

Л. Н. Сапрыкина, канд. экон. наук

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

МОДЕЛИ ИЗМЕРЕНИЯ ЦЕННОСТИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

В статье исследованы методические основы формирования моделей измерения ценности в системе устойчивого развития предпринимательской структуры. Охарактеризованы: двухфакторная модель восприятия объектной ценности потребителем, аддитивная и мультипликативная модели потребительской ценности, модель измерения свойств объектной ценности, модель измерения социальной ценности в бизнес-моделях совместного использования.

Ключевые слова: устойчивое развитие, предпринимательская структура, ценность, измерение ценности, модель, вектор-функция, мультипликатор, совместное создание ценности

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами

В условиях динамичности внешней среды, роста конкуренции и повышения требований потребителей к качеству и ассортименту реализуемых предпринимательской структурой товаров, уровню торгового обслуживания значительные перспективы появляются у тех предпринимательских структур, которые максимально используют все возможности для завоевания устойчивой позиции на рынке и укрепление конкурентного преимущества. Мировая практика корпоративного управления все больше обращает внимание на целесообразность формирования современных управленческих концепций с учетом разновекторных социально-экономических тенденций для нивелирования противоречий между экономическим содержанием отдельных характеристик и настоящей ситуацией. Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в настоящее время возможно только при переходе к новой идеологии корпоративного стратегического менеджмента – комплексно-целевому управлению. Современная система управления устойчивым развитием должна быть направлена на максимизацию ценности для всех заинтересованных сторон (потребителей, стейкхолдеров и самой предпринимательской структуры) что, в свою очередь, актуализирует научный поиск методических основ формирования моделей измерения ценности в предпринимательских структурах.

Анализ последних исследований и публикаций

Исследованию теоретических, методологических, методических и практических аспектов управления предпринимательскими структурами на основе ценностного подхода посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых, среди которых следует выделить научные разработки, представленные в работах ученых-экономистов: К. Безгина [1], Е. Миголь [2], А. Николаева [3], С. Сазановой [4], И. Степнова, Ю. Ковальчук [5], И. Трефиловой, В. Прокопцова [6], А. Урсул, И. Ильина, В. Лось [7], А. Яковлевой-Чернышевой [8], К. Кристенсен [9], Дж. Лоуренс, А. Раше, К. Кенни [10], К. Сторбака, Р. Фроу, С. Ненонен, А. Пейн [11], С. Варго [12], С. Зотт, Р. Амит [13] и многих других. Отдавая должное внимание существующим научным разработкам, обращает на себя внимание отсутствие обоснованного методического подхода к формированию моделей измерения ценности в системе устойчивого развития предпринимательской структуры.

Цель исследования

Изучение моделей измерения ценности в системе устойчивого развития предпринимательской структуры.

Изложение основного материала исследования

В современных условиях реализация ключевых положений концепции устойчивого развития экономики приобретает все большее значение. Устойчивое развитие предпринимательской структуры представляет собой развитие, позволяющее в долгосрочной перспективе обеспечивать баланс экономических, экологических и социальных аспектов, а также ответственных результатов деятельности с учетом удовлетворения потребностей всех групп заинтересованных сторон в настоящем и будущем [14, с. 159].

Ценность является инструментом, позволяющим интерпретировать миссию и видение предпринимательской структуры понятным исполнителям или другим участникам образом. Повышение ценности является важным стратегическим ориентиром для формирования комплекса задач по укреплению конкурентных преимуществ, улучшению своих позиций на рынке, обеспечению устойчивого функционирования, выбору направлений и вариантов развития предпринимательской структуры, что способствует достижению целей ее устойчивого развития.

