

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-9>

УДК 330.1

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ: ВІЗІЯ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

MODERN APPROACHES TO THE VALUE ADDED MODELLING: STAKEHOLDER'S VISION

Маєвська Наталія Іванівна

аспірантка,

Поліський національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1196-1478>**Maievskia Nataliia**

Polissya National University

У сучасному контексті вартість трактується як матеріальна та нематеріальна цінність, що виступає об'єктом обміну учасників бізнес-екосистем. Ринкове середовище спонукає до безперервного підвищення ефективності та співставлення цінностей, що конкурують між собою. Аналіз економічної ефективності підприємства базується на оцінюванні доданої вартості, створеної для стейкхолдерів та у взаємодії із ними. Ретроспективні та аналітичні дослідження існуючих наукових розробок свідчать про невідповідність моделі доданої вартості для стейкхолдерів сучасним принципам взаємодії учасників ринкових відносин. Застосування міждисциплінарного підходу дозволяє оцінити невідповідності та напрацювати сучасні підходи до моделювання доданої вартості як цінності для стейкхолдерів, що послугує основою для вдосконалення методики економічного аналізу та оцінки ефективності діяльності підприємства, розробки стратегій за принципами сталості та відкритості.

Ключові слова: додана вартість, стейкхолдер, екосистемний підхід, сталий розвиток, конкуренція, економічний аналіз.

In today's context, value is interpreted as tangible and intangible value that is the object of exchange between participants in modern business ecosystems. Market competition encourages continuous improvement of efficiency and the comparison of competing values. Analyzing the economic efficiency of an enterprise involves assessing the added value created for and in cooperation with stakeholders. Retrospective studies and analysis of significant scientific works and concepts of added value and value show that the Stakeholder Value Added (STVA) model does not correspond to the modern principles of interaction between market participants. The researchers of the stakeholder value added model have not considered the division of the company's beneficiaries into direct and indirect ones, i.e., those who receive financial and non-financial benefits, and thus there is no algorithm for estimating the value created separately for each group of stakeholders. The distinction of modern approaches to value added assessment for each of the stakeholder groups is due to the fact that it is difficult to ensure the sustainability of the transfer and acceptance of value in the sense of value by indirect stakeholders, which leads to the loss of part of this value, and thus complicates the process of its assessment and subsequent comparison with the values offered by competitors. The application of an interdisciplinary approach makes it possible to assess inconsistencies and develop modern approaches to modeling added value as a value for stakeholders, which will serve as a basis for improving the methodology of economic analysis and assessing the efficiency of the enterprise. This model will provide managers with the tools to identify the process of value creation, transfer and acceptance in the sense of value. These processes are difficult to reproduce and cannot be purchased, but they are the basis for the formation of sustainable competitive advantages that are designed to ensure the long-term development of the enterprise.

Keywords: added value, stakeholder, ecosystem approach, sustainable development, competition, economic analysis.

Постановка проблеми. Визначення ринкових позицій підприємства у сучасній парадигмі конкурентної боротьби, тиск якої невпинно посилюється на виробників із кож-

ним роком, потребує новітніх методів оцінки конкурентних факторів. Зокрема, йдеться про цінність, що транслуються підприємством у бізнес-екосистему, та цінність, яка акцеп-

тується, зазнає перетворень і ретранслюється в бізнес-мережу у трансформованому вигляді. Сучасний економічний аналіз послугується поняттям додана вартість, яка в умовах ускладнення системи ринкових відносин, детермінується з позицій різних стейкхолдерів. Такий підхід дозволяє оцифрувати вартість, що створюється підприємством, проте він позиціонує стейкхолдерів як монореципієнтів вартості, що суперечить сучасній логіці відкритих систем, в рамках якої поняття «вартість» трактується через призму матеріальних та нематеріальних цінностей, а зацікавлені особи поділяються на внутрішніх та зовнішніх, прямих на непрямих вигодонабувачів, які одночасно виступають у ролі об'єктів та суб'єктів процесу творення цінності.

