

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ КОНЦЕПЦІЯХ

В статті розглянуто закономірності розвитку підприємства в економічній науці. Досліджено підходи до визначення структури та типів розвитку підприємств у сучасних теоретичних концепціях.

The article deals with patterns of enterprise development in economic science. Explored approaches to determining the structure and types of enterprise development in the modern theoretical concepts.

Ключові слова: підприємство, розвиток підприємства, зовнішній ріст, внутрішній ріст, глобальний ріст, цілі підприємства.

Теорія розвитку підприємства в сучасних умовах є важливою складовою мікро- та макроекономічного аналізу. В посткризовий період та в умовах певних рецидивів кризових явищ, що характерно для економіки 2010-2011 рр., напрямки розвитку підприємства важко визначити, особливо у

довгостроковій перспективі, але в той же час, як показала криза, ставка на короткострокові цілі розвитку підприємств не може забезпечити досягнення високого рівня розвитку.

В економічній теорії існують різні підходи до аналізу розвитку підприємства. З точки зору його структури та типів виділяють економічний, технологічний, комерційний, соціальний та організаційний розвиток. Економічний розвиток, що пов'язаний з макроекономічними проблемами, є домінуючим серед названих типів. Дослідження економічного розвитку визначають як принципову мету економічної науки. При цьому поєднуються категорії розвитку і зростання. Остання ближча до категорії довгострокового розвитку. Крім того, економісти розрізняють також категорії зростання і експансії.

Особлива увага приділяється зовнішньому зростанню підприємства. У класичному розумінні зовнішнє зростання стосується усіх дій розвитку шляхом купівлі фізичних активів «з okazji», які призводять до розширення виробничих можливостей підприємства. Згідно з І. Морваном, зовнішній ріст відповідає зростанню інвестицій фірмою завдяки привласненню інвестицій, які вже були реалізовані іншими підприємствами (X розвивається, поглинувши фізичні активи Y) [1, с.17].

Інші автори – А.П. Вебер, А.Бьєнайм – розширюють цю форму розвитку, додаючи операції повної купівлі, або часткової конкуруючих підприємств (адсорбція), а також зливання багатьох фірм [2, с.72; 3, с.35].

Третя категорія економістів або управляючих вважає, що будь-який контроль інших бізнес-груп також означає логіку зовнішнього зростання, в тому числі суто фінансові операції, такі як отримання контрольного пакету, міноритарний контроль або інші форми.

Наприклад, Р. Патюрель говорить, що у більшості випадків зовнішній ріст розглядається як розвиток контролю над попередньо існуючими засобами виробництва. Отже, такий контроль проводиться шляхом привласнення активів «з okazji» або прямо (привласненням фізичних активів), або непрямо (привласненням фінансових активів) [4].

Виходячи з такого визначення, можна стверджувати, що внутрішній ріст відповідає розвитку підприємства, яке саме створює нові засоби виробництва або придбає нові активи. Л. Столерю визначає його як розвиток підприємства, досягнутий «завдяки власним зусиллям на ринку і власним інвестиціям у виробничі потужності» [4], тоді як А. Бьєнайм використовує більш широке поняття – «експансія устаткування і виробничих потоків – кількісна, диверсифікована і якісна» [3, с.15].

Більшість визначень розвитку підприємства ґрунтується на патримоніальному аспекті, тоді як відмінність між внутрішнім і зовнішнім ґрунтується на критеріях «нові активи» або «активи okazji». Згідно з І. Морваном, внутрішній ріст характеризується створенням нових потужностей, тоді як зовнішній ріст відноситься до придбання вже існуючих діючих потужностей.

Однак Р. Патюрель відкидає ці концепції, які вважає неповними відповідно до рівняння: внутрішній ріст + зовнішній ріст = глобальному росту. Його дослідження показують, що є більш прийнятні критерії відмінностей: мова йде про можливість негайного використання нових придбань. Згідно з тим як комбінація засобів виробництва використовується на сучасному етапі або у майбутньому. Ми знаходимось у випадку зовнішнього росту, коли можливе продовження використання, або внутрішнього росту, якщо придбання не може саме по собі забезпечити результат. Цей новий критерій дає можливість застосувати поняття росту підприємств до інших сфер, окрім фізичних або фінансових активів [6]. Так, купівля торгової марки відноситься до внутрішнього росту, тоді як купівля дослідницької лабораторії буде частково елементом зовнішнього росту.