Связь между устойчивым развитием предпринимательской структуры и ценностями очевидна. Яковлева-Чернышева А. Ю. отмечает, что «...процесс управления устойчивым развитием предпринимательских структур, с одной стороны, обладает характеристиками управленческой деятельности, выполняемой во всех видах и сферах управления в ходе функционирования субъекта управления. С другой стороны – имеет специфические свойства, необходимость обеспечения сбалансированности результатов, получаемых в процессе управления, с учетом его экономических, социальных и экологических аспектов» [8, с. 59]. Фокус внимания ученого на управленческой деятельности во всех видах и сферах управления предполагает учет системы ценностей всех заинтересованных сторон, что выводит систему ценностей на приоритетное место в системе управления устойчивым развитием предпринимательской структуры.

Основываясь на результатах исследования роли ценностей в развитии социально-экономических систем, С. Л. Сазанова утверждает, что «... центральным элементом современных социально-экономических систем является человек. Поскольку человек органически иррационален, ценности являются ментальными «якорями», структурирующими мышление человека, его выбор, а значит, именно ценности – основа устойчивого развития предпринимательской структуры» [4, с. 259].

Модель оценки устойчивости SAM предполагает анализ не только экономической, социальной и экологической составляющей, но также инновационное развитие, взаимодействие с потребителями, бренд-менеджмент [7, с. 62]. Безусловно, обеспечить высокий уровень экономической, социальной и экологической составляющей устойчивого развития невозможно без ориентации на ценности потребителей, которые трансформируются и модифицируются во времени в силу изменения приоритетов.

Фокусируя внимание на взаимосвязи устойчивости бизнеса и потребительской ценности, в [10] под термином «устойчивый бизнес» понимаются характеристики бизнеса, которые отражают управление в долгосрочной перспективе на основе надежной бизнес-модели, вызывающей всеобщее уважение и доверие. Устойчивый бизнес – это бизнес, который разумно сочетает финансовую составляющую с высокоразвитыми ценностными предложениями для потребителей и прочих заинтересованных сторон, и гибко реагирует на динамичные изменения рынка [10]. Мы полностью поддерживаем данную научную позицию, поскольку считаем, что достижение высоких финансовых индикаторов деятельности предпринимательской структуры возможно только на основе ценностного подхода к управлению.

Научный поиск системной методологии по формированию моделей измерения ценности привел к необходимости признания того, что первичным в решении этой задачи является осознание неотделимости деятельности любого предприятия от социоэкономической системы, в которой она происходит и к которой этот субъект принадлежит. Управление устойчи-

вым развитием предпринимательской структуры может быть эффективным, только если менеджмент ориентируется в принятии решений, в первую очередь стратегических, на единый целевой количественный показатель – рост ценности бизнеса как для владельцев, так и для других категорий заинтересованных сторон. В современной научной литературе под потребительской ценностью понимается совокупность получаемых потребителем выгод от ее использования соотносительно расходов, связанных с ее приобретением. Другими словами, соотношение «цена – качество» [1, с. 47]. Чем выше функциональная ценность товара или услуги для целевого потребителя и чем в большей степени этот потребитель считает для себя их цену приемлемой, тем вероятнее будет спрос на такие продукты, а предприятие, которое их выпускает, будет сохранять положительную экономическую динамику в долгосрочной перспективе.

Потребительская ценность может состоять из различных элементов (функциональных характеристик товара, ценности бренда, сервиса, условий оплаты и т. п.). Чем больше структура потребительской ценности соответствует требованиям потребителей, тем более ценным является предложение предпринимательской структуры на рынке по сравнению с конкурентами [6, с. 292]. Вместе с тем следует отметить, что измерение ценности усложняется восприятием потребителями ценности одного и того же товара на разных рынках и может существенно отличаться. Успех в завоевании приверженности потребителей определенного товара на одном рынке еще не означает такой же успех на другом рынке. Для товаров, реализуемых предпринимательскими структурами, такие отличия могут быть достаточно существенными.

Ценностно-ориентированное управление предпринимательской структурой предполагает формирование и реализацию комплекса управленческих решений, направленных на создание, развитие и долгосрочное сохранение конкурентных преимуществ на динамическом рынке за счет максимизации потребительской ценности с учетом экономического, социального и экологического аспектов устойчивого развития, воплощенной в тех продуктах и услугах, которые реализует предпринимательская структура. С учетом этого должны быть поставлены важнейшие акценты в работе с рынком в области выявления запросов и требований целевых групп потребителей и оценки степени их удовлетворения.

