

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Здійснено аналіз основних векторів методологічного забезпечення формування доданої вартості продукції та визначено етапи цього процесу, обґрунтовано поняття й здійснено класифікацію функцій доданої вартості, обґрунтовано методологічне забезпечення управління формуванням доданої вартості та запропоновано основні підходи щодо його здійснення, обґрунтовано поняття «види доданої вартості» та здійснено їх класифікацію за ознакою «межі дослідження – контекст дослідження».

Ключові слова: додана вартість, формування доданої вартості, функції, види, методи та підходи дослідження доданої вартості, етапи процесу формування доданої вартості продукції.

METHODOLOGICAL BASES OF FORMING OF VALUEADDED OF PRODUCTS

A research aim is a ground of methodological bases of forming of value-added on principles of realization of classification of her functions and kinds. To the basic vectors of the methodological providing of forming of value-added it is taken: hierarchical, estimation of efficiency, use of size of value-added as object of taxation, spatial. Classification of functions of value-added it is expedient to carry out on the signs of their essence and forms of display in the economic systems, that is formed for "creation of cost", «addition to the cost», «recreation of cost». By methodological soil of ground of management forming of value-added to the theory of «chain of value» and «fundamental coordination». The ground of the applied providing of forming of value-added it is expedient to carry out with the use of cybernetic approach on principles of ground of cooperation of subjects and objects of coordination from position of fixing of their operating under the aim of establishing a reverse connection and continuation in time reproductive.

Keywords: value-added, forming of value-added, function, kinds, methods and approaches of research of value-added, stages of process of forming of value-added.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Посилення впливу глобалізації на національні господарські системи зумовлює розвиток нових бізнесових взаємовідносин між учасниками продуктових ланцюжків, в яких створюється ринкова вартість продукції – внутрішньогалузевої та міжгалузевої інтеграції, диференціації ланцюгів постачання, аутсорсингу логічних мереж, оптимізації каналів розподілу, а їх вимірником є величина доданої вартості, що формується на кожному етапі доробки, переробки розподілу продукції і стає основою ринкової ціни та цінністю для споживача, за яку він готовий сплачувати кошти, забезпечуючи тим самим відтворення виробничо-господарських продуктових систем.

Наразі на вітчизняних підприємствах практика оцінювання доданої вартості продукції майже відсутня, що призводить до унеможливлення ефективного управління витратами, оптимізації каналів розподілу, підтримання оптимального балансу «випуск-реалізація» та ефективності цих процесів. Відсутність практики орієнтації на показник доданої вартості в державному та регіональному управлінні України зумовлює уповільнення формування ефективних виробничо-збутових систем, кластерних організацій (територіальних, галузевих, міжгалузевих). Це впливає на зниження рівня капіталізації підприємств, сировинну орієнтацію вітчизняного експорту, відсутність умов для розвитку продуктивних сил. В останні роки в Україні активізувались емпіричні дослідження поняття доданої вартості та аспектів її формування, однак методологічне обґрунтування цих позицій поки що заходиться у стадії зародження й характеризується різновекторністю наукових поглядів дослідників, відсутністю чітких меж досліджень та поглибленням міждисциплінарного дослідницького сегменту. Означене засвідчує актуальність проблеми дослідження методологічних основ формування доданої вартості продукції.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.

Питання формування доданої вартості були об'єктом дослідження відомих економістів впродовж усього періоду еволюції економічних відносин у соціумі – від античних філософів до сучасних концептуалістів-методологів продуктових просторових мереж: Арістотеля, С. Брю, С. Булгакова, В. Девітта, Ф. Кене, К. Макконелла, Дж. Менцера, Ф. Найта, С. Подолинського, А. Раппапорта, М. Стерна, Б. Стюарта, А. Тюрго, Д. Руденка, К. Уолша, Дж. Форрестера, Б. Чакраваса. Їх дослідженнями закладено основу сучасної концепції доданої вартості, основний постулат якої стосуються ефективного розподілу продуктивних сил при виробництві і реалізації продукції у глобальному економічному просторі та забезпечення соціально-економічного розвитку національних соціумів.