Новітні перетворення концептів та моделей доданої вартості у сенсі створення набору цінностей для стейкхолдерів та у взаємодії із ними, акцептування цінностей, створених бізнес-мережею, мотивують до подальшого вивчення та розробки концептуальних моделей, що дозволять оцінити економічну ефективність діяльності підприємства у контексті повної невизначеності (зокрема, повномасштабних військових дій), що активує трансформаційні процеси у бізнес-середовищі. Адаптивні моделі доданої вартості з позицій інтересів стейкхолдерів послугують основою для формування сталих конкурентних переваг та стратегій, спроможних забезпечити розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У ході ретроспективного аналізу було встановлено, що базове концептуальне поняття «вартість» має багато різних тлумачень та застосувань, зокрема, вартість у значенні цінності споживання (або корисності) та вартість, що виражає цінність через особисті переконання (або соціальну поведінку) [10, с. 1]. Розмежування споживчої та мінової вартості займало центральне значення у класичній економічній теорії XVIII ст. У неокласичній економічній теорії (XIX ст.) вартість була нівельована як теоретичний концепт, натомість вчені намагались надати визначення та розмежувати такі категорії як цінність та ціна. У період інституціоналізму XX ст. поняття вартість визначалось через призму створення цінності для споживача завдяки якій компанії конкурують на ринку [1, с. 15]. У новітній економічній теорії поняття вартості знову стало актуальним. Сформульована на початку 90-х років XX ст. Б. Стюартом і Д. Стерном концепція економічної доданої вартості (*Economic Value Added*,

EVA) стосується процесу обміну. Пізніше модель *EVA* була доповнена рядом пов'язаних моделей, що покликані визначити ринкову вартість підприємства, зокрема: модель ринкової доданої вартості (*Market Added Value, MVA*); модель рентабельності інвестицій за грошовими потоками (*Cash Flow Return on Investment, CFROI*); модель грошової доданої вартості (*Cash Value Added, CVA*); модель акціонерної доданої вартості (*Shareholder Value Added, SVA*) та модель доданої вартості для стейкхолдерів (*Stakeholder Value Added, STVA*) [2, с. 170]. У XXI ст. у контексті теорії доданої вартості об'єктом дослідження П. Дженсена виступає вартість як мінова цінність [9, с. 3], а Ф. Фігге та С. Шалтеггер продовжують досліджувати модель створення цінності для всіх стейкхолдерів підприємства, відповідно до якої процес створення нової вартості має бути пов'язаним із формуванням вигод не лише власників (акціонерів) підприємства, але й усіх його стейкхолдерів (вигодонабувачів) [7, с. 26].

До 80-х рр. XX ст. вплив зовнішніх та внутрішніх взаємозв'язків на капіталізацію підприємства не враховувався. Відповідно, недоліком моделі доданої вартості для стейкхолдерів підприємства запропонованої Ф. Фігге та С. Шалтеггер є нівелювання взаємозв'язків та принципу багатовекторного обміну цінностями між підприємством та його стейкхолдерами. Проте із розвитком теорії виробничих ланцюгів, кластерів, глобальних виробничих мереж, бізнес-екосистем все більша увага науковців приділялась важливості внутрішніх та зовнішніх комунікацій та налагодженню взаємозв'язків між підприємством та його стейкхолдерами та їх ролі у створенні спільної цінності [5, с. 1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, еволюційні трансформації ринкових умов, розширення місії та візії ведення бізнесу, актуалізація ролі стейкхолдерів та комунікацій з ними для забезпечення успішності бізнес-технологій ставлять по новому питання трактування доданої вартості через призму її цінності, зокрема, детермінацію для усіх категорій вигодоотримувачів. Це обумовлює актуальність здійснення подальших наукових розробок у започаткованому напрямі, зокрема, і цього дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у концептуалізації теоретичного підходу до формулювання моделі доданої вартості для стейкхолдерів з

позиції взаємного обміну цінностями у контексті логіки бізнес-екосистеми. Методологія дослідження базується на застосуванні екосистемного і міждисциплінарного підходів до розуміння сутності сучасної концепції доданої вартості. Методику дослідження становили методи ретроспективного аналізу (для ідентифікації теорій та моделей, що передували сучасному концепту доданої вартості) та наукової абстракції, аналізу та синтезу (для узагальнення результатів та формулювання висновків дослідження).