Согласно концепции ценности, потребительская ценность товара является результатом осуществления многих взаимосогласованных видов деятельности предпринимательской структуры, в том числе с внешними агентами. Например, с поставщиками, эффективное сотрудничество с которыми обеспечивает оптимальность формирования товарного портфеля определенного качества (что определяет ценность для торгово-оперативного процесса предпринимательской структуры), а также с участниками рынка, формирующими восприятие товара покупателем, завершая цепочку создания его ценности для него. Это могут быть рекламные агентства или фирмы, специализирующиеся на маркетинговом сопровождении товаров. То есть если руководствоваться концепцией цепочки ценности, то для определения путей максимизации потребительской ценности необходимо сосредотачиваться на процессах, осуществляемых отдельной предпринимательской структурой. Поскольку, как достаточно лаконично отмечает А. М. Николаев, именно через обменные операции предпринимательская структура «...прибавляет ценность продукта и выступает как носитель определенного вида деятельности, создающего конечную желаемую ценность для потребителя» [3]. По мнению автора настоящей статьи, на микроуровне формируется технологическая составляющая потребительской ценности, в то время как на мезо- и макроуровнях – ее когнитивная составляющая, проявляющаяся через познание и преобразование человеком мира, который его окружает.

Заслуживает внимания научная позиция И. Шмигина, которая утверждает, что «...создание и сохранение идентичности произведенной ценности происходит в процессе ее использования и демонстрации потребителями. Посредством этих процессов (использование

и демонстрация) потребитель формирует свою идентичность. В этой роли товар теряет свое материальное значение – потребители скорее потребляют идею, которую ассоциируют с приобретаемым товаром» [15, с. 81]. Максимальная функциональность объектной ценности смещает когнитивно-аффективное состояние субъекта потребления в нейтральное положение (рисунок 1).



Рисунок 1 – Двухфакторная модель восприятия объектной ценности потребителем [15, с. 65]

XXI век ввел свои коррективы в процесс создания ценности. В связи с ростом связности экономических субъектов, необходимостью специализации и кооперирования, на авансцену глобальной экономики вышли межфирменные сети как наилучшие формы организации взаимодействия партнеров в рамках процесса создания ценности. Линейные цепочки ценности превратились в нелинейные, а фактически – в сети ценности [6, с. 294]. Так, известный профессор Гарвардского университета К. Кристенсен определяет сеть ценности как «...совокупность поставщиков и рыночных каналов, а также сервисных провайдеров, поддерживающих общую бизнес-модель в отрасли» [9, с. 74]. Ученый акцентирует внимание на том, что помимо потребительской ценности в сети ценности должна создаваться ценность для каждого ее участника.

Романов В., исследуя модели принятия решений, как процедуру оценки, позволяющую сделать выбор между разными вариантами, определил функцию ценности как скалярную функцию U , устанавливающую отношение порядка на многочисленных вариантах (характеристиках/критериях) [16, с. 49]:

$$U(K_1 \dots, K_n) \geq U(K_1 \dots, K_n) \rightarrow \hat{U}(K_1 \dots, K_n) \geq (K_1 \dots, K_n), \quad (1)$$

где символ « \geq » – означает «не менее значимый, чем»;

$(K_1 \dots, K_n)$ – точка критериального пространства характеристик/критериев ценности.