Проблеми формування доданої вартості продукції у галузевих, міжгалузевих, інфраструктурних, ціноутворювальних, інформаційних системах досліджують вітчизняні економісти: О. Амоша, В. Андрійчук, Р. Бобровніков, І. Брижань, О. Бутнік-Сіверський, В. Вишневський, О. Гірна, Т. Говорушко, В. Іваненко, А.

Ігнатюк, М. Ільчук, М. Калетнік, Р. Климаш Я. Книш, М. Малік, Н. Моторін, В. Оскольський, П. Саблук, С. Салига, Г. Філіна, Н. Чухрай, З. Шершньова. Їх напрацювання забезпечують теоретичну, методологічну, прикладну й практичну основу використання доданої вартості як показника розвитку галузей, критерію оцінки ланцюгів доведення продукції до споживача, капіталізації, результуючого показника синергетичної ефективності децентралізації та соціо-економіко-еколого-просторового управління. Разом із тим, потребує окремого вивчення проблема методології формування доданої вартості продукції, що й дозволило сформулювати цілі цієї статті.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування методологічних основ формування доданої вартості на засадах здійснення класифікації її функцій та видів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальноприйнятим визначенням, що характеризує поняття доданої вартості (Value Added) є таке: вартість, яка додається в процесі виробництва товарів до вартості сировини, матеріалів, палива на кожній стадії руху товарів від виробника до споживача [12, с. 98]. Наразі існують такі вектори методологічного забезпечення формування доданої вартості: ієрархічний [9, с. 26; 14, с. 467; 17, с. 452; 20, с. 111; 21, с. 13; 22, с. 125; 24, с. 346; 25, с. 87] (розгляд здійснюється через призму прибутковості підприємства, управління витратами, управління цінністю фірми), процесний [1, с. 79; 15, с. 56; 16, с. 121] (конкретизується формулювання поняття «додана вартість», й актуалізується поняття «формування доданої вартості продукції» як процес, набір операцій), оцінки ефективності [4, с. 37; 2; 6, с. 235] (вивчається використання показника «величина доданої вартості» у різних оціночних методиках та як об'єкта оподаткування, обґрунтовується удосконалення системи бухгалтерського обліку підприємства та процесу стягнення ПДВ), просторовий [3, с. 40; 7, с. 78; 11, с. 26] (характеризується науковими розвідками щодо визначення передумов формування соціо-територіально-економіко-екологічного потенціалу досягнення високої доданої вартості продукції). Означене свідчить про необхідність продовження методологічного пошуку у ракурсі обґрунтування функцій доданої вартості.

Згідно постулатів структурно-функціонального підходу [13, с. 77] до функцій доданої вартості доцільно віднести відокремлені дії, відносини між елементами системи її формування, при яких зміни в одному спонукають до змін в іншому. Це означає, що процес формування доданої вартості та додана вартість (як результат цього процесу) спричиняють зміни таких елементів, як сировина, продукт, товар, технології, інфраструктурні елементи, інформація, відносини між учасниками, а також зміни інституційних дій різних ієрархічних об'єктів економічної системи. З метою удосконалення теоретичного обґрунтування процесу формування доданої вартості пропонується виділяти 13 функцій доданої вартості та групувати їх за ознакою доцільності здійснення на етапах цього процесу (рис. 1). Етапами вбачатимуться «створення вартості», «додавання вартості», «відтворення вартості».