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні підприємства є учасниками бізнес-екосистем, що функціонують за принципами відкритості, сталості, простежуваності, коопетиції, інноваційності та бережливого ставлення до ресурсів. Відповідно цієї логіки, недоцільно розглядати лінійні взаємозв'язки між підприємством та його стейкхолдерами, як це було запропоновано

у моделі доданої вартості для стейкхолдерів (Stakeholder Value Added, STVA). У глобалізованому світі підприємство та його вигодоотримувачі є учасниками бізнес-мережі, де зв'язки між учасниками формуються не лише на основі грошово-фінансових зобов'язань, але й на вищому морально-ціннісному рівні. Принцип обміну матеріальними та нематеріальними цінностями стає основоположним для функціонування сучасних бізнес-мереж, які є відкритими системами. Сучасний підхід до формування взаємозв'язків та обміну цінностями між підприємством та його внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами як учасниками бізнес-мережі візуалізовано на рис. 1.

На основі запропоновано підходу до обміну цінностями, а також базуючись на результатах ретроспективного аналізу теоретичних концептів доданої вартості, було сформульовано підхід до визначення моделі доданої вартості як цінності для стейкхолдерів (рис. 2).

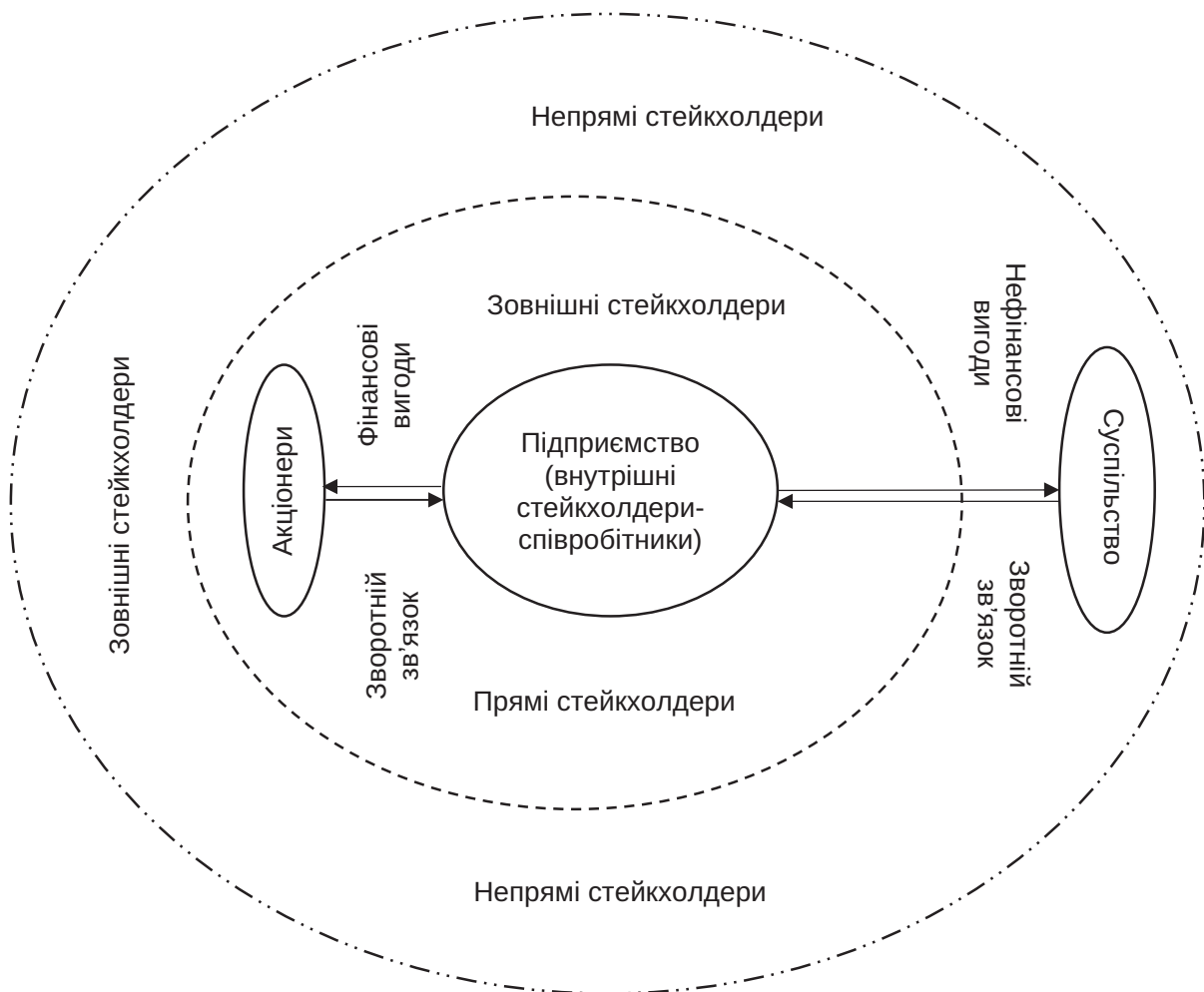


Рис. 1. Модель обміну цінностями між підприємством та його стейкхолдерами у логіці екосистемного підходу