Отсюда:

– обобщенная форма аддитивной модели потребительской ценности имеет вид:

$$U^A(x) = \sum_{i=1}^n p_i \cdot U_i(x), \quad (2)$$

где U – функция ценности определенного варианта (характеристики/критерия) x ;

p_i – значимость варианта (характеристики/критерия) i ;

$U_i(x)$ – оценка ценности варианта x по критерию i ;

– обобщенная форма мультипликативной функции потребительской ценности (если используются все факторы, влияющие на нее, независимые по полезности для потребителя):

$$U^M(x) = \prod_{i=1}^n V p_i \cdot U_i(x). \quad (3)$$

Оценки ценности варианта x по критерию и, как правило, основываются на результатах экспертной оценки, но могут задаваться и аналитически с применением аппроксимирующей функции. Следовательно, методические основы системы измерения потребительской ценности должны базироваться на определении оценочных характеристик для выявления степени соответствия настоящих управленческих действий моделям поведения потребителей предпринимательской структуры.

Для оценки согласованности создаваемой ценности К. С. Безгин предлагает модель измерения свойств объектной ценности V_o требуемых (ожидаемых) свойств, выражаемых посредством субъектных ценностей V_s , которые включают множество частных показателей, позволяющих всесторонне оценить результат функционирования процесса создания ценности. Для целей измерения результативности процесса предполагается, что значение показателей, определяющих субъектные ценности V_s , является фиксированным, а свойства объектной ценности V_o зависят от варьируемых частных показателей p : $V_o = V_o(p)$. Степень согласованности объектной ценности $V_o(p)$ субъектным ценностям V_s предлагается оценивать с помощью вектор-функции соответствия [1, с. 124]:

$$q = c(V_o(p), V_s), \quad (4)$$

где q – вектор-функция соответствия объектной и субъектной ценностей;

V_o – свойства объектной ценности;

V_s – система субъектных ценностей;

p – варьируемые частные показатели, влияющие на создание ценности:

$$q(p) \subset M^S, \quad (5)$$

где M^S – множество требуемых значений показателей q , которым соответствуют значения свойств p создаваемой ценности.

Необходимость широкого понимания ценности в контексте сетевых взаимоотношений между всеми участниками цепочки взаимодействия [12], в том числе исследования практических аспектов взаимодействия и распределения ресурсов между этими участниками [13], актуализирует задачу поиска уникальных предложений для вовлечения в цепочку создания ценности новых участников, более эффективного создания и доставки ценности, а также перераспределения ее между всеми участниками цепочки взаимодействия [2, с. 162]. В данном аспекте речь идет о совместном создании ценности – согласованном процессе создания ценностей как материальных, так и нематериальных, предполагающем равноценное участие заинтересованных сторон [17, с. 651].

В исследовании зарубежных ученых К. Зотта и Р. Амита [13] достаточно полно обоснованно, что «...решение проблемы изменения формы и логики взаимодействия предпринимательской структуры с другими участниками цепочки создания ценности возможно на основе конструкта бизнес-модели путем определения механизмов и действий, с помощью которых один из участников цепочки создания ценности оптимизирует процесс использования и результат использования доступных ресурсов, делая его более эффективным и выгодным для всех участников цепочки создания ценности» [13, с. 219].

Следует отметить, что ценность не передается одной заинтересованной стороне другой. Ценность создается совместно, когда участники интегрируют ресурсы в практику, что делает ее фундаментальной единицей создания ценности. Участник цепочки создания ценности может увеличить создание потребительской стоимости, предоставляя ресурсы и помогая другим участникам интегрировать эти ресурсы с другими имеющимися социокультурными ресурсами. По мнению зарубежных ученых (К. Storbacka, Р. Frow, S. Nenonen, А. Payne) «...центр создания потребительской стоимости чаще всего находится за пределами предпри-

нимательской структуры, а взаимодействие между участниками приобретает особое значение. Центральный актор (предпринимательская структура) должна стремиться к конфигурационному внутреннему и внешнему соответствию между заинтересованными сторонами с целью обеспечения целенаправленного создания совместной ценности» [11, с. 70]. Приминая во внимание данную позицию, роль поставщиков заключается в том, чтобы поддерживать потребителей (клиентов) в создании их ценности, предоставляя ресурсы, которые «вписываются» в практику клиентов. Следовательно, потребителей (клиентов) следует рассматривать как продолжение процессов создания совместной ценности.