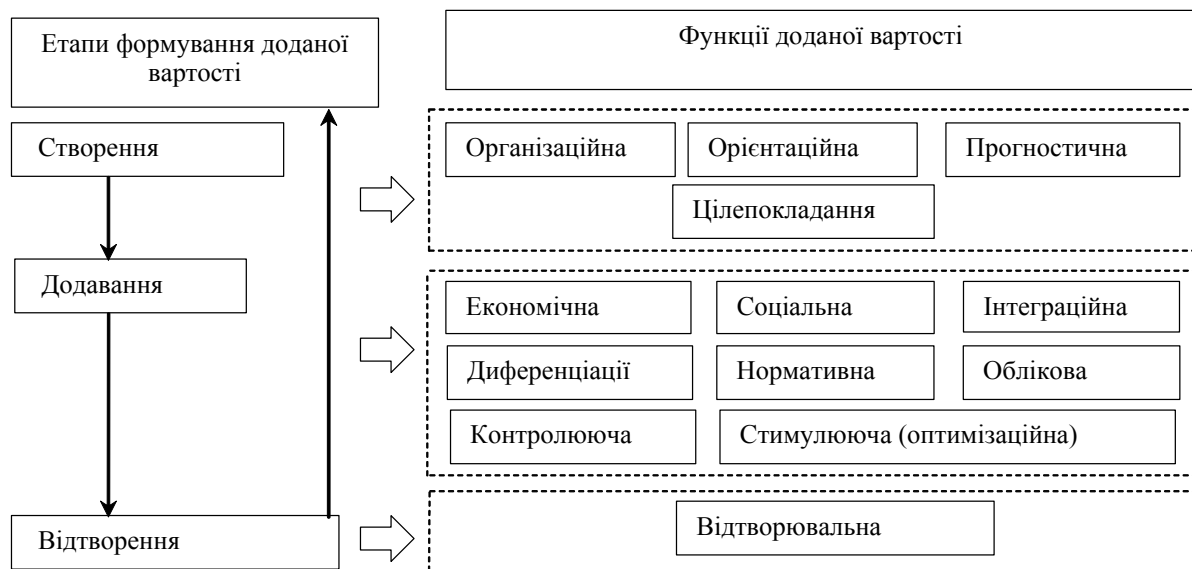


Рис. 1. Функції доданої вартості на етапах її формування

З теоретичної точки зору функції доданої вартості, аналогічно функціям вартості, впливають на зміни сировини, продукції, товару, процесу, інформації, тобто, вони є об'єктивними чинниками змін і перетворень в економічних процесах, у створенні цінності та досягненні балансу розподілу доданої вартості між учасниками бізнесових ланцюгів. Для підтвердження цього проаналізуємо взаємозв'язків між цими функціями та формами їх прояву (табл. 1).

Аналіз таблиці 1 вказує на можливість теоретико-методологічного й практичного використання цих взаємозв'язків зокрема, функції створення вартості (організаційна, орієнтаційна, прогностична)

здійснюються у процесах формування, впорядкування та удосконалення системи контрактних відносин між учасниками різних бізнесових ланцюгів, розробки стратегій розвитку регіонів, галузей, організацій та формують передумови до переходу на етап «додавання вартості».

Таблиця 1

Взаємозв'язок між функціями доданої вартості та формами їх прояву

Функції	Сутність	Форми прояву
Організаційна	Формування ланцюгів «сировина – виробництво продукції – реалізація» та моделювання їх структури	Формування, впорядкування та удосконалення системи контрактних відносин між учасниками різних бізнесових ланцюгів
Орієнтаційна	Орієнтир для формування доданої вартості у майбутньому	Розробка стратегій розвитку регіонів, галузей, організацій
Цілепокладання	Встановлення стратегічних цілей на засадах ймовірного підвищення рівня доданої вартості	
Прогностична	Можливість передбачення перспективних аспектів розвитку організацій, бізнесу	
Нормативна	Формування норм ведення бізнесу, споживання, якості життя	Встановлення й коригування норм споживання, яким має відповідати суспільний продукт (послуга)
Облікова	Облік суспільної праці на засадах формування суспільно необхідних витрат праці	Облік і контроль усіх бізнес процесів з метою виявлення відхилень від планів та корегування цих планів
Контролююча	Засіб контролю господарських процесів, міжгалузевих зв'язків	
Інтеграційна	Формування різних видів об'єднань для підвищення ефективності бізнесу	Створення кластерів, інтегрованих об'єднань, асоціацій, корпорацій, інтеграційних центрів
Диференціації	Диференціація товаровиробників на засадах нерівності індивідуальної і суспільної вартості	Визначення частки доданої вартості усіх учасників бізнес-ланцюгів з подальшим корегуванням оплати праці, системи оподаткування, архітектури цих ланцюгів
Економічна	Виробництво суспільних благ та послуг	Здійснення виробничих, розподільчих соціально-економічних процесів
Соціальна	Формування матеріальних джерел для розвитку соціуму	Розробка баз, методів принципів оподаткування, формування збалансованих систем оптимізації національної податкової системи
Стимулююча (оптимізаційна)	Сприяння зниженню продуктивних витрат, стимулювання впровадження оптимізаційних програм розвитку та інновацій	Використання інноваційних технологій у виробництві та розподілі товарів, формуванні логістичних, продуктових, інфраструктурних ланцюгів, розподілі доданої вартості між учасниками бізнес-ланцюгів
Відтворювальна	Джерело постійного відновлення і повторення економічних процесів	Розподіл прибутку, управління витратами на основі аналізу ланцюга створення вартості

