцій співробітників, впровадження систем стимулювання інноваційної активності персоналу, а також систем управління якістю менеджменту за стандартами ISO-9000 або ISO-19011. Під маркетинговими інноваціями мається на увазі реалізація нових або значно поліпшених маркетингових методів, що охоплюють формування нових мережевих зв'язків клієнтського капіталу, створення нових брендів, залучення або розширення мережі споживачів продуктів або послуг компанії, використання нових методів продажів і презентації продуктів або послуг, їх представлення і просування на ринки збуту, відкрит-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Порівняльна характеристика VBM і IVBM моделей

Ознака	Модель VBM	Модель IVBM
Мета діяльності	Максимізація доданої вартості VA (ValueAdded) для власників залученого і власного капіталу: $VA \rightarrow \max$	Максимізація доданої інноваційної вартості для стейкхолдерів $IV \rightarrow \max$;
Створення вартості	Додаткова вартість створюється, якщо віддача не вкладений капітал перевищує витрати на нього: $ROI - WACC > 0$.	Фактичний (прогнозований) прибуток зростає швидше очікуваного, що генерується матеріальними активами компанії
Зменшення вартості	$ROI - WACC < 0$	Фактичний (прогнозований) прибуток зростає повільніше очікуваного, що генерується матеріальними активами компанії
Свідчення якості управлінських рішень	Зростання в динаміці доданої вартості	Зростання в динаміці інноваційної вартості

тя нових ринків збуту. Організаційні та маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення інтересів і потреб стейкхолдерів компанії, які не є постачальниками власного і позикового капіталу – персоналу, постачальників і споживачів продуктів чи послуг, а також зовнішніх зацікавлених осіб – державних і громадських організацій.

Активізація організаційних і маркетингових інновацій є необхідною умовою інноваційного розвитку вітчизняних компаній, тим більше що увага саме до цього аспекту інноваційної діяльності сильно занижена у вітчизняних компаніях. І це при загальновідомому факті, що інвестиції в людський капітал майже втричі перевищують прибуток від інвестицій у техніку. З усього спектра організаційних інновацій в українських компаніях віддається перевага впровадженню інформаційних технологій управління та застосуванню сучасних систем контролю якості продукції та менеджменту. Кількість компаній, які впроваджують дані інновації, втричі вище, ніж кількість компаній, які впроваджують корпоративні системи управління знаннями і створюють спеціалізовані підрозділи з проведення наукових досліджень і розробок.

Висновки

Узагальнюючи вищенаведене, приходимо до висновків про необхідність коригування вартісної моделі VBM з позиції стейкхолдерської моделі та інноваційного етапу розвитку сучасної економіки. Суттєва відмінність нової стратегічної концепції полягає в тому, що створення інновацій – головна рушійна сила, основа сучасного бізнесу та конкурентоспроможності компанії, а не функція, елемент загальної діяльності. Значимість у ринковому успіху компанії інновацій, знань і компетенцій міняє пріоритети фінансового управління з максимізації добробуту власників капіталу до максимізації добробуту стейкхолдерів (stakeholders) компанії. Запропонована модель управління інноваційною вартістю IVBM передбачає ефективне використання нематеріальних активів компанії. В моделі IVBM коригується цільова установка

вартісної моделі менеджменту – збільшення не доданої вартості власників власного і позикового капіталу, а інноваційної доданої вартості стейкхолдерів компанії. Для переходу на модель управління IVBM вітчизняним компаніям необхідна комплексна програма активізації інноваційної діяльності, що включає в себе послаблення податкового тягаря для інноваційних компаній, зміни фінансової та грошово-кредитної політики держави, активізації, інноваційного потенціалу банків, через ефективне використання фінансових інновацій, і, головне, зміщення акцентів у своєму стратегічному та тактичному управлінні в бік інноваційного розвитку. Максимізація створення інноваційної вартості можлива за умов активізації насамперед організаційних і маркетингових інновацій, структурної перебудови системи управління інноваціями в українських компаніях.

Проголошуючи концепцію управління на основі інноваційної вартості, необхідно насамперед визначити головні фінансові важелі максимізації інноваційної вартості, оперуючи якими фірма зможе домогтися позитивного зростання інноваційної вартості як у стратегічній перспективі, так і на кожному етапі діяльності. Важливим аспектом впровадження моделі IVBM є її фінансове забезпечення, тут інтерес мають, перш за все, фінансові інновації: інноваційні схеми фінансування стратегічних інноваційних проектів та продукти фінансового інжинірингу.

Список використаних джерел

1. Damodaran A. Damodaran on valuation: Security analysis for Investment and Corporate Finance. – N.-Y.: John Wiley & Sons, Ins., 1994. – P. 312.
2. Друкер П.Ф. Бизнес и инновация: пер. с англ. – К.: Вільяме, 2007. – 432 с.
3. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
4. Мэй М. Трансформирование функции финансов. – М.: Инфра-М, 2005. – 232 с.