Теорія підприємства, оскільки вона розроблялась багатьма поколіннями економістів (здебільшого неокласиками) проголошувала, що єдиною ціллю фірми була максимізація прибутку. Отже, єдиним шляхом відкритим для підприємства була орієнтація на цю фінальну мету. Тому підприємство розглядалось як капітал, який управляється адміністративною організацією, покликаною комбінувати фактори виробництва для рентабельного створення благ для ринку. Цей капітал може бути переміщений з одного ринку на інший, якщо блага, які він виробляє, не користуються більше задовільним попитом, необхідним для забезпечення прибутку від використаних фондів. Ця концепція з єдиною і незмінною метою (прибуток) та умовами виживання широко критикується протягом десятиків років, оскільки, навіть поняття прибутку є набагато складнішим, ніж це здається на перший погляд, так як прибуток існує у різних формах. Окрім цього, існує багато, крім прибутку, цілей: з одного боку, в економічній сфері, з іншого, – в соціальній. Як свідчить І. Морван, численні анкети серед керівників підприємств, як і велика кількість теоретичних досліджень, підтверджують невідповідність такої концепції умовам функціонування реальних підприємств [7, с.482].

Перша критична концепція була розроблена Т.Скітовські, який показав, що гіпотеза максимізації прибутку створює нереалістичну індиференцію підприємця на розподіл особистого часу (між роботою і відпочинком) незалежно від його доходів. Інші дослідження, не заперечуючи гіпотезу максимізації прибутку, підкреслюють або додають до неї інші змінні, такі як максимізація продаж, максимізація темпів росту тощо. Е.Пенроз підкреслює бажання керівників максимізувати темпи зростання їхніх організацій із задовільною рентабельністю для збільшення фінансового контролю діяльності.

Деякі дослідники оспорюють навіть саму ідею максимізації, пропонуючи ідею задовільності бажаним рівнем при досягненні запланованого порогу. Г. Мінцберг пропонує чотири типи цілей підприємств:

- виживання;
- ефективність;
- контроль;
- ріст.

Він пише, що, якщо головні відносини формуються на основі цих чотирьох цілей, це будуть відносини ієрархії, близькі до теорії ієрархії людських потреб А. Г. Маслоу. Втім, Г. Мінцберг вважає, що керівники організації можуть максимізувати свої цілі за рахунок інших, що розглядаються як вимушений крок: мова йде про «максимізацію» у розумінні намірів або нав'язування. Максимізація не означає, у цьому разі, краще; це означає вічний (постійний) примус [8, с. 356, 392].

Нарешті, уточнимо цілеспрямованість підприємства (організаційні цілі). Цілі, які диктуються системою (ціль системи), пояснюючи, що вони нерідко змішані внаслідок різних впливів. Також незалежно від досягнення головної мети, капіталістичне підприємство мусить підтримувати мінімальний прибуток для протистояння вимогам, невиконання яких може поставити під сумнів навіть його виживання.

Але якщо прагнення максимального прибутку не обов'язково є головною метою підприємства, то якою вона має бути?

Вже давно Дж. М. Кейнс описав еволюцію, яка призводить до досягнення головної мети. Він писав, що велике підприємство прийшло до такої стадії розвитку, коли власники капіталу – акціонери реалізували свої цілі через дирекцію, яка зацікавлена лише другорядно створювати прибуток і надає більшого значення стабільності й репутації фірми, ніж збільшенню доходів акціонерів за рахунок максимізації прибутку [9].