Для етапу «додавання вартості» характерним є здійснення нормативної, облікової, контролюючої, інтеграційної, диференційної, економічної, соціальної стимулюючої функцій, прояви яких охоплюють усі етапи економічних процесів – від встановлення норм, обліку й контролю бізнес-процесів, створення кластерів, інтегрованих об'єднань, асоціацій, корпорацій, інтеграційних центрів до здійснення виробничих та соціально-економічних розподільчих процесів, використання інноваційних технологій, розробки баз, методів, принципів оподаткування, визначення частки доданої вартості всіх учасників бізнес-ланцюгів. Формами прояву відтворювальної функції доданої вартості є розподіл прибутку, управління витратами, аналіз ланцюга створення вартості (цінності). Отже, запропонований методологічний підхід до виділення функцій доданої вартості на етапах її формування та прояву в економічній системі зумовлює необхідність здійснення подальших розвідок у сенсі організації процесу її формування.

У методологічному контексті організацією (організуванням) вбачаються дії (операції), що забезпечують виконання певної цілі. Згідно класичних постулатів теорії управління (менеджменту) організація є головною функцією управління, що забезпечує координацію процесу досягнення цілей [5, с. 88]. Можна вважати, що до виконання організаційної функції управління формуванням доданої вартості дотичні центри координації усіх організацій, в межах технологій яких ця вартість додається (виробники сировини та напівфабрикатів, виробники продукції, логістичні організації, торговельні підприємства тощо). Означене зумовлює необхідність дослідження управлінської (координаційної) складової формування доданої вартості продукції, перші наукові обґрунтування якої з'явилися на початку ХХ ст. та згодом

трансформувались в окремі концепції логістичного менеджменту, маркетингового менеджменту та управління ланцюгом цінності.

В сенсі розгляду методологічних аспектів управління формуванням доданої вартості слід зазначити, що уведенне в науковий обіг М. Портером поняття «ланцюг цінності» на перших етапах емпіричних обґрунтувань розглядалось як об'єкт управління [23, с. 316]. Такі позиції згодом були підтримані М. Бакером, Д. Маккорміком, Т. Стардженом, у доведеннях яких відслідковувались тенденції орієнтації на філософський позитивізм (емпіріокритицизм) зокрема, на його складову – теорію «принципової координації» Р. Авенаріуса, згідно з якою існування нерозривного зв'язку між об'єктом і суб'єктом виключає відсутність будь-якого з них у процесі буття [21, с. 16]. На необхідності виділення управлінської складової у процесі формування ланцюгів вартості з метою встановлення критеріїв її вимірювання та формування методик оцінювання наголошують вітчизняні дослідники Н. Чухрай, Я. Криворучко, О. Гірна [15, с. 84; 16, с. 190]. Аналогічні погляди пропагують американські теоретики корпоративного управління Д. Джонс Мартін та Дж. Вільям Петті, наголошуючи на необхідності посилення методологічних й прикладних аспектів управління вартістю та конкретизації пропонованих методик його оцінки [8, с. 100].

Обґрунтування прикладного забезпечення формування доданої вартості доцільно здійснювати з використанням кібернетичного підходу Г. Клауса, Л. Кауфмана, С. Біра, Г. Паска, а саме – обґрунтування взаємодії суб'єктів та об'єктів координації (центрів координації та процесу формування доданої вартості) з позиції фіксації їх дій з метою встановлення зворотного зв'язку та продовження у часі відтворювального процесу [19]. Використання кібернетичного підходу дозволить розглядати процес формування доданої вартості як систему та виокремлювати її керуючу і керовану підсистеми, що стає імпульсом поглиблення обґрунтування видів доданої вартості, які наразі виділяються у теоретико-методологічних дослідженнях вітчизняних й зарубіжних науковців.