Джерело: розроблено автором на основі [3; 4; 7]

Запропонований підхід до моделювання концепції доданої вартості як цінності для стейкхолдерів може бути застосований як теоретиками, так і практиками менеджменту; як з метою подальших теоретичних досліджень особливостей розвитку та обґрунтування перспектив подальшого удосконалення концепції доданої вартості, так і з метою розробки та впровадження стратегій сталості через спільне створення та обмін цінностями з різними категоріями стейкхолдерів підприємства, що у довгостроковій перспективі забезпечить сталий розвиток.

Висновки. Підсумовуючи викладене, необхідно зауважити, що запропонований підхід до моделювання доданої вартості як

цінності для стейкхолдерів у контексті взаємодії в існуючій бізнес-екосистемі є логічним еволюційним продовженням праць науковців, що досліджували концепції та моделі доданої вартості. Водночас, цей підхід є актуальним і з позицій сучасного контексту конкурентної боротьби, де перемагають ті бізнес-суб'єкти, які швидше та краще ідентифікують цінність та спроможні більш ефективно транслювати її учасникам бізнес-мережі й отримувати зворотній зв'язок. Сучасні механізми утворення доданої вартості та розмежування концептів вартості та цінності потребує подальшого вивчення у контексті невизначеності, швидких змін зовнішнього середовища та повномасштабних військових дій в Україні.