В данном аспекте заслуживает внимания подход к измерению ценности в бизнес-моделях, основывающийся на концепции совместного использования (англ. «*sharing economy*»), предложенный в [5]. Акцентируя внимание на проблемных аспектах измерения ценности, ученые отмечают, что «...социальная ценность достаточно трудно измеряется в силу необходимости проведения эмпирических исследований, включающих анализ поведения потребителей и использование определенного социологического инструментария, поскольку они ориентированы на выявление мотивации при потреблении той или иной услуги» [5, с. 65]. Данная оценка предполагает проведение специалистами предпринимательской структуры анкетирования потребителей относительно определения экономической ценности товара или услуги и требует определенных навыков для интерпретации результатов проведенного социологического исследования с целью выявления ключевых аспектов, которые должны быть учтены при обосновании стратегии устойчивого развития предпринимательской структуры.

Модель социальной ценности, предложенная И. М. Степновым и Ю. А. Ковальчук [5] основывается на результатах эмпирической оценки значимости услуги совместного использования (EV_{se}) с экспертным определением влияния социальной ценности как отраслевого мультипликатора ($K_{от}$), формула 6:

$$EV_{se} = EV \cdot K_{от}, \quad (6)$$

где EV_{se} – эмпирическая оценка ценности услуги совместного использования;

EV – экономическая ценность, полученная в течение одного периода обращения за услугами, определенная затратным способом, нижняя допустимая граница;

$K_{от}$ – отраслевой мультипликатор.

Таким образом, проведенное исследование позволило систематизировать модели измерения ценности и определить практическое значение каждой из них при формировании стратегии устойчивого развития предпринимательской структуры (рисунок 2).

Обобщая рассмотренные в исследовании модели измерения ценности, отметим, что определение методических основ системы измерения ценности является неоднозначной задачей и его сложность прямо пропорциональна степени неопределенности ожидаемых внешних и внутренних факторов устойчивого развития предпринимательской структуры. Представленные в исследовании методические подходы к формированию моделей измерения ценности основываются на следующих положениях:

1) ценность, генерируемая предпринимательской структурой, является конечным результатом, а используемые для этого процессы являются средством их достижения;

2) процесс создания (наращивания) ценности является неразрывной цельностью цепи, начиная от стратегического замысла к его практическому воплощению.

Считаем, что рассмотренные модели могут комбинированно применяться для комплексной и всесторонней оценки ценностей всех заинтересованных сторон с целью разработки ценностно-ориентированной стратегии устойчивого развития предпринимательской структуры.



Рисунок 2 – Комплекс моделей измерения ценности и их практическая значимость для формирования стратегии устойчивого развития предпринимательской структуры (систематизированы автором на основе обобщения [1, 2, 5, 13, 15, 16, 17])

Выводы

Проведенное исследование позволило установить, что система измерения ценности предпринимательской структуры является интегрированной, поскольку должна содействовать оценке взаимосвязей между различными детерминантами, влияющими на этот процесс. Обосновано, что сложность измерения ценности в системе устойчивого развития предпринимательской структуры заключается в следующем: во-первых, в разных моделях экономического поведения потребителя; во-вторых, в необходимости избегания чрезмерной специализации категории «ценность», в результате которой по деталям теряется целостность ценностно-ориентированного управления и, соответственно, усиливается неструктурированность информации по измерению ценности в предпринимательской структуре.

Для формирования интегрированной системы измерения ценности в предпринимательской структуре, как subsystemы сферы розничной торговли, были проанализированы различные модели: двухфакторная модель восприятия объектной ценности потребителем,

аддитивная и мультипликативная модели потребительской ценности, модель измерения свойств объектной ценности, модель измерения социальной ценности в бизнес-моделях совместного использования. С целью формирования обоснованной стратегии устойчивого развития предпринимательской структуры аргументирована целесообразность комбинирования рассмотренных моделей измерения ценности.

Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка сбалансированной системы показателей (*balanced scorecard, BSC*), предполагающей учет ценностной компоненты по всем ее элементам (финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, инновации и обучение) и апробацией данной методики в предпринимательских структурах сферы розничной торговли.

Список литературы

1. Безгин, К. С. Управление процессом создания ценности на предприятии: полисубъектность и коллаборация : монография / К. С. Безгин. – Харьков : НТМТ, 2015. – 288 с.
2. Миголь, Е. В. Концепция совместного создания ценности и трансформация бизнес-модели: особенности компаний, отличных по типу производства и экономического взаимодействия / Е. В. Миголь // Финансы: теория и практика. – 2018. – № 22(2). – С.160–170.
3. Николаев, А. М. Предприятие как система создания ценности / А. М. Николаев. – Текст : электронный // Энциклопедия маркетинга : [интернет-проект]. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/value_engineering.htm (дата обращения: 15.01.2022).
4. Сазанова, С. Л. Ценности хозяйственной деятельности как основание социально-экономических систем / С. Л. Сазанова // Вестник университета. – 2016. – № 1. – С. 257–262.
5. Степнов, И. М. Измерение ценности в бизнес-моделях совместного использования / И. М. Степнов, Ю. А. Ковальчук // Управленец. – 2020. – Т.11, № 5. – С. 58–69.
6. Трефилова, И. Н. Эволюция цепочек и создание сетевой ценности / И. Н. Трефилова, В. Е. Прокопцов // Инновационная наука. – 2015. – № 12. – С. 291–295.
7. Урсул, А. Д. Стратегия устойчивого развития в контексте глобализации / А. Д. Урсул, И. В. Ильин, В. А. Лось // Вестник Московского университета. Серия 27 «Глобалистика и геополитика». – 2015. – № 1–2. – С. 49–65.
8. Яковлева-Чернышева, А. Ю. Теоретические аспекты процесса управления устойчивым развитием предпринимательской организации / А. Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2015. – № 1. – С. 56–62.
9. Christensen, C. The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business / C. Christensen. – Cambridge : Collins, 2011. – 296 p.
10. Lawrence, J. Sustainability as Opportunity: Unilever's Sustainable Living Plan / J. Lawrence, A. Rasche, K. Kenny // Managing Sustainable Business An Executive Education Case and Textbook ; edited by G. G. Lenssen, N. C. Smith – Dordrecht : Springer Science+Business Media B. V. – 2019. – С. 435–455.
11. Designing Business Models for Value Co-Creation / K. Storbacka, P. Frow, S. Nenonen, A. Payne // Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing. – 2015. – № 9. – С. 51–78.
12. Vargo, S. On A Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive / S. Vargo, // Australasian Marketing Journal (AMJ). – 2007. – № 15(1). – С. 53–60.
13. Zott, C. Business Model Design: An Activity System Perspective / C. Zott, R. Amit // Long Range Planning. – 2010. – № 43(2–3). – С. 216–226.
14. Салимова, Т. А. Инструментарий оценки устойчивого развития организации / Т. А. Салимова, Д. Д. Гудкова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2017. – Т. 10, № 5. – С. 151–160.
15. Шмигин, И. Философия потребления / И. Шмигин ; перевод с английского. – Харьков : Гуманитарный центр, 2009. – 304 с.
16. Романов, В. Н. Системный анализ для инженеров / В. Н. Романов. – Санкт-Петербург : СЗГЗТУ. – 2006. – 186 с.
17. Galvagno, M. Theory of value co-creation: a systematic literature review / M. Galvagno, D. Dalli // Managing Service Quality: An International Journal. – 2014. – № 24(6). – С. 643–683.