З позиції класичної економічної теорії додана вартість є економічною категорією, емпіричний «перехід» якої у площину «поняття» зумовлюється різновекторністю його трактувань та різноаспектністю встановлення меж об'єктно-суб'єктної взаємодії при дослідженні процесу формування доданої вартості продукції. З огляду на таку позицію пропонуємо класифікувати існуючі дослідження доданої вартості за ознакою «вибору меж дослідження», до яких віднесемо підприємство, ланцюжок доведення до споживача, галузь, територію, в яких можливим буде виділяти структурні елементи – виробничі, фінансові, адміністративні підрозділи підприємства, логістику, роздрібну торгівлю, внутрішньогалузеві відносини, територіальні розподільчі центри, національні й глобальні продуктові ланцюжки тощо. З огляду на ці межі дослідження доцільно виділяти види доданої вартості (рис. 2).



Рис. 2. Види доданої вартості

Пропонована класифікація доданої вартості за видами вбачається методологічною основою для формування механізмів її оцінки із конкретизацією об'єктів і суб'єктів оцінки та їхньої взаємодії, а також для розподілу фаз оціночного алгоритму у ієрархічній інституційній системі – від внутрішніх інститутів організації до національних та глобальних інститутів. Прикладом такого розподілу може слугувати впровадження у фінансовий менеджмент організації нових моделей оцінки вартості бізнесу, управління витратами, управління маркетингом; в систему регіонального та національного управління – нових методик оцінки територіальних ланцюгів створення вартості, структури ринкових цін, розміщення продуктивних сил тощо. Вважаємо, що результати такої оцінки сприятимуть прийняттю ефективних управлінських рішень в координації розвитку локальних, регіональних та національних економічних систем, яка здійснюватиметься на засадах вимірювання ефективності процесів створення вартості (цінності) та формування доданої вартості зокрема.

Висновки

1. До основних векторів методологічного забезпечення формування доданої вартості віднесено: ієрархічний, процесний, оцінки ефективності, використання величини доданої вартості як об'єкта оподаткування, просторовий, що дозволяють розглядати її через призму прибутковості підприємства, процесу, використання показника «величина доданої вартості» у різних оціночних методиках, обґрунтування удосконалення системи бухгалтерського обліку підприємства та процесу стягнення ПДВ, визначення передумов формування соціо-територіально-економіко-екологічного потенціалу досягнення високої доданої вартості продукції.

2. Процес формування доданої вартості та додана вартість (як результат цього процесу) спричиняють зміни таких елементів, як сировина, продукт, товар, технології, інфраструктурні елементи, інформація, відносин між учасниками, а також інституційних дій різних ієрархічних об'єктів економічної системи. До етапів цього процесу слід відносити «створення вартості», «додавання вартості», «відтворення вартості».

3. До функцій доданої вартості відносимо: організаційну, орієнтаційну, цілепокладання, прогностичну, нормативну, облікову, контролюючу, інтеграційну, диференціації, економічну, соціальну, стимулюючу (оптимізаційну), відтворювальну. Класифікацію функцій доданої вартості доцільно здійснювати за ознаками їх сутності та форм прояву в економічних системах.

4. Теоретико-методологічним підґрунтям обґрунтування управління формуванням доданої вартості вбачається теорія «ланцюга цінності» М. Портера, теорія «принципової координації» Р. Авенаріуса. Обґрунтування прикладного забезпечення формування доданої вартості доцільно здійснювати з використанням кібернетичного підходу Л. Кауфмана, С. Біра, Г. Паска – обґрунтування взаємодії суб'єктів та об'єктів координації з позиції фіксації їх дій з метою встановлення зворотного зв'язку та продовження у часі відтворювального процесу.

5. На основі класифікації існуючих досліджень доданої вартості за ознакою «вибору меж дослідження» (підприємство, ланцюжок доведення до споживача, галузь, територія) запропоновано класифікацію видів доданої вартості за ознакою «межі дослідження – контекст дослідження», до яких віднесено глобальну, валову, регіональну, цінову, маркетингову, торгівельну додану вартість, а також додану вартість створену інформацією, яка є інструментом контролю та інструментом управління цінами.