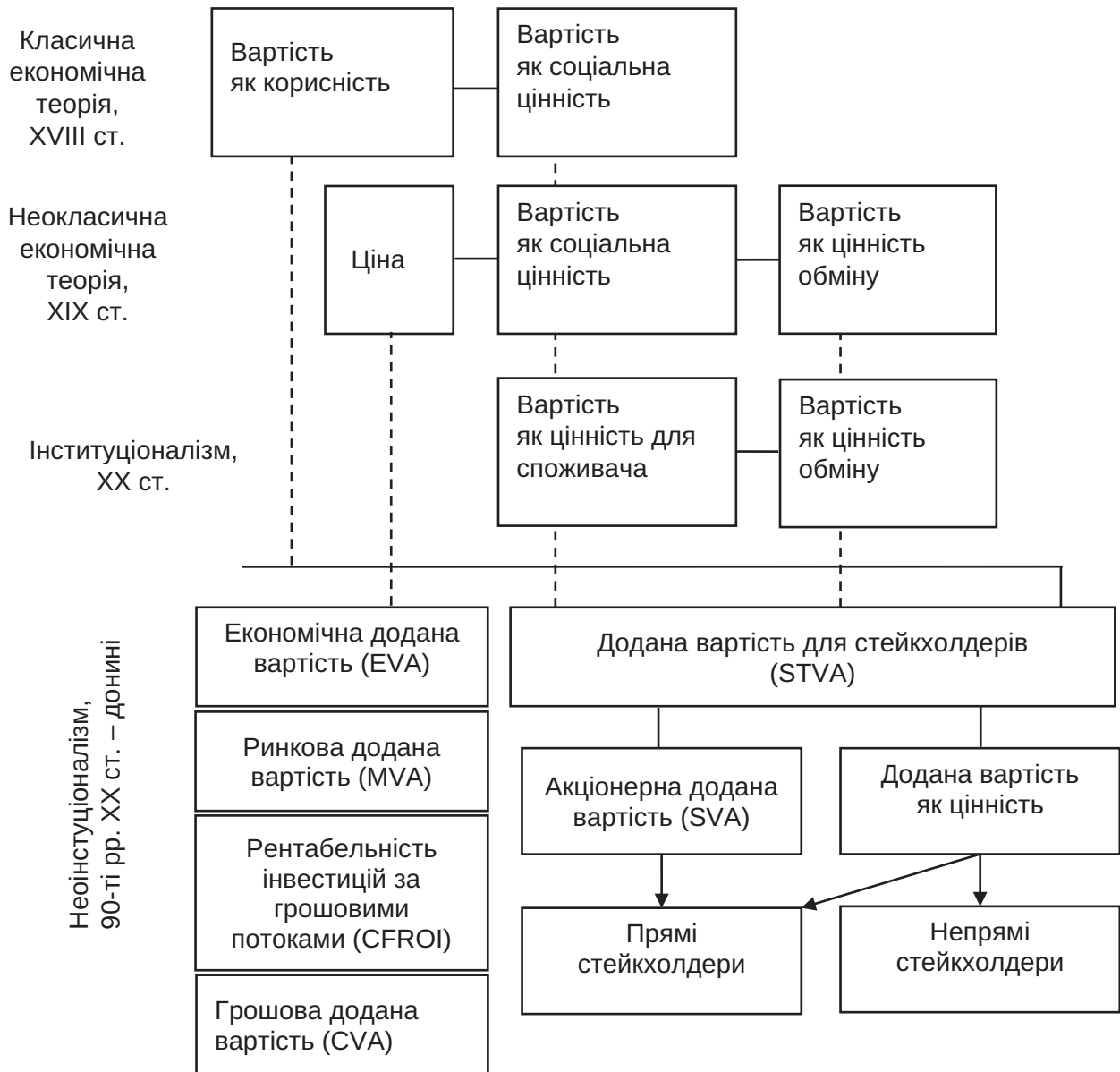


Рис. 2. Модель доданої вартості як цінності для стейкхолдерів
 Джерело: розроблено автором на основі [1, 2, 6]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шульгіна Л. М., Гуляйко В. М. Механізм формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств : монографія. Київ : Univest PrePress, 2015. 223 с.
2. Давидов О. І. Моделі доданої вартості підприємств: економічний зміст та особливості побудови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 28. С. 167–172.
3. Єрмак С. О., Лісниченко О. О. Максимізація вартості підприємств в умовах інноваційної економіки в контексті стейкхолдерського підходу. *Ефективна економіка*. 2015. № 1. С. 1–5.
4. Clarkson M. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Journal*. 1995. Vol. 20, No 1. P. 92–117.
5. Spaniol M., Rowland N. Business ecosystems and the view from the future: The use of corporate foresight by stakeholders of the Ro-Ro shipping ecosystem in the Baltic Sea Region. *Technological Forecasting & Social Change*. 2022. Vol. 124. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522004875?via%3Dihub>
6. Antràs P., Chor D. Global Value Chains. Working Paper 28549. 2021. URL: <http://www.nber.org/papers/w28549>
7. Figge F., Schaltegger S. What is «Stakeholder Value»? Developing Catchphrase into a Benchmarking Tool. University of Lineburg in Association of UNEP. PICTET. 2000. Vol. 54. URL: http://fox.leuphana.de/portal/files/1199097/Figge_Schaltegger_What_is_Stakeholder.pdf
8. Gereffi G., Fernandez-Stark K. Global Value Chain Analysis: A Primer, 2nd Edition. 2016. URL: https://gvcc.duke.edu/wp-content/uploads/Duke_CGGC_Global_Value_Chain_GVC_Analysis_Primer_2nd_Ed_2016.pdf
9. Jensen P. Value Concepts and Value Based Collaboration in Building Projects. Proceedings of CIB W096. Architectural Management, Technical University of Denmark. 2005. URL: <https://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB5528.pdf>
10. Von Felten D., Van Der Voordt T., Coenen C. The Concept of Added Value of FM. 2012. URL: https://www.academia.edu/16301478/The_Concept_of_Added_Value_of_FM
11. The United Nations Sustainable Development Goals. URL: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>

REFERENCES:

1. Spaniol M., Rowland N. (2022) Business ecosystems and the view from the future: The use of corporate foresight by stakeholders of the Ro-Ro shipping ecosystem in the Baltic Sea Region. *Technological Forecasting & Social Change*. Vol. 124. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522004875?via%3Dihub>
2. Clarkson M. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Journal*. 1995. Vol. 20, No 1. P. 92–117.
3. Davydov O. (2017) Modeli dodanoi vartosti pidpriemstv: ekonomichnyi zmist ta osoblyvosti pobudovy [Models of the added value of enterprises: economic content and peculiarities of construction]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no 28, pp. 167–172.
4. Yermak S, Lisnichenko O. (2015) Maksymizatsiia vartosti pidpriemstv v umovakh innovatsiinoi ekonomiky v konteksti steikholderskoho pidkhodu [Maximizing the value of enterprises in the conditions of the innovative economy in the context of the stakeholder approach]. *Efektivna ekonomika*, no 1, pp. 1–5.
5. Shulhina L., Huliaiko V. (2015) Mekhanizm formuvannia spozhyvchoi tsinnosti produktsii polihrafichnykh pidpriemstv [The mechanism of formation of consumer value of products of printing enterprises]. monografiya [a monograph]. Kyiv: Univest PrePress, 223 p. (in Ukrainian)
6. Antràs P., Chor D. (2021) Global Value Chains. Working Paper 28549. 2021. Available at: <http://www.nber.org/papers/w28549>
7. Figge F., Schaltegger S. (2000) What is «Stakeholder Value»? Developing Catchphrase into a Benchmarking Tool. University of Lineburg in Association of UNEP. PICTET. Vol. 54. Available at: http://fox.leuphana.de/portal/files/1199097/Figge_Schaltegger_What_is_Stakeholder.pdf
8. Gereffi G., Fernandez-Stark K. (2016) Global Value Chain Analysis: A Primer, 2nd Edition. Vol.34. Available at: https://www.researchgate.net/publication/305719326_Global_Value_Chain_Analysis_A_Primer_2nd_Edition
9. Jensen P. (2005) Value Concepts and Value Based Collaboration in Building Projects. Proceedings of CIB W096. Architectural Management, Technical University of Denmark. Available at: <https://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB5528.pdf>
10. Von Felten D., Van Der Voordt T., Coenen C. (2012) The Concept of Added Value of FM. Available at: https://www.academia.edu/16301478/The_Concept_of_Added_Value_of_FM
11. The United Nations Sustainable Development Goals. Available at: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>