Л. Н. Сапрыкина

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

**Модели измерения ценности в системе стратегического управления устойчивым развитием
предпринимательской структуры**

Рассмотрена сущность понятия «ценность», и аргументирована взаимосвязь ценности и устойчивого развития предпринимательской структуры. Основываясь на результатах исследования роли ценностей в развитии социально-экономических систем, обосновано, что центральным элементом современных экономических

систем является потребитель. Фокусируя внимание на взаимосвязи устойчивости бизнеса и потребительской ценностью обосновано, что управление устойчивым развитием предпринимательской структуры может быть эффективным, только если менеджмент ориентируется в принятии стратегических решений на единый целевой количественный показатель – рост ценности бизнеса как для владельцев, так и для других категорий заинтересованных сторон. Исследованы позиции ученых относительно элементов потребительской ценности. Обосновано, что измерение ценности усложняется тем, что восприятие потребителями ценности одного и того же товара на разных рынках может существенно отличаться.

С целью понимания природы создаваемой ценности рассмотрена двухфакторная модель восприятия объектной ценности, которая наглядно демонстрирует, что полнота актуальных материальных свойств объекта вызывает у потребителя чувство удовлетворения, а их недостаток снижает его или приводит к неудовлетворению. Исследованы методические основы формирования моделей измерения ценности в предпринимательских структурах измерения ценности в системе устойчивого развития предпринимательской структуры: аддитивная и мультипликативная модели потребительской ценности, модель измерения свойств объектной ценности, модель измерения социальной ценности в бизнес-моделях совместного использования.

Обобщение подходов к измерению ценности позволило установить, что ценность, генерируемая предпринимательской структурой, является конечным результатом, а используемые для этого процессы являются средством их достижения; процесс создания (наращивания) ценности является неразрывной цельностью цепи, начиная от стратегического замысла к его практическому воплощению.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СТРУКТУРА, ЦЕННОСТЬ, ИЗМЕРЕНИЕ ЦЕННОСТИ, МОДЕЛЬ, ВЕКТОР-ФУНКЦИЯ, МУЛЬТИПЛИКАТОР, СОВМЕСТНОЕ СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ

L. N. Saprykina

Donetsk National University of Economics and Trade

Named After Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk

Models of the Value Measurement in the Strategic Management System of the Entrepreneurial Structure Sustainable Development

The essence of the «value» concept is considered. The relationship between value and sustainable development of the entrepreneurial structure is argued. Based on the study results of the value role in the development of socio-economic systems, it is substantiated that the central element of modern economic systems is the consumer. Focusing on the relationship between business sustainability and the consumer value, it is substantiated that the sustainable development management of an enterprise structure can be effective only if the management is guided in the strategic decisions making by a single target quantitative indicator – the growth of business value for both owners and other categories of stakeholders. The positions of scientists regarding the elements of the consumer value are studied. It is substantiated that the measurement of value is complicated by the fact that the consumer value perception of the same product in different markets can differ significantly.

In order to understand the nature of the created value, a two-factor model of the object value perception is considered, which clearly demonstrates that the completeness of the actual material properties of the object causes the consumer a sense of satisfaction, and their lack reduces it or led to the dissatisfaction. The methodological foundations for the formation of models for measuring value in the enterprise structures, in the system of the enterprise structure sustainable development are studied: additive and multiplicative models of the consumer value, a model for measuring object value properties, a model for measuring social value in business models of sharing.

The generalization of approaches to measuring value made it possible to establish that the value generated by the entrepreneurial structure is the end result, and the processes used for this are the means to achieve them; the process of creating (building) value is an inseparable wholeness of the chain, starting from a strategic idea to its practical implementation.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT, ENTREPRENEURIAL STRUCTURE, VALUE, VALUE MEASUREMENT, MODEL, VECTOR-FUNCTION, MULTIPLIER, VALUE CO-CREATION

Сведения об авторе:

Л. Н. Сапрыкина

SPIN-код РИНЦ: 2324-2710

Author ID: 1128508

Телефон: +38 (071) 302-02-96

Эл. почта: l.n.saprykina777@gmail.com

Статья поступила 28.01.2022

© Л. Н. Сапрыкина, 2022

Рецензент: Н. А. Селезнёва, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»