Література

1. Бородіна О. М. Інтеграція дрібних сільськогосподарських виробників до агропродовольчих ланцюгів доданої вартості: методологічні підходи та емпіричні дослідження / О. М. Бородіна // Економіка і прогнозування. – № 214/2. – С. 73–83.
2. Бобровнікова Р. Г. Концепція економічної доданої вартості в оцінці ефективності організаційних структур [Електронний ресурс] / Р. Г. Бобровнікова, В. А. Бобровніков. – Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/255-257.pdf.
3. Гурняк І. Л. Додана вартість як базис економічного розвитку територіальних громад / І. Л. Гурняк, О. І. Дацко, О. І. Яремчук // Регіональна економіка. – 2015. – № 1. – С. 37–47.
4. Говорушко Т. А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія / Т. А. Говорушко, Н. І. Климаш. – К. : Логос, 2013. – 204 с.
5. Дикань Н. В. Менеджмент : навч. посібник / Н. В. Дикань, І. І. Борисенко. – К. : Знання, 2008. – 389 с.
6. Спіфанов А. О. Вартість банківського бізнесу : монографія / А. О. Спіфанов, С. В. Леонов, Й. Хабер та ін. ; за заг. ред. А. О. Спіфанова та С. В. Леонова. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ». – 295 с.
7. Коваленко О. В. Соціальні та комерційні вектори формування конфігурації доданої вартості у продовольчому комплексі / О. В. Коваленко // Продовольчі ресурси. Серія : Економічні науки. – 2014. № 3. – С. 74–80.
8. Мартін Джонс Д. VBM-управління, що базується на вартості: корпоративна відповідь революції акціонерів / Д. Джонс Мартін, Дж. Вільям Петті. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс. – 2006. – 272 с.
9. Моторин Р. М. Методологічні підходи щодо вимірювання глобальних ланцюгів доданої вартості

в міжнародній торгівлі / Р. М. Моторин, К. Р. Приходько // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2015. – № 5-6. – С. 25–36.

10. Оцінка рентабельності підприємств при формуванні ланцюга постачання продукції АПК / Н. А. Потапова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2(2). – С. 190–202.

11. Салига С. Я. Економічна ефективність доданої вартості, створеної регіональною економікою / С. Я. Салига, Я. В. Книш // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 4. – С. 26–27.

12. Словник фінансово-правових термінів / за заг. ред. Л. К. Воронової. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К. : Алерта, 2011. – 558 с.

13. Шубін С.П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика : монографія / С.П. Шубін. – К. : Генеза, 2007. – 112 с.

14. Якимішин Л. Я. Особливості ринкової координації в ланцюгах поставок / Л. Я. Якимішин // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей ІХ Міжнар. науково-практ. конф. (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / Нац. унів-т «Львівська політехніка». – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 465–466.

15. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н. І. Чухрай, Я.В. Криворучко ; за наук. ред. Н. Чухрай. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с.

16. Чухрай Н., Гірна О. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики : монографія / Н. Чухрай, О. Гірна. – Львів : Інтелект-Захід, 2007. – 232 с.

17. Chakravarthy B.S. Measuring strategic performance / B.S. Chakravarthy // Strategic Management Journal. – 1986. – № 7. – P. 437–458.

18. Dearden J. Measuring profit center managers / J. Dearden // Harvard Business Review. – Vol. 65. – 1987. – P. 84–88.

19. Georg Klaus. Kybernetik in philosophischer Sicht Gebundene Ausgabe / Klaus Georg. – 1961. URL : https://www.amazon.de/Kybernetik-philosophischer-Sicht-Georg-Klaus/dp/B0000BK7D7/ref=asap_bc?ie=UTF8.

20. Kaplan R. S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action / R. S. Kaplan, D. P. Norton. – Boston (Ma., USA) : Harvard Business School Press, 1996. – 390 p.

21. McCormick D. Value chains, production networks, and the business system / D. McCormick. – Bellagio : Bellagio Value Chains Workshop, 2000. – P. 9–18.

22. Merchant K. Control in Business Organizations / K. Merchant. – Boston (Ma., USA) : Harvard Graduate School of Business, 1985. – 387 p.

23. Porter M. E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance / M. E. Porter. – New York : Free press, 1985. – 658 p.

24. Rappaport A. Creating Shareholder Value: a Guide for Managers and Investors / A. Rappaport. – Free Press, 1999. – 432 p.

25. Stewart B. The Quest for Value: a Guide for Senior Managers / B. Stewart, G. Bennett. – NY : Harper Collins Publishers, 1991. – 223 p.

Надійшла 19.01.2017; рецензент: д. е. н. Зінчук Т. О.