Слід також додати, що розмежування між власниками і менеджерами створює враження, що підприємства прагнуть за будь-якою ціною збільшувати прибуток. Але слід пам'ятати, що деякі керівники мають особисті цілі, які визначають розвиток підприємства. Серед цих цілей деякі автори наводять безпеку зайнятості, пошуки максимальної потужності, інші мають більш загальні цілі, такі як це представлено І. Х. Ансофом: збільшувати загальний капітал або отримати ліквідність (якщо керівники є власниками), створювати «соціалку» (або з метою непрямо економічною для підприємства, або з філантропічною метою), або збільшення чи зменшення ризику. Внаслідок цього шляхи розвитку підприємств мають бути дуже різноманітними і деякі серед них можуть, втім, бути швидко змінені внаслідок появи нових проблем. [10]

Мета підприємства – ключ до його розвитку, отже, дуже пов'язана з його акціонерами та ідеологією його співробітників, особливо керівників. Їх прагнення як щодо росту, так і цілей також впливають на спосіб оцінки економічного і фінансового розвитку підприємства.

Фінансова функція підприємства заключається в пошуку всіх необхідних засобів для реалізації мети – збільшення вартості. Під термінами вартості і оцінки приховуються багато різноманітних концепцій. Йдеться, перш за все, про основні способи визначення вартості підприємств згідно зі звичайною практикою фінансового управління. Це важливо тому, що спеціалісти вважають, що основною фінансовою метою підприємств є максимізація вартості фірми. Техніка оцінки дозволяє визначити кількісну оцінку підприємства; вона не дає нічого іншого як індикативну вартість з погляду на можливу купівлю або продаж підприємства. [11]

Найчастіше практикуються два методи:

- Перший надає перевагу поняттю патримонії або фізичним благам (активам), які належать підприємству. Спеціалісти вважають такий підхід спрямованим у минуле і звинувачують у недооцінці некорпоративних елементів (клієнтура, марка, компетенції).

- Другий метод ґрунтується на понятті рентабельності. Це більш глобальний підхід, який включає некорпоративні елементи, але він не враховує проміжні результати створення потенціалу (зокрема, формування персоналу).

На практиці оцінка здійснюється на основі комбінації цих двох методів, тому що при використанні лише одного з них виникають значні обмеження.

Очевидно, оцінка підприємства лише на основі техніки фінансового управління не враховує аналізу ринку, соціальну політику, стилі управління тощо. Тому нерідко застосовують такий єдиний тип оцінки, який слугує основою переговорів у випадку продажу підприємства і який дозволяє потенційному покупцю оцінити попередній розвиток підприємства.

Інколи обидві сторони користуються допомогою експертів з інших областей для оцінки інших сторін розвитку, однак це буває рідко. У більшості випадків використовується технічний і комерційний аудит на додаток до фінансових оцінок.

Література

1. Morvan Y. La concentrations de industrie en France. – Paris: Colin, 1973. – 111 p.
2. Weber A.P. Les concentrations industrielles dans la France contemporaine. – Paris: Broché, 1971. – 142 p.
3. Bienayme A. La croissance des entreprises. – Bardas, 1971. – 287 p.
4. Paturel R. Délimitation des Concepts de Croissance Interne et Croissance Externe. // Revue. Economie et Sociétés. – 1981. – Décembre. – p. 1393 - 1420.

5. Stoleru L. L'impératif industriel. – Le Seuil, 1969. – 294 p.
6. Горняк О.В. Інституційні підходи до аналізу міжфірмової та внутрішньофірмової кооперації / О.В. Горняк, Л.Х. Доленко // Економічна теорія. – 2007. – № 1. – С. 47–64.
7. Morvan Y. Fondements d'économie industrielle (2^e édition). – Paris: Economica, 1991. – 639 p.
8. Mintzberg H. Power in and around organizations. – N.Y., 1983. – 700 p.
9. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Кейнс Дж. М. – М., 1969. – 352 с.
10. Ансофф И.Х. Стратегическое управление / Ансофф И.Х. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
11. Bartoli A., Hermel Ph. Le développement de l'entreprise. Nouvelles conceptions et pratiques. – Paris: Economica, 2009. – 421 p.

Надійшла 09.04.2011